

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Eveliina Miikkulainen

MARKKINOINTISUUNNITELMA YRITYS X:LLE

Raportti
Maaliskuu 2018



OPINNÄYTETYÖ
Maaliskuu 2018
Liiketalouden koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Eveliina Miikkulainen

Nimeke
Markkinointisuunnitelma

Toimeksiantaja
Yritys X

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma yritykselle, joka harjoittaa liiketoimintaa liikkeen johdon konsultoinnin. Opinnäytetyö laadittiin toimeksiantona. Markkinointisuunnitelman tarkoitus on olla yritykselle käytännön työkalu, jota voi käyttää ohjenuorana suunnitelmallisen markkinoinnin toteuttamisessa. Lisäksi opinnäytetyössä kartoitettiin yrityksen aiempaa markkinointia ja laadittiin kartoituksen pohjalta kehitysehdotuksia.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda kattava teoriaosuus pohjautuen markkinoinnin perinteeseen ja nykyaikaiseen kirjallisuuteen ja sähköisiin lähteisiin. Lisäksi aineistona opinnäytetyössä on käytetty toimeksiantajayrityksen edustajalle tehtyjä teemahaastatteluja ja opinnäytetyön tekijän toteuttamaa osallistuvaa havainnointia. Lähdeaineiston valinnassa on oltu lähdekriittisiä, ja materiaali on valittu siten, että se on käyttökelpoista toimeksiantajayrityksen näkökulma ja toimiala huomioon ottaen.

Opinnäytetyö on toiminnallinen, ja opinnäytetyön lopputuotteena on markkinointisuunnitelma, joka on laadittu toimeksiantajayritykselle. Produktissa kartoitetaan yrityksen nykytilannetta ja toimintaympäristöä erilaisten analyysien avulla. Lisäksi opinnäytetyössä kartoitetaan yrityksen tavoitteet, joiden pohjalta on laadittu käytännön toimenpide-ehdotukset suoritettavista markkinointitoimenpiteistä. Markkinointitoimenpiteille on laadittu myös aikataulutukset vuosi- ja viikkokalenterin muodossa.

Kieli

Suomi

Sivuja 60

Liitteet 2

Asiasanat

Markkinointi, markkinointisuunnitelmat, markkinointiviestintä



THESIS
March 2018
Degree Programme In Business
Economics
Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Author
Eveliina Miikkulainen

Title
Marketing plan

Commissioned by
Company X

Abstract

The purpose of this thesis was to improve a marketing plan for a commissioning company which operates in the field of business and management consulting. In addition, the aim of this thesis was to inform the company about theory of marketing and give a practice instrument to guide marketing activities. This thesis also includes survey of previous marketing activities and suggestions of its development.

The function of this thesis was to create comprehensive theoretical base which is gathered from traditional and contemporary literature and electric source materials. In addition, the theme interview for a delegate of the commissioning company and participative observation by author of this thesis was the most important sources for this thesis. Source materials have been chosen with a critical aspect and they are valid for the commissioning company and the industry where it operates.

The thesis is functional and as a result of the research, the marketing plan for the commissioning company was created. The marketing plan handles the current situation of the commissioning company and its operational environment with different analyses. The study also maps the company's marketing objectives and suggestions of marketing activities that are based on the objectives. The thesis includes graphic annual and week calendars to execute the suggested marketing activities.

Language

Finnish

Pages 60

Appendices 2

Keywords

Marketing, marketing plans, marketing communication

Sisältö

1	Johdanto	6
1.1	Opinnäytetyön esittely	6
1.2	Opinnäytetyön rakenne	6
1.3	Aiemmin tehdyt tutkimukset.....	7
1.4	Tutkimusmenetelmät	8
1.5	Tutkimuksen tausta	11
1.6	Tutkimustehtävä	11
1.7	Opinnäytetyön tavoite.....	11
1.8	Tutkimuksen eettisyys	12
1.9	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	13
2	Taustatietoa	13
2.1	Markkinointi ja markkinoinnin suunnittelu.....	13
2.2	Business-to-business -markkinointi	14
2.3	Asiantuntijapalveluiden markkinointi	15
2.4	Markkinointiviestintä tutkimuksen ydinlähtökohtana.....	16
3	Tuotteistaminen.....	17
4	Markkinat	19
4.1	Markkinoiden jaottelu.....	21
4.2	Organisaatio palveluiden ostajana.....	22
4.3	Ostoprosessi ja sen vaiheet organisaatiossa	22
4.4	Kysyntä ja kilpailu	23
5	Nykytila-analyysi	24
5.1	Sisäinen analyysi.....	25
5.2	Ulkoinen analyysi	25
5.2.1	Kokonaismarkkinoiden analysointi.....	26
5.2.2	Kilpailija-analyysi	27
5.3	Yritysanalyysi	27
6	Markkinointistrategia	29
6.1	Markkinoinnin tavoitteet.....	29
6.2	Markkinointistrategia	30
6.2.1	Kasvustrategiat.....	31
6.2.2	Kilpailustrategiat.....	32
6.2.3	Kannattavuusstrategia.....	32
6.3	Kilpailukeinovalikoima eli markkinointimix.....	33
6.3.1	Tuote (product).....	33
6.3.2	Hinta (price).....	34
6.3.3	Markkinointiviestintä (promotion)	35
6.3.4	Jakelu (place).....	35
6.3.5	Ihmiset (people).....	36
6.3.6	Fyysinen ympäristö (physical evidence)	36
6.3.7	Prosessi (process).....	36
6.4	Brändi ja imago	36
6.5	Markkinointitoimenpiteet.....	38
7	Markkinointisuunnitelma	38
7.1	Segmentit	38
7.2	Hinnoittelu	39
7.3	Markkinointiviestintä	39
7.3.1	Mainonta	41
7.3.2	Suoramainonta.....	42
7.3.3	Myynninedistäminen (SP, sales promotion).....	43
7.3.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR, public relations).....	43
7.4	Sosiaalinen myynti	44

7.1	Sosiaalinen media	44
7.2	Inbound-markkinointi, sisältömarkkinointi ja verkkosivut	47
7.3	Suosituksset.....	49
7.4	Hakukoneoptimointi.....	49
7.5	Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö	50
8	Budjetti	51
9	Riskit	51
10	Tulosten seuranta ja mittarit	52
10.1	Mittaamiset keinot	52
10.2	Mittarit	53
11	Johtopäätökset ja pohdinta.....	54
	Lähteet	57

Liitteet

Liite 1	Markkinointisuunnitelma
Liite 2	Verkkosivujen kehittämis ehdotukset

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön esittely

Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona yritykselle, joka harjoittaa liiketoimintaa liikkeenjohdon konsultoinnin toimialalla. Yritys toimii organisaatio- eli b-to-b-markkinoilla. Yrityksestä puhutaan jatkossa toimeksiantajayrityksenä tai toimeksiantajana.

Opinnäytetyön aiheena on laatia toimeksiantajayritykselle markkinointisuunnitelma, jonka on tarkoitus olla käytännönläheinen työkalu suunnitelmallisen markkinoinnin toteuttamisen tueksi. Opinnäytetyö keskittyy erityisesti markkinointiviestinnälliseen osa-alueeseen, koska toimeksiantajan edustajan näkemyksen ja opinnäytetyön tekijän havaintojen mukaan toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintä kaipaa eniten kehitystyötä ja suunnittelua. Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kehittämällä tavoitellaan myynnin kasvattamista, jota tavoitellaan hakemalla ensisijaisesti näkyvyyttä ja tunnettuutta omassa kohderyhmässä.

Aihetta on selvitettävä siitä syystä, että toimeksiantajayrityksellä ei ole entuudestaan markkinointisuunnitelmaa, ja suunnitelman puutteellisuus on johtanut hajanaisiin markkinointitoimenpiteisiin. Opinnäytetyössä kartoitetaan toimeksiantajayrityksen ja sen markkinoinnin nykytilaa, kilpailijoita ja kokonaismarkkinoita. Selvitystyön pohjalta yritykselle laaditaan markkinointistrategia, ja strategisten ratkaisujen pohjalta kehitetään ja suunnitellaan yrityksen markkinointitoimenpiteitä hakemalla henkilöstön asiantuntijuutta vahvistavaa ja potentiaalisia asiakkaita kiinnostavaa ja innostavaa otetta yrityksen markkinointiviestintään erityisesti digitaalisissa kanavissa.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta. Johdantoa seuraa opinnäytetyön teoriaosuus, joka perustuu monipuolisesti alan kirjallisuuteen ja sähköisessä muodossa oleviin aineistoihin. Teoriaosuus antaa yritykselle laaja-alaista teoreettista tietopohjaa markkinoinnin keskeisistä osa-alueista ja käsitteistä, joista muodostuu opinnäytetyön tietoperusta.

Peruste teoriaosuudelle on antaa toimeksiantajayritykselle keskeistä tietoa markkinoinnin perusasioista. Lisäksi tärkeässä osassa on opinnäytetyön tekijän laaja perehtyminen alalla jo tutkittuun tietoon. Opinnäytetyön teoriaosuuden avulla perustellaan toimeksiantajayritykselle laaditussa yksilöllisessä markkinointisuunnitelmassa eli produktissa (Liite 1) tehdyt valinnat. Näin ollen tietoperusta markkinoinnin keskeisistä osa-alueista ja käsitteistä tukevat produktin sisältöä. Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden suuntaa antavana on käytetty markkinointisuunnitelman pohjaa, joka on ladattavissa Word-tiedostona verkosta (Edu 2017). Pohjaa on muokattu toimeksiantajayrityksen tarpeisiin sopivaksi poistamalla pohjasta joitakin osa-alueita, ja lisäämällä uusia, toimeksiantajayrityksen markkinoinnissa huomioitavia asioita.

Produktissa yrityksen markkinoinnille asetetaan konkreettiset tavoitteet toimeksiantajayrityksen ehdotusten pohjalta, ja laaditaan yritykselle markkinointistrategia. Lisäksi produktissa kartoitetaan yrityksen nykytilannetta ja toimintaympäristöä sisäisen analyysin, ulkoisen analyysin, kokonaismarkkinoiden analyysin ja kilpailija-analyysin sekä SWOT- eli nelikenttäanalyysin kautta. Edellä mainittujen lisäksi produktissa tarkennetaan yrityksen segmentit, ja kaikkien edellä läpi käytyjen asioiden esitellään konkreettiset toimenpide-ehdotukset markkinoinnin käytännön toteuttamiseen aikataulun ja sisältöehdotusten muodossa.

1.3 Aiemmin tehdyt tutkimukset

Aihetta on tutkittu paljon, ja markkinointisuunnitelmia eri toimeksiantajille on tehty mitavissa määrin useissa Suomen korkeakouluissa. Tällaisia ovat esimerkiksi Markkinointisuunnitelma yritysasiakkaiden hankintaan (Ojala 2013), Markkinointisuunnitelma koulutusorganisaatiolle (Halonen 2012) ja Pohjois-Karjalan Marttapalveluiden markkinointisuunnitelma (Riutta & Vipuveräjä 2017).

Toimeksiantajayrityksen kanssa samankaltaisella toimialalla liiketoimintaa harjoittavalle Mercuri International Oy:lle on keväällä 2016 laadittu opinnäytetyönä markkinointisuunnitelma, mutta suunnitelma ei koske kokonaisvaltaisesti koko yrityksen liiketoimintaa. Kyseinen opinnäytetyö keskittyy niin kutsutun y-sukupolven (vuosien 1980-1995 välillä syntyneiden) kiinnostuksen kartoittamiseen ja herättämiseen Mercuri Oy Internationalia ja b-to-b-myyntiä kohtaan. Yhteys sukupolven luodaan opinnäytetyön mukaan oppilaitoksen, tässä tapauksessa pilottina toimivan Metropolian avulla. Tavoitteena

opinnäytetyöllä on suunnitelmallisesti vahvistaa Mercurin asemaa työnantajana ja koulutusten tarjoajana työelämään pian astuvan sukupolven näkökulmasta. (Kaisla & Kyyhkynen 2016, 2.)

1.4 Tutkimusmenetelmät

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi on valittu kirjoituspöytä tutkimus. Tutkimukselle asetettuihin tutkimuskysymyksiin pyritään vastaamaan tutustumalla kattavasti alan kirjallisuuteen ja verkossa saatavilla olevaan materiaaliin. Teoria-aineistona on käytetty alan perinteisiä teoksia ja ajanmukaista 2010-luvun materiaalia, jonka avulla päästään hyödyntämään uusia ja moderneja, tämänhetkisiä tapoja myydä ja markkinoida. Tietoa toimeksiantajayrityksestä, sen toimintaympäristöstä ja esimerkiksi asiakkaista on hankittu toimeksiantajan edustajille tehtyjen teemahaastattelujen avulla. Lisäksi tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin havainnointia allekirjoittaneen tutustuessa yritykseen ja sen toimintaan.

Opinnäytetyö on luonteeltaan laadullinen tutkimus, jonka tarkoituksena on laatia olemassa olevaan tietoon perustuva tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on tosielämän kuvaaminen, ja lisäksi laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan aihetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 156–157). Kattavan kirjallisuuskatsauksen pohjalta voidaan laatia tutkimuksen toiminnallinen osuus eli produkti. Tässä opinnäytetyössä tuotettava produkti on markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle.

Sähköisessä muodossa olevista aineistoista on pyritty käyttämään ensisijaisesti tieteellisiä vertaisarvioituja artikkeleita siinä määrin, miten tietoa on ollut aiheesta riippuen saatavissa. Tieteellisistä artikkeleista kaikki ovat ulkomaisia, englannin kielellä laadittuja julkaisuja. Käytetyin tietokanta tieteellisten artikkelien hakuun on ollut Emerald Insight ja ExLibris Primo Centralin tuottama ja Karelia Finnan välittämä kansainvälisten e-aineistojen tietokanta (Karelia 2018).

Opinnäytetyö laatija aloitti tiedonhankinnan Karelia-ammattikorkeakoulun kirjaston tiedonhaun asiantuntijan eli informaattikon tapaamisella. Tapaamisen yhteydessä käytiin läpi tiedonhankinnan väylät, jotka kirjasto tarjoaa opiskelijoiden käyttöön. Lisäksi tapaamisen aikana tutustuttiin tapoihin hakea, luokitella ja analysoida tiedonhaun eri ka-

navista saatavaa aineistoa. Informaatikon kanssa myös pohdittiin yhdessä tiedonhaussa mahdollisesti käytettäviä hakusanoja. Tiedonhaun ammattilaisen konsultoinnilla oli merkittävä vaikutus opinnäytetyön lopputulokseen, koska tiedonhaun keinot, kanavat ja tavat hakea ja esimerkiksi luokitella ja analysoida aineistoa auttoivat merkittävästi lähdeaineiston etsinnässä ja tutkimisessa.

Lähdeaineiston valinnassa käytettiin läpi opinnäytetyöprosessin tarkkaa harkintaa ja kriittistä otetta. Tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajan näkökulmasta käyttökelpoinen opinnäytetyö, eli opinnäytetyön tekijä halusi työn sisältävän vain toimeksiantajayrityksen näkökulmasta olennaista tietoa. Lähteiden luotettavuutta arvioitiin Viskarin (2009, 64) listauksen pohjalta, eli materiaalia analysoitiin esimerkiksi laatijan/kirjoittajan, kirjoittajan tunnettuuden, kirjoittajan mahdollisen tukiorganisaation, sponsorin, mahdollisen arviointiprosessin läpikäymisen, julkaisupäivämäärän ja tekstille suunnitellun yleisön perusteella. Esimerkiksi tämän opinnäytetyön kaikki tieteelliset artikkelit ovat vertaisarvioituja.

Opinnäytetyön keskeisenä lähteenä ovat kirjallisten ja sähköisten lähteiden lisäksi olleet opinnäytetyöprosessin aikana toimeksiantajaedustajille tehdyt teemahaastattelut. Teemahaastattelulle tyypillistä on, että haastattelun teema eli aihepiirit tiedetään etukäteen, mutta kysymysten muotoa ja järjestystä ei ole etukäteen suunniteltu. (Hirsjärvi ym. 2009, 203–304.) Toimeksiantajayrityksen edustajalle tehdyissä haastatteluissa haastattelijalla oli teemahaastattelulle tyypilliseen tapaan kirjattuna aiheita, joista tarvitsi lisätietoa opinnäytetyön laatimiseksi. Teemahaastattelulle tyypilliseen tapaan haastattelun aikana pysyttiin pääpiirteittäin tietyissä teemoissa, ja haastattelutilanne oli keskusteluomainen tilanne. Teemahaastattelu on avointa haastattelua strukturoidumpi haastattelumuoto, ja haastattelun on tarkoitus tapahtua joustavasti ja vuorovaikutuksellisesti haastattelijan ja haastateltavan välillä (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48). Toimeksiantajayrityksestä haastateltuja henkilöitä oli kaksi ja haastattelutilaisuuksia oli yhteensä neljä kappaletta, joista kolme tapahtui yhden yrityksen edustajan kanssa. Yhdessä teemahaastatteluista yrityksen edustajia oli paikalla kaksi.

Teemahaastattelulle keskustelunomaisen ja vuorovaikutuksellisen haastattelutilanteen myötä esille tuli tietoa, jota tutkija ei olisi välttämättä huomannut kysyä haastattelun aikana. Lisäksi yrityksen tarjoamat tuotteet ovat laajoja ja monimutkaisia kokonaisuuksia, jotka eivät olleet opinnäytetyön tekijälle ennestään tuttuja. Näin ollen tuotteeseen tutustuminen oli vaivattominta tehdä allekirjoittaneen tekemän itsenäisen selvitystyön lisäksi

osittain myös haastattelun aikana, jolloin toimeksiantajan edustajalle oli luonnollista ja helppoa esittää lisäkysymyksiä ja pyytää tarkempaa tietoa esimerkiksi yrityksen tarjoomasta. Teemahaastattelu oli tässä tapauksessa toimiva tutkimusmenetelmä, koska hankittavaa tietoa toimeksiantajayrityksestä laadukkaan opinnäytetyön tekemisen edellytyksenä oli määrällisesti paljon. Tiedonhankinta teemahaastattelun avulla oli vaivatonta keskustelun sujuvan etenemisen kannalta, eikä esimerkiksi hiljaista tietoa olisi välttämättä tullut esiin yhtä paljon, jos tutkimusmenetelmänä olisi käytetty strukturoitua haastattelua. Haastattelut ovat selventäneet allekirjoittaneelle laaja-alaisesti yrityksen toimintaa, tilannetta, tottumuksia ja esimerkiksi periaatteita. Lisäksi edustajien haastattelu on antanut allekirjoittaneelle esimerkiksi toimialasta sellaista tietoa, jota ei julkisesti ole löydettävissä.

Haastattelut ja kyselyt kertovat haastateltavan havainnoista, mutta haastattelun ja kyselyn avulla ei saada todenmukaisesti selville, mitä todellisuudessa tapahtuu (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 48). Näin ollen myös osallistuva havainnointi on ollut keskeinen tiedonhankintamenetelmä ja edellytys tämän opinnäytetyön tekemiselle. Opinnäytetyön tekijä havainnoi ja kokeili itse yrityksen tuotetta koulutuspalvelujen osalta keuhalla 2017 osallistumalla palveluyrityksen palvelun tuottamiseen ja vastaanottamiseen osana asiakkaiden ryhmää. Havainnointi mahdollisti yrityksen ja sen tarjoaman tarkan tuntemuksen ja palvelutuotteen testaamisen itse käytännössä, millä oli merkittävä vaikutus opinnäytetyön laatimisen kannalta. Ilman havainnointia toimeksiantajaedustajan yrityksen ja heidän tuotteen tuntemus olisi opinnäytetyön tekijän osalta jäänyt liian pintapuoliseksi, koska tällöin tietolähteenä olisi ollut ainoastaan yrityksen verkkosivut ja toimeksiantajaedustajan oma, subjektiivinen näkökulma yrityksen tarjoomasta.

Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä olisi voitu käyttää myös nykyisille tai potentiaalisille asiakkaille suunnattuja teemahaastatteluita, joiden avulla olisi voitu selvittää asiakkaiden mielikuvia yrityksestä, sen tarjoamista palveluista tai kartoittaa brändin vahvuutta. Vaihtoehtoisesti olisi voitu kartoittaa viestintäkanavia tai -muotoja, joita nykyiset tai potentiaaliset asiakkaat käyttävät tai mitä kanavia pitkin he mieluiten vastaanottaisivat markkinointiviestejä toimeksiantajayritykseltä. Tällä tavoin olisi saatu jo tutkitun tiedon, toimeksiantajan edustajan antaman informaation ja allekirjoittaneen havainnoinnin lisäksi myös asiakasnäkökulmaa esille.

1.5 Tutkimuksen tausta

Toimeksiantajayrityksen ongelmana markkinoinnin osalta on ollut järjestelmällisyyden puute, eli toteutetut markkinointitoimenpiteet ovat olleet hajanaisia eikä markkinoinnille ole asetettu tavoitteita. Lisäksi yrityksessä ei ole markkinoinnillista osaamista, ja tähän ongelmaan opinnäytetyö pyrkii tuomaan apua laajan ja melko yksityiskohtaisen teoriaosuuden avulla.

Yritys on osa globaalia konsernia, ja emoyhtiöllä on oma markkinointiosasto. Osasto lähettää toimeksiantajayritykselle erilaista ja huolellisesti ammattilaisten suunnittelemaa markkinointimateriaalia tiheään tahtiin digitaalisia kanavia käyttäen. (Toimeksiantajayrityksen edustaja 2017.) Markkinointimateriaalin ongelmana on sen sopivuus toimeksiantajayrityksen toimintaympäristöön ja kohderyhmän huomion saamiseen. Englanninkielisyys voi vaikuttaa puhuttelevuuden heikentymiseen ja vaikuttavuuden kärsimiseen yrityksen kohderyhmän keskuudessa, jolloin materiaalit eivät herätä kovinkaan mittaavaa keskustelua tai reaktioita kohderyhmän toimesta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Seuraavassa kappaleessa esitellään opinnäytetyölle asetettu tutkimustehtävä eli tutkimuskysymykset, joihin opinnäytetyö pyrkii vastaamaan.

1.6 Tutkimustehtävä

Kysymykset, joihin tällä opinnäytetyöllä pyritään vastaamaan, ovat seuraavanlaisia:

Millaista suunnitelmallista markkinointia yrityksen tulisi harjoittaa?

Millaista viestiä yrityksen asiakkaille halutaan yrityksestä välittää?

Kuinka saada yritysasiakkaat kiinnostumaan yrityksestä markkinoinnin avulla?

1.7 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa toimeksiantajayritykselle markkinointisuunnitelma, joka kuvaa yrityksen tämän hetkistä tilannetta sekä toimintaympäristöä. Markkinointisuunnitelman ja sen huolellisen toteuttamisen avulla pyritään siihen, että toimeksiantajan toteuttama markkinointi kohdistuu yrityksen kohderyhmälle, markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaita ja toimenpiteet tukevat yrityksen strategiaa.

Markkinointisuunnitelmassa markkinoinnille asetetaan konkreettiset tavoitteet, ja lisäksi suunnitelma korostaa tulosten seurannan tärkeyttä ja välineitä, joilla tuloksia voidaan seurata. Markkinointisuunnitelmassa myös tehdään ehdotuksia yrityksen tarjoamaan ja myynnin keinoihin.

Tärkeä tavoite opinnäytetyön laatimisessa on toimeksiantajan näkökulman lisäksi opinnäytetyön tekijän tavoitteet oppimisen näkökulmasta. Opinnäytetyö on Karelia-ammattikorkeakoulun (2015, 5) opinnäytetyön ohjeen mukaan pakollinen osa ammattikorkeakouluopintoja, ja työn tekemisen tavoitteena on tekijän laaja, itsenäinen oppimisprosessi.

Markkinointisuunnitelma keskittyy pääosin markkinointiviestintään ja erityisesti suunnitelmallisen markkinointiviestinnän kohdistamiseen, viestintätyyliin ja -muotoon ja tulosten seurantaan. Markkinointisuunnitelma ja sen toteuttaminen auttavat toimeksiantajayritystä pyrkimyksessään saada lisää tunnettuutta, ja sen myötä tavoitteena on herättää ihmisten mielenkiinto yritystä kohtaan. Toimeksiantajayrityksen tapauksessa markkinoinnilla tavoitellaan sitä, että myyntityö vähentyisi markkinoinnin avulla saadun tunnettuuden kautta. Suunnitelmallisen markkinoinnin myötä uusasiakashankinnan toivotaan helpottuvan, koska yrityksen tunnettuuden lisääntyessä myös prospektien lähestyminen helpottuisi, eli kylmät soitot vähenisivät. Tällöin prospekteilla olisi jo esimerkiksi puhelimeen vastattaessa jonkinlaista pohjatietoa tai mielikuva toimeksiantajayrityksestä.

Lisäksi markkinointisuunnitelmassa tullaan yrityksestä lähtöisin olevasta toiveesta huomioimaan myös vanhat asiakkaat, eli käytännössä ottamaan huomioon uusasiakashankinnan lisäksi myös ennestään olemassa olevat asiakassuhteet ja niiden hoito sekä yrityksen henkilöstön omien verkostojen käyttö myyntityön apuvälineenä.

1.8 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimuksen teossa noudatetaan tieteellisiä menettelytapoja eli noudatetaan hyvää tieteellistä käytäntöä. Tutkimuksen teossa noudatetaan esimerkiksi rehellisyyttä, huolellisuutta ja tarkkuutta, tieteellisen tutkimuksen asettamien kriteerien mukaisia ja eettisiä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä ja muiden tutkijoiden jo aikaansaamien tukoksien kunnioittamista ja huomioimista. Lisäksi tutkimuksen suunnittelu, toteu-

tus ja raportointi toteutetaan tutkimuksellisesti asiaankuuluvalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 23–24.) Opinnäytetyön tekijän näkökulmasta opinnäytetyö on tehty kaikin puolin hyvää tieteellistä käytäntöä (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012) noudattaen.

1.9 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Mittarin validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli mikäli tutkimus on validi, on tutkimuksessa onnistuttu mittaamaan niitä asioita, joihin tutkimuksessa on haluttu saada vastaus. Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen luotettavuutta ja toimintavarmuutta, eli tutkimuksen reliabiliteetti voi olla kyseenalainen esimerkiksi silloin, kun tutkimustuloksissa on paljon satunnaisia virheitä. Tällöin esimerkiksi tutkimusmenetelmä on voinut olla lähtökohtaisesti väärä. (Taanila 2014.) Tämän opinnäytetyön validiteettia voi pitää hyvänä, koska teoriaosuuteen valittu aineisto tukee toiminnallisessa osuudessa laadittua lopputuotetta eli produktia. Teoria-aineisto on valittu äärimmäistä huolellisuutta ja tarkkuutta käyttäen. Näin on varmistettu, että opinnäytetyö palvelee toimeksiantajayritystä ja sen tarpeita ja on käyttökelpoinen toimeksiantajan näkökulmasta. Lisäksi opinnäytetyön reliabiliteetti on varmistettu käyttämällä lähdeaineiston valinnassa kriittistä otetta. Lähteiden luotettavuus on varmistettu arvioimalla kriittisesti esimerkiksi julkaisija tai julkaisijaorganisaatiota, aineiston mahdollista vertaisarviointia, julkaisupäivämäärää ja julkaisupaikkaa. Lisäksi lähteitä on käytetty opinnäytetyössä monipuolisesti, eli tutkittua tietoa on kerätty laaja-alaisella otteella useaan eri lähteeseen nojaten.

2 Taustatietoa

2.1 Markkinointi ja markkinoinnin suunnittelu

Bergström ja Leppänen (2015, 21) tiivistävät nykyaikaisen markkinoinnin seuraavalla tavalla: ”markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjoomaa vuorovaikutteisesti toimien”. Suhteilla viitataan yrityksen asiakaskunnan lisäksi yrityksen ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin, kuten yrityksen omistajiin,

kumppaneihin, tiedotusvälineisiin ja koko ympäröivään yhteiskuntaan. Yrityksen sisäisestä näkökulmasta markkinoinnin katsotaan koskevan kokonaisvaltaisesti koko yritystä ja sen kaikkia toimintoja. (Bergström & Leppänen 2015, 21.) Syvin olemus markkinoinnille löytyy kaupallisen yrityksen peruslähtökohdasta eli tuloksen tekemisestä, ja näin ollen markkinoinnin keskeisin tavoite on lisätä yrityksen myyntiä. Markkinoinnin avulla yrityksen tuotteesta on mahdollista saada asiakkaan näkökulmasta houkuttelevampia ja ostoprosessi ja saatavuus voi helpottua. (Verkkovaria 2018.)

Asiakaslähtöisen markkinointiajattelun lähtökohtana toimivat nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, arvostuksen kohteet ja toiveet, jotka auttavat yritystä kehittämään tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaiden toivomaan suuntaan (Bergström & Leppänen 2015). Ropen (2005, 51) mukaan markkinoinnissa on kyse nimenomaan asiakkaan tekemästä valinnasta, kilpailusta ja oman tarjooman houkuttelevuudesta asiakkaan silmissä. Ducker korostaa markkinoinnin olevan myynnin tekemistä tarpeettomaksi (Kotler 1999, 37).

2.2 Business-to-business -markkinointi

Business-to-business- eli b-to-b -markkinoilla tarkoitetaan yritysmarkkinointia eli erilaisten organisaatioiden välillä tapahtuvaa kaupankäyntiä. Yritysmarkkinointiin kuuluu myös esimerkiksi kaupankäyntiin liittyvä viestintä ja muu toiminta. Yritysmarkkinoinnilla tarkoitetaan yritysten lisäksi myös esimerkiksi järjestöjä, julkishallinnon toimijoita, kuntaliittymiä ja esimerkiksi asunto-osakeyhtiöitä. (Von Herten 2006, 23.)

Perinteisesti kuluttaja- ja yritysmarkkinointi eroaa toisistaan siinä, että yritysten katsotaan tekevän ostopäätökset rationaalisin ja tuotteisiin liittyvien palveluiden perustein kuluttajille ominaisen emotionaalispohjaisen päätöksenteon sijaan. Ajattelutapaa on kuitenkin kritisoitu usein, koska jokaisen organisaation ostopäätöksen tekijä on aina ihminen, johon emotionaaliset syyt vaikuttavat väistämättä ostopäätökseen ainakin jossain määrin. (Von Herten 2006, 24.)

2.3 Asiantuntijapalveluiden markkinointi

Asiantuntijatehtävissä toimivat ovat työnsä ohessa yrityksen keskeisiä markkinoijia, vaikka rooli harvoin tunnustetaan kovinkaan selkeästi erityisesti yrityksissä, joissa markkinointi koetaan vieraana osa-alueena (Lehtinen & Niinimäki 2005, 15). Palveluyrityksessä tuotantotyöntekijät ovat useimmiten vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, ja tällöin heillä on selkeä rooli yrityksen osa-aikaisina markkinoijina ("part-time marketer"), kuten Gummesson asian ilmaisee. Palveluyrityksen työntekijät hoitavat yrityksissä markkinointia ja asiakassuhteita muun työnsä ohessa. Työntekijöiden tulisi asiakkaan kanssa tapahtuvan vuorovaikutuksen avulla pyrkiä tilanteeseen, jossa asiakas haluaisi jatkossakin käyttää yrityksen palveluja. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 28–29.)

Asiantuntijayrityksissä on tavanomaista, että seuraavan projektin markkinointi suoritetaan meneillään olevan palveluprosessin kanssa samanaikaisesti. Käytännössä aktiivista markkinointia tulee toteuttaa myös ylikysyntätilanteessa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 15.) Asiantuntijapalvelua myyvien yritysten yksi suurimpia haasteita ovat nimenomaan ajankäyttöön liittyvät haasteet. Asiakkaiden parissa tehtävä työ ja palvelun tuottaminen eli laskutettava aika on asiantuntijoiden ajankäyttöä ohjaava tärkeä tekijä, ja sen tulee viedä valtaosan asiantuntijan ajasta. Kuitenkin myös markkinoinnin suunnitteluun ja käytännön toteutukseen on resursoitava aikaa, jotta taataan työn riittävyys, jatkuvuus ja tasaiset asiakasvirrat. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 62.)

Sipilän (1992, 25–26) mukaan liikkeenjohdon konsulttiyrityksissä oman toiminnan suunnittelu jää usein vähäiselle huomiolle. Parryn näkemyksen mukaan asiantuntijoiden on keskityttävä tekemään asiakkaidensa toimeksiannot välttääkseen oman liiketoiminnan loppuminen, mutta oman liiketoiminnan kehittäminen on aina edellytys kasvulle ja oman liiketoiminnan jatkumiselle. Parryn mukaan suunnittelemattomuus ja toiminnan kehittämisen laiminlyönti voi olla merkittävä este yrityksen kehittymiselle ja kasvulle. (Sipilä 1992, 25.)

Muiden toimialojen yritysten tapaan myös asiantuntijapalveluita tarjoavien b-to-b-yritysten tulee markkinoinnissaan huomioida sekä uudet että nykyiset asiakkaat. Nykyisten asiakkaiden huomioiminen liittyy vahvasti suhdemarkkinointinäkemykseen, jonka mukaan yritysten olisi aktiivisesti pyrittävä pitkäaikaisiin ja luottamuksellisiin asiakassuhteisiin keskeisimpien eli avainasiakkaiden kanssa. Organisaatioiden tulisi tavoitella tilannetta, jossa sen palveluille olisi ylikysyntää, koska tällöin yritys voisi vali-

koida joukosta kannattavimmat asiakkaat, ja karsia asiakaskunnastaan kannattamattomat asiakkaat. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 15–16.)

Grönroos (1983, 62) katsoo palvelujen markkinoinnin koostuvan perinteisen markkinoinnin lisäksi vuorovaikutusmarkkinoinnista. Vuorovaikutusmarkkinointi on kyseessä silloin, kun asiakas on vuorovaikutuksessa palveluyritykseen tilanteessa, jossa palvelua tuotetaan ja vastaanotetaan. Tällöin esimerkiksi työntekijän kyky palvella asiakasta henkilökohtaisessa vuorovaikutustilanteessa asiakasta tyydyttävällä tavalla on osa vuorovaikutusmarkkinointia. Myös muu vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä on osa vuorovaikutusmarkkinointia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 28–29.) Lisäksi asiantuntijayrityksissä on muistettava yritysten sisäinen markkinointi, joka tapahtuu nimensä mukaisesti yrityksen sisällä. Sisäisen markkinoinnin avulla palvelun toimittaja ohjaa henkilöstöä uskomaan myytäviin tuotteisiin ja annettuihin tavoitteisiin, ja käyttäytymään odotetulla tavalla. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 16.)

2.4 Markkinointiviestintä tutkimuksen ydinlähtökohtana

Viestintä on keskeinen liiketoiminnan väline, jonka avulla yritys kertoo itsestään, tarjoomastaan ja toiminnastaan sidosryhmillensä. Markkinointiviestinnän avulla yritys voi tiedottaa yrityksen toiminnoista ja tarjoomasta nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita, vakuuttaa kohderyhmän tuotteen paremmuudesta kilpailijoihin nähden ja muistuttaa asiakkaita yrityksen olemassaolosta sekä kannustaa ostamaan. Lisäksi markkinointiviestintä on keskeinen osa asiakassuhteiden hoitoa, eli markkinointiviestinnän avulla voidaan ylläpitää kontaktia nykyisiin asiakkaisiin. (Uusitalo & Lämsä 2005, 116.) Käytännössä markkinointiviestinnän tavoitteena on sitouttaa asiakkaat, kommunikoida asiakkaille arvoa tuottavalla tavalla ja rakentaa kestäviä ja kannattavia asiakassuhteita. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 408–409) Markkinointiviestintä käsittää eri osa-alueita, jotka yhdessä muodostavat viestintämixin. Rope (2005, 277) jaottelee markkinointiviestinnän neljään osaan, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen (SP, sales promotion) ja suhde- ja tiedotustoiminta (PR, public relations). Kotler ym. (2017, 408–409) ovat lisänneet viestintämixiin 5. osa-alueen, joka on suora- ja digitaalinen markkinointi.

Opinnäytetyö keskittyy erityisesti markkinointiviestinnälliseen näkökulmaan, ja tämä valinta on tehty siitä syystä, että vaikka muutkin markkinointielementit ovat tärkeässä

osassa yrityksen markkinointia, on markkinointiviestintä operatiivisesta näkökulmasta näkyvin markkinointikeino. Myös nimenomaan markkinointiviestintään toimeksiantajayritys opinnäytetyön tekijän havaintojen ja toimeksiantajayrityksen näkemyksen perusteella tarvitsee eniten ohjeistusta, kehittämistä ja suunnittelua. Markkinointiviestintään keskitytään myös siksi, että Ropen (2005, 77) mukaan se on keskeinen väline tulokselliseen markkinointiin. Markkinointiviestinnän kehittäminen on myös keino yrityksen tunnettuustavoitteiden toteutuksen välineenä.

3 Tuotteistaminen

Tuotteistamisella tarkoitetaan palvelun kehittämistä (Lämsä & Uusitalo 2010, 100). Tuotteistamisen avulla palveluja voidaan standardoida selkeiksi ja tavaran kaltaisiksi vakiotuotteiksi. Tuotteistamiseen liittyviä toimia ovat esimerkiksi konseptointi (palvelun keskeisten ominaisuuksien määrittely) ja palvelujen systematisointi (järjestäminen). Onnistuneella tuotteistamisella voidaan parantaa yrityksen tai sen tarjoaman laatua ja tuottavuutta ja nostaa asiakkaan saamaa arvoa. Tuotteistamisella voi olla tätä kautta positiivista vaikutusta yrityksen kannattavuuteen. (Bergström & Leppänen 2015, 199.)

Palveluyritysten menestykselle ja kehitykselle tärkeimpiä välineitä ovat hyvin suunnitellut ja johdetut tuotekehitysprosessit ja -ohjelmat, jatkuva innovointi, kustannustehokkuus ja asiakaslähtöisyys. Palvelujen kehittämisprosessin tulisi aina lähteä yrityksen liiketoimintastrategiasta eli siitä, kuinka saavutetaan kasvua ja kannattavaa liiketoimintaa yrityksen omalla toimialalla ja omilla resursseilla. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 3.)

Tuotteistamisessa on asiantuntijayrityksen näkökulmasta apua erityisesti kilpailuetua tavoiteltaessa tai markkinoita kasvatettaessa. Tuotteistamisen hyötyjä ovat palvelun laadun kehittäminen, mahdollinen hinnan aleneminen ja hinnoittelun selkeytyminen. Olennaisin apu tuotteistamisesta tulee markkinointiin: tuotteistaminen helpottaa markkinointia, ja helppo ja selkeä markkinointiviestintä auttaa asiakasta ostamaan. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 29.)

Tuotteistaminen lähtee aina asiakastarpeista ja asemasta, joka asiakkaiden silmissä halutaan tavoittaa. Tuotteistamisen aloituksessa on tärkeää lähteä liikkeelle yrityksen

kohderyhmistä, heidän arvostuksistaan ja tarpeistaan, jotka ovat tarpeen käydä läpi koko henkilöstön kanssa, jotta koko henkilöstö sitoutuu toimintaan. (Lämsä & Uusitalo 2005, 100–101.)

Tuotteistaminen voidaan jakaa ulkoiseen tuotteistamiseen ja sisäiseen tuotteistamiseen. Ulkoista tuotteistamista on asiakkaalle näkyvimpien elementtien selkeää kuvaamista ja palvelun kiteyttämistä helposti ymmärrettävään muotoon. Ulkoisella tuotteistamisella asiakkaalle luodaan markkinointiviestinnän avulla yhtenäinen näkemys palvelusta. Sisäistä tuotteistamista on palvelun tuottamisen yhdenmukaistaminen ja kuvaaminen, eli sisäisen tuotteistuksen avulla on mahdollista kuvata ja määrittää esimerkiksi palveluprosesseja, toimintatapoja ja vastuualueita. Sisäiseen tuotteistamiseen kuuluu myös asiakasnäkökulma eli kuinka asiakkaat näkevät ja mieltävät palvelun, ja millaisia prosesseja asiakas kokee palvelun aikana. (Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valta-
nen & Martinsuo 2015, 5.) Asiakaslähtöisyys tuotteistamisprosessissa on hyvin tärkeää, ja Bergström ja Leppänen (2015, 194) korostavat asiakkaan osallistamista tuotekehitys- ja tuotteistusprosessiin.

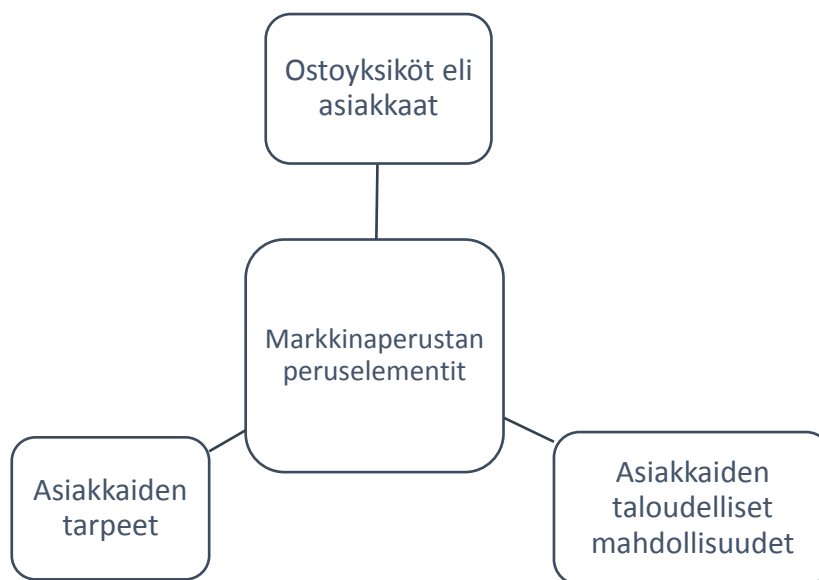
Käytännössä tuotteistaminen on välimuoto palvelun räätälöinnistä ja standardoinnista, koska palvelun perusominaisuus on jonkinasteinen räätälöinti asiakkaalle sopivaksi. Erityisesti liike-elämän asiantuntijapalvelut ovat melko vahvasti räätälöityjä, koska palvelu kehittyy jokaisessa palveluprosessissa esimerkiksi tapahtuvan oppimisen ja henkilöiden ansiosta. Palvelu on muutenkin liike-elämän asiantuntijapalveluissa usein melko henkilöitynyttä, ja tästä syystä asiantuntijapalveluiden haasteena usein on niin kutsutun hiljaisen tiedon hyödyntäminen. (Tuominen ym. 2015, 5.)

Palvelujen kehittämisen perustana on yrityksen palvelutarjoaman eli kaikkien yrityksen tarjoamien palvelujen analysointi arviointihetkellä. Analyysissa pohditaan palvelutarjoamaa yrityksen omat tavoitteet huomioiden: mitä palveluja asiakkaille todella tarjotaan, ja mitä heille tulisi tarjota, jota saavutettaisiin organisaation omat, esimerkiksi myynnilliset, tavoitteet. Arvioitaessa nykytilannetta yrityksessä voidaan myös asettaa esimerkiksi viiden vuoden päähän tavoitteellinen palvelutarjoama, ja vertaamalla nykytilannetta yrityksen strategiaan ja tavoitteisiin yrityksessä saadaan selville, kuinka liike-toimintaa voisi lähteä seuraavaksi kehittämään. (Jaakkola ym. 2009, 5.)

4 Markkinat

Markkinat ovat markkinoinnin keskeinen perusta, koska ilman markkinoiden tarjoamaa kysyntää ei tuotteen tai palvelun markkinointi ole kannattavaa. Markkinoiden voidaan katsoa syntyvän silloin, kun uusi tuote lanseerataan, koska tuotteen lanseerausta edeltää aina yrityksen toimesta tehty piilevän tarpeen tunnistaminen, joka aiheuttaa potentiaalista kysyntää. Tällöin yritys välittää ratkaisun tarpeeseen, ja on syntynyt markkinat. (Ng & Wakenshaw 2015, 15.) Markkinoihin kuuluu tavarantoimittajien lisäksi yritys itse, kilpailijat, markkinoinnin välittäjät sekä loppukäyttäjät, ja jokainen ketjun osa on altis ympäristössä tapahtuville muutoksille. Muutoksia voivat olla esimerkiksi teknologiset, sosiaaliset, demografiset tai poliittiset muutokset. (Kotler ym. 2017, 8.)

Markkinat koostuvat tuotteen tai palvelun jo olemassa olevista ja potentiaalisista ostajista, ja markkinointi puolestaan on markkinoiden hallintaa tavalla, jolla yritykselle saadaan luotua kannattavia asiakassuhteita. Suhteiden luominen vaatii paljon monialaista työtä, joka käsittää esimerkiksi ostajien etsimisen ja heidän sitouttamisen, tarpeiden kartoittamisen, markkinatarjonnan luomisen, hinnoittelun, myynninedistämisen, varastoinnin ja toimituksen. Kuluttajatutkimukset, tuotekehitys, viestintä, jakelu, hinnoittelu ja palvelu ovat markkinoinnin ydinosa, mutta nykyään markkinoinnin katsotaan olevan digitaalisen ympäristön ansiosta myös kaksisuuntaista. Siinä missä myyjiä on aiemmin pidetty markkinoinnin tekijöinä, nykyään myös kuluttajat ovat osa markkinointia verkkosivustojen, sosiaalisen median ja mobiilisovellusten muodossa. Ennen markkinoijat pohtivat, kuinka vaikuttaa ihmisiin, mutta nyt ajattelun voi kääntää toisinaan myös siihen, kuinka ihmiset voivat vaikuttaa toisiinsa. (Kotler ym. 2017, 8.)



Kuvio 1. Markkinaperustan peruselementit. Rope 2005, 58.

Markkinat voidaan jakaa kolmeen osatekijään: ostoyksiköt, ostoyksiköiden tarpeet (jotka johtavat ostohaluun) ja heidän taloudelliset mahdollisuutensa, jotka mahdollistavat ostotapahtuman (kuvio 1). Ostoyksiköt käsittävät kaikki organisaatiot, yritykset ja esimerkiksi kuluttajat, jotka toimivat markkinoilla ostajan roolissa, ja heidän tarpeillaan tarkoitetaan tarpeita, jotka johtavat ostohaluun. Lisäksi edellä mainituilla tahoilla on oltava riittävät taloudelliset resurssit, eli mahdollisuus ja erityisesti halu maksaa tuotteesta tietty hinta. (Rope 2005, 58.)

Tämän niin kutsutun markkinaperustan pohjalta voidaan jalostaa ajatusta kahdesta eri näkökulmasta. Markkinointiperustojen hyödyntämisenäkökulmassa ajatuksena on, että markkinat tarjoavat yrityksille taloudellisesti toimivan pohjan, josta yritykset ottavat oman lohkonsa kilpailijoiden keskuudessa. Lisäksi markkinaperustaa voidaan pohtia markkinoiden kasvattamisenäkökulmasta. Tällöin markkinoita pyritään aktiivisesti kasvattamaan tarjonnan avulla niin, että tuotteelle tai palvelulle luodaan kysyntäperustaa, jota ei aiemmin ole ollut. Yleensä kyseessä olevat tuotteet eivät ole markkinoille välttämättömiä, mutta kun tuote saadaan markkinoilla tunnetuksi ja kiinnostavaksi, herää kysyntää. Vaikka tarveperusta olisi olemassa, on mahdotonta myydä tuotetta, jota kuluttajat eivät koe kiinnostavana tai merkittävänä. Tarpeen ja haluttavuuden välillä oleva kuilu voi myös olla niin suuri että kauppaa ei synny, eli ilman haluttavuutta ei ole kysyntäperustaakaan. (Rope 2005, 58–59.)

Tutkittaessa edelleen markkinoiden kasvattamisnäkökulmaa tulee huomioida myös taloudelliset mahdollisuudet, jotka tuotteella tai palvelulla on. Markkinoinnin olennainen osa on tuotteen hinnoittelu, koska markkinoinnin avulla tuote ja tuotteen hinta on mahdollista saada kohtaamaan asiakasnäkökulmasta ajatellen. Tuotteesta tulee siis uskaltaa pyytää tarpeeksi suhteessa tuotteeseen, ja tällöin tuotteelle tehdään asiakkaan silmissä tietty arvo (Rope 2005, 58). Arvoa voi luoda esimerkiksi markkinointiviestinnän ja palvelun konkretisoimisen avulla.

Ropen (2005, 59–60) mukaan kysyntä luo tarjontaa ja tarjonta luo kysyntää, eli aktiivitarjonnan avulla on mahdollista saada luotua kysyntäpotentiaali reaalitarjonnaksi. Tällöin yritykseltä vaaditaan riittävää kilpailutilanteen, markkinaperustan ja ostopsykologian tuntemusta ja ymmärrystä, jotka mahdollistavat tarve- ja kysyntäperustoihin vaikuttamisen kysynnän luomiseksi. Kuten Rope (2005, 58) kertoo, tulevat eurot aina markkinoilta, eivät tuotteesta itsestään.

4.1 Markkinoiden jaottelu

Markkinat voidaan jakaa organisaatio- ja kulutusmarkkinoihin. Organisaatiomarkkinoilla tarkoitetaan julkista, yrityssektoria ja järjestösektoria. Organisaatiomuoto ei kuitenkaan ole oleellinen asia markkinoinnin näkökulmasta, vaan huomionarvoista on ostopäätösprosessi, joka tehdään organisaationaalisilla markkinoilla organisaation lukuun. Kulutusmarkkinoilla tarkoitetaan nimensä mukaisesti yksityishenkilöiden tekemiä ostoja, joiden ostopäätökset tehdään usein yksin tai pienen yhteisön, esim. perheen kesken. (Rope 2005, 60–61, 74.)

Käytännössä organisaatiot tyydyttävät ostoillaan organisaation tarpeita, ja organisaatiomarkkinoilla potentiaalisten ostajien lukumäärä on suhteessa pienempi kulutusmarkkinoihin verrattuna. Organisaatiomarkkinoille ominaista on myös ostoprosessin monimutkaisuus, ja myös tuote on usein organisaatiomarkkinoilla monimutkaisempi ja sitä kautta myös usein kalliimpi. Kärjistettynä voidaan siis sanoa, että organisaatioiden ostoprosessit ovat suurempia ja monimutkaisempia kulutusmarkkinoihin verrattuna. (Rope 2005, 60.)

4.2 Organisaatio palveluiden ostajana

Kaikki ostopäätökset ovat alttiita erilaisille vaikutuksille, ja markkinoijan on ymmärrettävä mitä, miksi ja miten ostajat tekevät tietyt valinnat. Näin ollen yrityksen olisi tärkeää ymmärtää ostoprosessiin ja sen lopputulokseen vaikuttavat tekijät. Websterin ja Windin (1972) perinteisen organisaationaalisen ostokäyttäytymismallin mukaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat yksilölliset ominaisuudet, ryhmätekijät, organisatoriset tekijät ja ympäristötekijät. Suurimman osan ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä voidaan katsoa sopivan joihinkin näistä neljästä luokasta. Lisäksi listaan voidaan lisätä valintaprosessi (prosessin eri tekijät ja tapa: organisaationaalinen/kulutusmarkkinallinen), tuotteet ja markkinatekijät. (Kauffman 1996, 94–95.)

Organisaatioissa ostopäätökset tehdään useimmiten joukoissa yksittäisten henkilöiden sijaan. Ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukko eli niin kutsuttu ”buying center” ei yleensä tarkoita ostotoimintaa hoitavaa joukkoa, vaan organisaation sisäisiä tai siihen kytkeytyviä henkilöitä, joiden ajatukset, sanomiset ja toimet vaikuttavat hankintaprosessiin ja prosessin lopputulokseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35; Kauffman 1996, 96.) Vaikka organisaationaaliset ostopäätökset tehdään useimmiten joukossa, myös yksilöiden vaikutus ostoprosessiin voi näkyä esimerkiksi tuotteen tai palvelun myyjän erillaisena arvioimisena, erimielisyyksinä ostopäätöksiä tekevän joukon sisällä ja yksilöiden välisissä eroissa tehdä ostopäätöksiä (Kauffman 1996, 96).

4.3 Ostoprosessi ja sen vaiheet organisaatiossa

Ostopäätösprosessi alkaa aina tarpeiden määrittelyllä, jolloin määrittelemätön organisaation osa havaitsee ja tiedostaa olemassa olevan käyttötarpeen eli organisaatiotarpeen. Tarpeet voidaan jaotella kahteen osaan: toimintatarpeisiin, jotka ovat yritykselle välttämättömiä (esimerkiksi raaka-aineet, työvälineet) ja täydennystarpeisiin, joita ilman yritys voi tulla toimeen. Täydennystarpeita yritykselle voivat olla esimerkiksi markkinointitutkimukset, koulutukset ja konsultointipalvelut. Koska täydennystarpeet eivät ole yritykselle välttämättömiä, täytyy täydennystarpeita myyvän yrityksen ensin myydä ajatus tuotteen tai palvelun tarpeellisuudesta ja hyödyllisyydestä asiakasyritykselle. Vaikka yritysten välillä on suurta eroa toimintatarpeiden ja täydennystarpeiden luokittelussa, on yrityksille yhteistä leikata juuri täydennystarpeista tiukan taloudellisen tilanteen tul-

lessa eteen (yrityksen oma tai esim. yhteiskunnallinen huono taloustilanne). (Rope 2005, 65.)

4.4 Kysyntä ja kilpailu

Kysynnällä tarkoitetaan sitä määrää tuotetta tai palvelua, jonka yrityksen toiminta-alueen asiakkaat haluavat tiettyinä aikoina yritykseltä ostaa. Kysynnän määrään katsotaan vaikuttavan seuraavat yrityksen ympäristötekijät: ostajista johtuvat, yrityksistä johtuvat, yhteiskunnalliset ja globaalisti vaikuttavat tekijät. Kysyntä on aina sidoksissa koko toimintaympäristön kaikkiin osatekijöihin, ja esimerkiksi globaali epävarma tilanne voi ilmentyä suhdannevaihteluina, irtisanomisina ja sitä kautta työttömyytenä, jolla on puolestaan vaikutus vallitsevaan ostovoimaan. Yritykset pyrkivät itse vaikuttamaan kysyntään, ja esimerkiksi yrityksen imagolla voi kilpailutilanteessa vaikuttaa kysynnän määrään. (Bergström & Leppänen 2015, 54–55.)

Kotler ym. (2017, 8) näkevät markkinoinnin olevan loppukäyttäjien palvelemista kilpailijoiden nenän edessä. Yritysten välinen kilpailu tulee huomioida markkinointisuunnitelmaa tehtäessä kolme eri asiaa huomioon ottaen:

1. Kuinka helposti kilpailijat voivat tulla markkinoille tai lähteä markkinoilta?
2. Kuinka paljon ostovoimaa ostajilla ja toimittajilla on?
3. Mitä korvaavia tuotteita markkinoilla on tarjolla, ja millainen vaikutus niillä on kilpailuun? (Burk Wood 2010, 40.)

Jos kilpailijoiden on helppo tulla markkinoille, on aina olemassa mahdollisuus kilpailun äkillisestä kovenemisestä, mikä tulee huomioida markkinoinnin suunnittelussa. Mikäli ostovoima on pientä, voi paine kilpailuympäristössä olla vähäisempi, jolloin kasvupotentiaali voi olla suurempi. Kun kilpailijoita ja korvaavia tuotteita on vain muutamia, on yrityksellä pienempi paine hinnoittelulle, ja tällöin se voi positioida itsensä paremmin muilla kuin hinnoittelun keinoin ja tällöin yrityksen kannattavuus voi parantua. (Burk Wood 2010, 41.)

Asiantuntijapalveluorganisaatioille on olemassa kaksi erilaista strategiaa, jotta se voi saavuttaa kilpailuedun kilpailijoihin nähden: osaamiseen ja sen hyödyntämiseen perustuva paremmuus ja hintaperusteinen yliveraisuus. Yritys voi siis tarjota parempaa pal-

velua tai edullisempaa hintaa, mutta on harvinaista, että se voisi tarjota asiakkaalle molempia. Monet asiantuntijaorganisaatiot välttävät suoraa kilpailua hinnalla, koska hinnan katsotaan asiakkaiden keskuudessa usein indikoivan palvelun laadun kanssa. Liian matala hinta voi asiantuntijapalveluiden alalla olla negatiivinen tapa erilaistaa palvelu. Ylivertainen osaaminen jää usein asiantuntijapalveluille keinoksi kilpailla kyseisellä toimialalla. Koska asiantuntijapalvelut ovat usein melko samankaltaisia, voivat organisaatiot differoida eli erilaistaa palveluitaan kilpailijoihin verrattuna esimerkiksi markkinointiviestinnän tai imagon avulla, tai erottua kilpailijoista jakelun avulla esimerkiksi hyvän sijainnin tai digitaalisten jakelukeinojen keinoin. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 24-25.)

5 Nykytila-analyysi

Markkinointiprosessiin kuuluu neljä pääosaa, jotka perustuvat asiakaslähtöiseen markkinointiajatteluun. Ensimmäisenä markkinointiprosessissa on markkinoiden ja asiakkaiden tuntemus ja ymmärtäminen. Siinä onnistutaan markkinatutkimuksen, segmentointianalyysin ja asiakastietokantojen avulla. Toinen osa markkinointiprosessia on markkinarakojen, markkinasegmenttien ja yksittäisten asiakkaiden valinta. Seuraavana prosessissa on edellä mainittujen valintojen perusteella tehtävä markkinoinnin suunnittelu, toteutus ja valvonta. Lisäksi Grönroosin (2010, 312–313) listaan tekemä lisäys perinteisiin markkinointiprosesseihin verrattuna on organisaation sisäinen markkinointi. Siihen kuuluu organisaation henkilöstön valmentaminen markkinointiohjelmien suunnittelua, toteutusta ja seuranta varten. (Grönroos 2010, 312–313)

Markkinointitutkimuksen tavoitteena on löytää yrityksen heikkoudet ja vahvuudet markkinoinnin osa-alueella, ja lisäksi tavoitteena on uusien ja tuoreiden markkinointimahdollisuuksien löytäminen. Nykytilanteen tutkiminen on tärkeää myös onnistumisten näkökulmasta, eli on tärkeää huomioida, missä asioissa onnistutaan erityisen hyvin. Myös asiakasnäkökulma kannattaa huomioida, jolloin välttyään esimerkiksi viestinnän muuttamista asiakkaalle epämieluisampaan suuntaan. (Bergström & Leppänen 2015, 29.)

5.1 Sisäinen analyysi

Sisäiset analyysit selvittävät yrityksen sisäisiä resursseja ja nykytilaa, ja analyysit voivat liittyä esimerkiksi markkinointiviestintään, henkilöstöön tai kannattavuuteen. Sisäisen analyysin on oltava mahdollisimman objektiivinen, jotta lopputulos on todenmukainen. (Bergström & Leppänen 2015, 29.)

Lisäksi sisäinen analyysi voi käsitellä esimerkiksi yrityksen toimintafilosofiaa (missio ja toiminta-ajatus, markkinointistrategia, palvelukonsepti), markkinoinnin nykytilaa (markkinointiaktiiviteetin taso ja sen vaihtelut, erityiskilpailukeinot, nykyinen markkinointisuunnitelma), asiakaskuntaa tai palvelun tuotanto- ja toimitusprosessia (töiden valmistuminen aikataulun mukaisesti, laatujärjestelmä, asiakaspalvelun taso, asiakasnäkemykset). Sisäisen analyysin piiriin kuuluvat myös hinnoittelu ja kustannukset (veloituksen ja yrityksen imagon suhde, hinta kilpailijoihin nähden, asiakkaiden näkemys hinnasta) ja viestintä (sisäisen ja ulkoisen viestinnän luonne ja laatu, suhdemarkkinointi osana yritystoimintaa, asiakasneuvottelujen standardointi, henkilöstön ihmishuhdetiedot, yrityksen visuaalinen identiteetti, viesti- ja mediavalinnat). (Lehtinen & Niinimäki 2005, 67–68.)

Omien kilpailukeinojen tutkiminen voi olla osa sisäistä analyysia, eli tutkitaan tuotevalikoimaa ja niiden ominaisuuksia myynnin näkökulmasta. Myös hintatutkimukset voivat kuulua sisäiseen analyysiin, eli hinnan ja esimerkiksi maksuvaihtoehtojen tai -sykliä vaikutusta myyntiin. Edellä mainittujen lisäksi myös viestintätutkimukset ja asiakastutkimukset voidaan sisällyttää sisäiseen analyysiin sekä yrityksen toimitilojen, henkilöstön, mielikuvien, markkinoinnin ja tuotannon analysointi. (Mikkonen 2018.)

5.2 Ulkoinen analyysi

Ulkoisen analyysin avulla kartoitetaan yrityksen toimintaympäristön nykytilannetta ja toimintaympäristön trendejä, jotka osaltaan luovat yritykselle erilaisia mahdollisuuksia ja uhkia. Ulkoisen analyysin tarkoituksena on määrittellä yrityksen ulkoisessa ympäristössä olevat yritykselle merkitykselliset tekijät ja tuoda esille asiat, joita täytyy tulevaisuudessa seurata ja tutkia esimerkiksi markkinointitutkimuksen tai analyttisen selvityksen avulla (Forsyth 1999). Ulkoisessa analyysissä tutkitaan trendejä, joiden varassa yritys osaltaan on, ja joihin se ei voi toiminnallaan vaikuttaa (Lehtinen & Niinimäki 2005,

69–70). Ulkoiset analyysit kartoittavat markkinatilannetta, kilpailijoita, toimintaympäristöä ja sen muutoksia, tekniikan kehitystä, poliittisia ja juridisia muutoksia ja esimerkiksi taloudellisia ennusteita (Bergström & Leppänen 2015, 28).

Ulkoisessa analyysissa voidaan tutkia ja kartoittaa esimerkiksi sosiodemograafisia muuttujia (trendeinä esim. harmaan talouden kasvu, kaupungistuminen), taloudellisia muuttujia (taloustilanteen kartoitus: globaali ja paikallinen, talousnäkyvät) tai teknologisia muuttujia (trendinä esim. digitaalinen kehitys). Myös kilpailulliset muuttujat kuten kilpailijoiden määrittely, kilpailun luonne ja trendeinä ulkoistamisen lisääntyminen, aggressiivinen markkinointiviestintä ja globaali kilpailu ovat merkittäviä ja ehdottomasti huomioitavia asioita yrityksen ulkoista analyysiä tehtäessä. Edellä mainittujen lisäksi ulkoiseen analyysiin kuuluu juridiset muuttujat, johon liittyen trendeinä ovat esimerkiksi liiketoiminnan esteettisyysvaatimukset, markkinointiviestinnän muutos yksisuuntaisesta kaksisuuntaiseksi ja kuluttajien tietoisuuden nousu. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 70.)

5.2.1 Kokonaismarkkinoiden analysointi

Kokonaismarkkinoita tutkittaessa on relevanttia ottaa huomioon esimerkiksi kysyntä, johon liittyen voidaan tutkia ostomääriä, ostajatyyppejä, ostosyitä ja -aikomuksia sekä heitä, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita, mutta eivät ostajia. Markkinoita selvittäessä kannattaa huomioida myös oma markkina-asema, uudet potentiaaliset kohderyhmät ja kasvumahdollisuudet. Suhdannevaihtelut perustuvat pitkän aikavälin taloudellisen kehityksen muutoksiin, ja sitä kautta myös kysyntään. (Bergström & Leppänen 2015, 61.) Tällä hetkellä Suomessa on meneillään pitkään jatkuneen taantuman jälkeinen nousu-suhdanne, ja talouden kasvua on odotettavissa ainakin vuoteen 2019 saakka (Valtiovainministeriö 2017). Talouskasvu vaikuttaa positiivisesti esimerkiksi rakennusosalalle ja yritysten tekemiin investointeihin (Euro&Talous 2017).

Tietoja eri toimialojen kokonaismarkkinoista tuottavat monet julkiset tahot kuten tutkimuslaitokset, toimialajärjestöt ja tilastoviranomaiset, jotka keräävät tietoa systemaattisesti, mikä helpottaa vertailua esimerkiksi pitkien tutkimusaikasarjojen ansiosta (Lotti 2001, 49).

Yrityksen toimintaympäristöön oman vaikutuksena tekevät ihmisten mielipiteet, asenteet ja arvot, ja niiden pääpiirteittäinen tuntemus auttaa asiakkaiden, yrityksen henkilös-

tön ja muiden sidosryhmien ja heidän toimintansa ymmärtämisessä ja ennakoinnissa (Lotti 2001, 27).

5.2.2 Kilpailija-analyysi

Informaation kerääminen siitä, mitä kilpailijat markkinoilla tekevät on myös huomionarvoista (Burk Wood 2010, 42). Keskeisimpien kilpailijoiden heikkouksien ja vahvuuksien analysoinnilla osataan suhteuttaa omaa liiketoimintaa kilpailullisille markkinoille. Kilpailijoiden jatkuva analysointi on olennainen pohja myös yrityksen omalle SWOT-analyysille, eli yrityksen omien vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien analysoinnille. Kilpailijoiden tunteminen erityisesti vakiintuneilla tai laskevilla markkinoilla on huomionarvoista, koska markkinassa on tällöin vähemmän jaettavaa. (Lotti 2001, 60–61.)

Kilpailutilannetta tulisi tutkia vuosittain liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmissa, jotta kilpailijat tunnettaisiin yrityksessä monipuolisesti ja systemaattisesti. Tutkittavia tietoja kilpailija-analyysissa voivat olla esimerkiksi taloudelliset tunnusluvut, tiedot strategiasta, tavoitteista ja toimintatavoista, tarjooma, asiakkaat ja asiakastyytyväisyys, markkinointitoimenpiteet, organisaatio, tuotekehitys ja hinta- ja laatupolitiikka. Kilpailijatietoja voidaan kerätä systemaattisilla mittauksilla, mutta myös tapahtumien, median, kuulopuheiden ja muun havainnoinnin avulla. (Lotti 2001, 60-61.)

Kilpailutilanteesta on relevanttia selvittää erityisesti kilpailijoiden määrä ja laatu, kilpailukeinojen käyttö ja kilpailijoiden asiakkaat sekä kilpailevien tahojen vahvuudet ja heikkoudet (Bergström & Leppänen 2015, 29). Markkinoita on tärkeää analysoida myös laajemmin kilpailija-analyysiä tehtäessä. On esimerkiksi huomioitava samaa tai vastaavaa palvelua tarjoavien kilpailijoiden lisäksi, tarjoaako jonkin muun toimialan yritys erilaista ratkaisua samaan tai samankaltaiseen ongelmaan. (Viitala & Jylhä 2014, 46.)

5.3 Yritysanalyysi

Suunniteltaessa markkinointia yrityksen tulee aina ensiksi suorittaa yritysanalyysi eli täydellinen analyysi yrityksen nykyisestä tilanteesta. Sisäisen ja ulkoisen analyysin avulla voidaan siirtyä SWOT- eli nelikenttäanalyysiin, johon kuuluu yrityksen sisäisten

ja ulkoisten tekijöiden kartoittaminen vahvuuksien (Strengths), heikkouksien (Weaknesses), mahdollisuuksien (Opportunities) ja uhkien (Threats) kautta. SWOT-analyysin avulla arvioidaan yrityksen nykyhetkeä, ja analyysi voi toimia suunnitelmien ja päätöksenteon tukena. Analyysin avulla saadaan selville yrityksen sisäiset voimavarat ja yrityksen toimintaympäristössä olevat mahdollisuudet ja erityispiirteet. (Kotler ym. 2017, 51.)

Ulkoiset tekijät	STRENGTHS	WEAKNESSES
Sisäiset tekijät	OPPORTUNITIES Positiiviset tekijät	THREATS Negatiiviset tekijät

Kuva 1. SWOT-analyysi.

SWOT-analyysiin kuuluviin vahvuuksiin luetaan sisäiset valmiudet, resurssit sekä positiiviset tilannekohtaiset tekijät, jotka voivat auttaa yritystä palvelemaan asiakkaitaan ja saavuttamaan haluamiansa tuloksia. Heikkoudet ovat sisäisiä rajoitteita ja negatiivisia tilannekohtaisia tekijöitä, jotka voivat häiritä yrityksen suorituskykyä. Mahdollisuudet ovat suotuisia tekijöitä tai trendejä yrityksen ulkoisessa ympäristössä, joita yrityksen on mahdollista käyttää toiminnassaan hyväkseen. Uhilla tarkoitetaan epäsuotuisia ulkoisia tekijöitä tai trendejä, jotka voivat aiheuttaa ongelmia tai haasteita yrityksen toimintaan. (Kotler ym. 2017, 51.)

SWOT-analyysi voi keskittyä koko yrityksen lisäksi pienempiin osa-alueisiin kuten henkilöstöön tai yksittäisiin projekteihin. SWOT-analyysin lopputuotoksena on toimenpide-määrittely, jossa yrityksen vahvuuksia ja mahdollisuuksia halutaan vahvistaa ja korostaa, ja pyritään esimerkiksi strategian avulla käännettyä uhat ja heikkoudet mahdollisuuksiksi. Vain tunnistettuihin uhkiin osataan varautua, ja riskit osataan minimoida. SWOT-analyysi ei itsessään ole ratkaisu yritysten tarpeisiin, vaan syntyneen analyysin pohjalta on mahdollista tehdä johtopäätöksiä ja kehittää jatkotoimenpiteitä, ja sitä kautta kehittää toimintaa haluttuun suuntaan. Analyysin avulla yritys saadaan foku-soitumaan eli keskittymään asioihin, jotka ovat yritystoiminnalle tärkeitä. (Viitala & Jylhä 2014, 49–50.)

6 Markkinointistrategia

6.1 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinointitoimenpideiden suunnittelun ja toteutuksen tulisi perustua siihen, millaisen mielikuvan yritys haluaa itsestään antaa, koska mielikuva eli imago on jokaiselle yritykselle tärkeä kilpailutekijä. Markkinoinnin ja liiketoiminnan osa-alueet tulisi olla integroituja, jotta yrityksen tekemistä toimenpiteistä muodostuisi yhtenevä kokonaisuus, joka onnistuessaan mahdollistaisi hyviin asiakassuhteisiin perustuvan kannattavan liiketoiminnan. Pitkäaikaiset asiakassuhteet ja asiakastyytyväisyys ovat tärkeitä, koska markkinointi on pohjimmiltaan asiakastyytyväisyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä. (Bergström & Leppänen 2015, 19.)

Peter F. Druckerin (Juslén 2013, 21) mukaan markkinoinnin tavoitteena on asiakkaiden hankkiminen ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen, pitäminen ja kehittäminen. Markkinoinnilla tavoitellaan ihmisiä ostamaan tuotteita tai palveluita, ja tämän tulisi tapahtua monta kertaa ja mahdollisimman pitkään, ja lisäksi tavoite on tuotteen tai palvelun suosittelu myös muille ihmisille. (Juslén 2013, 21.)

Tuloksellisen markkinoinnin tekemisessä tunteiden herättämistä pidetään avainasiana sisällöntoteutuksen suunnittelussa. Kohderyhmän kiinnostus voidaan saavuttaa vaikuttamalla kohderyhmään, eli haluttu reaktio on jonkinlainen tunne. Kohderyhmän ajattelumaailman tunteminen on tärkeää lisäarvoa tuottavan ja tunteita herättävän sisällön luomisessa. Pelkkä keskustelun avaaminen erilaisille mielipiteille voi olla tunteisiin vaikuttamista, mikäli kohderyhmä ja siihen liittyvät kiinnostuksen kohteet tunnetaan. (Sini-aalto 2014, 65.)

Markkinointisuunnitelmassa on määriteltävä tavoitteet, jotka yritys haluaa suunnitelmallisella markkinoinnilla saavuttaa. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi myynnin kasvua lukuina, kannattavuuden kasvamista tai esimerkiksi liiketoiminnan osa-alueita, joihin tavoitellaan kasvua markkinoinnin avulla. Markkinointi kannattaa suunnata kasvumahdollisuuksia omaaville aloille, joilla kilpailijat eivät ole liian vahvoja. Tavoitteiden tulee olla täsmällisiä, koska näin mahdollisestaan lukujen ja tavoitteiden saavuttamisen helpompi seuranta. Usein tavoitteet liittyvät kokonaismyynnin kasvuun esimer-

kiksi tuoteryhmittäin, alueittain tai ajallisesti, ostojen kasvattamiseen tai esimerkiksi asiakastyytyväisyyden parantamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 30.)

Markkinoinnin tavoitteita voi hahmotella esimerkiksi liiketoiminnallisen tavoitteen lähtökohdasta. Haluttu myynnin kasvu (esimerkiksi 10 %) voidaan laskea ensin kulujen ja liikevaihdon näkökulmasta, jolloin voidaan laskea esimerkiksi uusien tarvittavien yhteydenottojen määrä. (Siniaalto 2014, 27.)

6.2 Markkinointistrategia

Kannattavan kasvun saavuttaminen on pääasiassa markkinoinnin vastuualuetta. Markkinoinnin tulee identifioida, arvioida ja valikoida yrityksen mahdollisuudet markkinoilla, ja rakentaa strategiat tavoitteiden saavuttamiseksi. (Kotler ym. 2017, 42.)

	Nykyiset tuotteet	Uudet tuotteet
Nykyiset markkinat	Markkinoiden levinneisyys	Tuotekehitys
Uudet markkinat	Markkinoiden kehitys	Monipuolistaminen

Kuva 2. Markkinoinnin strategiat.

Kuluttajat ovat yrityksen tärkein elementti, koska yritysten tavoite on antaa asiakkaalle arvoa ja rakentaa kannattavia asiakassuhteita. Markkinointistrategia määrittelee, kuinka yritys luo arvoa asiakkaalle, ja kuinka se saavuttaa kannattavat asiakassuhteet. Tällöin yritys käytännössä päättää ketä asiakkaita se palvelee, eli kenelle tuote tai palvelu kohdistetaan ja mitkä ovat kohderyhmät. Menestyäkseen markkinoilla yritysten tulee toimia niin, että asiakas on toiminnan keskiössä. Asiakkaat tulee voittaa omalle puolelle eikä menettää heitä kilpailijoille, ja tämän jälkeen heidät tulee sitouttaa yritykseen ja kasvattaa asiakkuudet yritykselle arvokkaiksi. (Kotler ym. 2017, 47.)

Markkinointistrategian tehtävänä on määrittellä, kuinka yritys varmistaa kilpailussa menestymisen, ja mihin asioihin yrityksessä tulevaisuudessa panostetaan. Markkinointistrategian lähtökohdista ovat aina yrityksen toiminta-ajatus, eli miksi yritys on perustettu, ja liikeidea, eli mitä, kenelle ja miten se tuottaa tai palveluaan myy. Markkinointistrategiat voidaan jakaa kasvustrategioihin, kilpailustrategioihin ja kannattavuusstrategioihin. (Edu 2018a.) Markkinointistrategian ohjaamana yritys luo oman in-

tegridun markkinointimixin, joka koostuu yrityksen hallinnassa olevista osatekijöitä eli 7P-mallista (Kotler ym. 2017, 47).

6.2.1 Kasvustrategiat

Kasvattaakseen myyntiä asiantuntijapalveluita myyvällä organisaatiolla on valittavanaan neljä erilaista strategista vaihtoehtoa. Näistä ensimmäinen on markkinapenetraatio, joka tarkoittaa myynnin kasvattamista jo olemassa olevilla markkinoilla. Tämä tarkoittaa tuotteen myymistä nykyisille asiakkaille enemmän, uusien asiakkaiden houkuttelemista tai asiakkaiden viemistä kilpailijoilta. Käytettäessä markkinapenetraatiota asiantuntijayrityksellä tulee olla selkeä kilpailuetu eli esimerkiksi hinta, jakelu tai kilpailukykyinen palvelu. Käytännössä pienten asiantuntijayritysten tapauksessa markkinaosuus ja sen kasvattaminen ovat hyvin vaikeasti mitattavissa, mutta markkinapenetraation voidaan katsoa olevan mikro- tai pienikokoiselle asiantuntijayritykselle vähiten riskejä omaava ja helpoin tapa myynnin kasvattamiseen. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 25.) Markkinapenetraatiossa olennaista on huomioida myös suhdemarkkinoinnillinen näkökulma, koska jatkuviin asiakassuhteisiin panostaminen on tärkeää myynnin kasvattamisen kannalta.

Toinen strateginen vaihtoehto on kasvattaa myyntiä markkinoiden kehittämisen avulla, jolloin uusi tuote viedään uusille markkinoille. Asiantuntijayritysten näkökulmasta markkinoiden kehittäminen tapahtuu usein maantieteellisesti katsottuna uusilla markkinoilla, ja tällöin myös kohderyhmä pysyy samana kuin ennen laajentumista. Yritykset luovat aina identiteettinsä kohderyhmänsä mukaan, ja näin ollen voi olla haastavaa kehittää markkinoita uusien segmenttien avulla. Mikäli uudet ja vanhat segmentit eroavat toisistaan merkittäväällä tavalla, voivat yrityksen toimenpiteet aiheuttaa markkinoilla hämmennystä ja jopa epätyytyväisyyttä. Tällaiset reaktiot voivat puolestaan tuottaa haasteita esimerkiksi asetettujen myyntitavoitteiden saavuttamiseen. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 26.)

Kolmas strateginen vaihtoehto kasvun saavuttamiselle on kehittää palveluita, eli luoda uusi tai muunneltu palvelu nykyisille kohderyhmille. Palvelun kehittämisellä voidaan tarkoittaa esimerkiksi palvelun selkeää tuotteistamista, laadun parantamista tai valikoiman laajentamista. Erityisesti asiantuntijayrityksessä palvelun kehittämisessä tulee olla varovainen, koska liiallisella palvelun muokkaamisella tai valikoiman laajentumisella

voidaan aiheuttaa sama reaktio kuin markkinoiden kasvattamisella. Käytännössä tuoteistamisella voidaan saada aikaan epätyytyväisyyttä tai hämmennystä nykyisillä markkinoilla. Palvelun radikaalia kehittämistä on suositeltavaa harkita siinä tilanteessa, kun markkinapenetraatio ja markkinoiden kehittäminen strategisina kasvuvaihtoehtoina ovat jo testattu. Palvelun kehittäminen jossain määrin on kuitenkin yritykselle kuin yritykselle tärkeää esimerkiksi jatkuvasti uusiutuvan teknologian edesauttaman kehityksen ansiosta. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 26.)

Viimeinen strategiavaihtoehto asiantuntijayrityksen myynnin kasvattamiselle on diversifiointi, joka tarkoittaa uusien palvelujen tuottamista täysin uusille markkinoille eli uusille kohdesegmenteille. Diversifiointia käytetään strategisena kasvuvaihtoehtona usein silloin, kun yritys haluaa riippumattomuutta nykyiseen liiketoiminnan muotoon. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 25.)

6.2.2 Kilpailustrategiat

Keskittymisstrategiaa toteuttaessaan yritys pyrkii palvelemaan tiettyä segmenttiä omilla tuotteillaan tai palveluillaan erinomaisesti, eli se keskittyy tyydyttämään asiakkaan tarpeet täydellisesti. Erilaistumisstrategialla tarkoitetaan erikoistumista tiettyihin segmentteihin tuotteella tai palvelulla, ja näin erilaistumisella tavoitetaan strategista etua. Kustannustehokkuusstrategiaa käyttävä yritys tavoittelee kustannustehokkuutta alalla toimiviin kilpailijoihin nähden. (Edu 2018a.)

6.2.3 Kannattavuusstrategia

TUOTTEET			
	TUOTTEIDEN LISÄYS	NYKYISET TUOTTEET	TUOTTEIDEN SUPISTUS
MARKKINAT			
MARKKINOIDEN LISÄYS	KOKONAIS-VOLYYMI-KANNATTAVUUSKASVU	MARKKINA-VOLYYMI-KANNATTAVUUSKASVU	TUOTE-KESKITYS-KANNATTAVUUSKASVU
NYKYISET MARKKINAT	TUOTE-VOLYYMI-KANNATTAVUUSKASVU	YLLÄPITO-KANNATTAVUUS	TUOTE-KESKITYS-KANNATTAVUUS

Kuva 3. Kannattavuusstrategia. (Edu 2018a.)

Kannattavuusstrategiassa kuvan mukaisesti yritys tavoittelee kannattavuutta muokkaamalla omaa valikoimaa ja/tai vaihtamalla markkinoita, eli supistamalla tai lisäämällä segmenttejä (Edu 2018a).

6.3 Kilpailukeinovalikoima eli markkinointimix

Markkinointimix on yhdistelmä taktisia välineitä, joita yritys sekoittaa tuottaakseen vastauksen kohdemarkkinoiden tarpeisiin. Markkinointimix sisältää asiat, joihin yritys voi itse vaikuttaa ja sen myötä säädellä tuotteisiin tai palveluun kohdistuvaa kysyntää. (Kotler ym. 2017, 49.)

MacCarthyn luoma 4P-malli eli markkinointimix on kilpailukeinojen perusta. Markkinointimixiin kuuluvat tuote (product), hinta (price), markkinointiviestintä (promotion) ja jakelu (place). Perinteinen kilpailukeinomalli on sellaisenaan vajavainen palvelujen markkinointiin, jolloin käyttöön voidaan ottaa laajennettu kilpailukeino- eli 7P-malli. Neljän edellä mainitun kilpailukeinon lisäksi 7P sisältää ihmiset (people), prosessin (process) ja fyysisen toimintaympäristön (physical evidence). Mallia voidaan laajentaa edelleen 8P-malliksi, jolloin joukkoon lisätään kahdeksas kilpailukeino: tuottavuus ja laatu (productivity and quality). (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29.) Seuraavaksi tutustutaan tarkemmin kilpailukeinovalikoiman eri osa-alueisiin.

6.3.1 Tuote (product)

Tuote kilpailukeinona sisältää erityisesti ydintuotteen ja siihen liittyvät ominaisuudet sekä tuotteen laatutason (Ojasalo & Ojasalo 2010, 30). Ydinpalvelu on perusta palveluorganisaation olemassaololle, ja ydinpalvelut ovat usein kilpailijoiden kesken samankaltaisia. Tästä syystä ydinpalvelun differoiminen voi olla vaikeaa, ja kilpailuetua täytyy saavuttaa muilla keinoilla. Myös ydintuotteen ohella tarjottavat lisäpalvelut ovat tärkeä osa tuotetta, koska ne vaikuttavat mielikuvien ohella olennaisesti palvelun differoimiseen. Tuotteen differointi lisäpalvelun avulla voi olla yritykselle keino erottautua kilpailijoista, ja joillakin toimialoilla lisäpalvelut ovat olennainen osa ydintuotetta. (Lämsä & Uusitalo 2005, 101-102.) Positiiviset mielikuvat ovat tuotetta tukevia ominaisuuksia kilpailukeinojen näkökulmasta (Ojasalo & Ojasalo 2010, 30), ja mielikuvat syntyvät jokaisen asiakkaan mielissä eri tavoin. Näin mielikuvia on mahdollista rakentaa esimerkiksi

brändin, värien ja muiden yrityksen visuaalisten elementtien avulla. Tunteisiin vaikuttaminen on olennainen osa mielikuviin vaikuttamista, ja tunteisiin vaikuttaminen edellyttää asiakastuntemusta ja asiakasymmärrystä. (Uusitalo & Lämsä 2010, 103.) Tuote kilpailukeinona käsittää kokonaisuudessaan kaikki ne tuotteet ja palvelut, joita yritys asiakkailleen tarjoaa (Lämsä & Uusitalo 2005, 100).

6.3.2 Hinta (price)

Hinta voi olla kilpailukeinona esimerkiksi joustavuutensa ansiosta. Myös tuotteen hintataso, maksuehdot, alennukset tai tuotteen differentointi kuuluvat olennaisesti hintaan kilpailukeinona. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 30.)

Hinnalla on merkitys yrityksen tai tuotteen menestykseen kaupallisesti, koska hinta on paljon muutakin kuin rahallinen panos, jolla saadaan tietty määrä tuotetta tai palvelua. Jos tuotteella halutaan tavoitella laatumielikuvaa asiakkaan silmissä, tulee laadun ilmentyä myös tuotteen hinnassa. Hinta ja laatu kilpailevat vastakkain, eli hyvä ja halpa - mielikuva on ristiriitainen, koska jos laatu ei ilmene hinnassa, ei laatumielikuvaa asiakkaan näkökulmasta saavuteta. Sen lisäksi, että hinta mittaa tuotteen arvoa, hinnalla voidaan siis vaikuttaa tuotteesta muodostettavaan mielikuvaan. Korkealla hinnalla voidaan muodostaa mielikuvaa korkealaatuisesta tuotteesta, vaikka näin ei todellisuudessa olisi. Näin hinnalla voidaan vaikuttaa tuotteen asemointiin segmenttien näkökulmasta: mikäli hinta on kohderyhmän mielestä liian matala tai korkea, ei tuotetta ole osattu asemoida oikein tai kohderyhmä on väärä. (Rope 1998, 93.)

Hinta on olennainen osa markkinointia, ja hinta tulisi erottaa kustannuksista, jotka esimerkiksi tuotteen tai palvelun tuottaminen yritykselle maksaa. Markkinoinnillisesti hinta on panos, jolla on olennainen suhde muihin samoilla markkinoilla oleviin tuotteisiin. Hinta on kalliimpi tai halvempi kuin muut markkinoiden vastaavat tuotteet, ja asiakas hyväksyy tai hylkää hinnan. Kustannukset eivät ole markkinoinnillisen hinnoittelun peruste, vaan kiinteä osa mielikuvaa ja arvoa, joka asiakkaalle halutaan antaa. (Rope 1998, 94.)

6.3.3 Markkinointiviestintä (promotion)

Viestintä on perinteisen ajattelutavan mukaan ainoa markkinoinnin muoto, ja edelleen viestintä on markkinoinnin ydinkeino sen ollessa markkinoinnin näkyvin muoto. Muut markkinoinnin muodot kuitenkin ovat nousseet viestinnän rinnalle tukemaan kokonaisvaltaista markkinointia heikentämättä viestinnän asemaa markkinoinnin välineenä. Markkinointiviestinnän avulla yritys kertoo tuotteistaan ja palveluistaan yrityksen kohderyhmille ja muille sidosryhmille. (Rope 2005, 277.)

Viestintäkeinot jaetaan edellä mainitulla tavalla neljään osa-alueeseen eli mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiseen ja suhde- ja tiedotustoimintaan. Myyntityön tarkoituksena on myydä tuotetta tai palvelua, ja viedä myyntiprosessia aktiivisesti eteenpäin. Mainonnalla pyritään välittämään yrityksen haluamat myyntisanomat sidosryhmille, vaikuttamaan mielipiteisiin ja saamaan aikaan ostoon johtavaa toimintaa. Menekinedistämisen tavoitteena on vauhdittaa yrityksen tarjoaman kysyntää ja myyntityötä ja tuottaa yksilöllisiä myyntisanomia, joiden avulla saavutetaan positiivista näkyvyyttä ja imagoa yritykselle tai sen tarjoomalle. Menekinedistäminen käsittää konkreettista toimintaa eli kilpailuja tai esimerkiksi tapahtumia. Suhde- ja tiedotustoiminta pyrkii rakentamaan otolliset olosuhteet yrityksen toiminnoille ja toimii välineenä yrityksen viestintään sisäisesti ja ulkoisesti. Suhdetoiminta käsittää erilaiset tapahtumat, kuten yritysjuhlat tai asiakastilaisuudet, joiden tavoitteena on vaikuttaa kohderyhmään, ja tiedotustoiminnalla tavoitellaan nimenomaan kohderyhmän tiedottamista. (Rope 2005, 278.)

6.3.4 Jakelu (place)

Tuotteen saatavuus perustuu jakelun suunnitteluun, laatuun ja määrään, ja tuotteen tai palvelunsaatavuuteen vaikuttavat asiakastarpeiden lisäksi markkinointikanavan toimivuus (Edu 2018b). Jakelu käsittää käytännössä yrityksen toiminnot, joiden avulla tarjooma saadaan kohdeasiakkaiden käyttöön (Kotler ym. 2017, 50), ja markkinointikanavan onnistuneella valinnalla saavutetaan tuotteiden tai palveluiden jakelu nopeasti ja edullisesti, ja lisäksi varmistetaan korkea palvelun taso (Edu 2018b).

6.3.5 Ihmiset (people)

Ihmiset kilpailukeinona käsittävät yrityksen henkilöstön, johon vaikuttavat rekrytointi, työntekijöiden koulutus ja motivaatiotaso, palkitsemisjärjestelmä ja henkilöstön sisäinen tiimityöskentely. Lisäksi ihmisiin kilpailukeinona kuuluvat myös muut asiakkaat osana yrityksen toimintaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 30.)

6.3.6 Fyysinen ympäristö (physical evidence)

Fyysinen ympäristö käsittää nimenmukaisesti yrityksen ympäristön eli toimitilat ja niiden lähiympäristön. Bitnerin (1990) mukaan yrityksen toimitilojen ulkoasulla, tuoksuilla, huonekalujen mukavuudella, melutasolla, väreillä ja esimerkiksi lämpötilalla on vaikutus palveluntarjoajan havaittuun suorituskykyyn. Lisäksi Yelkurin (2000) mukaan fyysisellä ympäristöllä on olennainen vaikutus asiakkaan kokemaan palvelukokemuksen laatuun, ja asiakkaiden kokemukseen palveluyrityksestä vaikuttaa myös yrityksen fyysinen ympäristö ja olemus. (Oclaf, Dobrucali, Tugce Yavas & Escobar 2015, 4.)

6.3.7 Prosessi (process)

Prosessi kilpailukeinona sisältää tuotteeseen tai palveluun liittyvät käytännöt ja toimitatavat, mekanismit, työntekijöiden tahdikkaus ja hienovaraisuus, asiakkaan osallistaminen ja ohjaaminen sekä toimintojen eteneminen (Rafiq & Ahmed 1995, 4).

6.4 Brändi ja imago

Englanninkielinen termi *brand* tarkoittaa suomeksi polttomerkkiä, eli käytännössä suomenkielinen termi brändäys tarkoittaa yrityksen arvojen, mielikuvien ja ajatusten yhdistämistä tuotemerkkiin, tuotteeseen tai organisaatioon. Brändi on abstrakti ominaisuus asiakkaan ja yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun välillä, ja brändäyksen avulla on mahdollista erottautua kilpailullisessa toimintaympäristössä. (Lämsä & Uusitalo 2010, 105.) Tiedostamalla asiakkaille jo syntyneen mielikuvan, voi brändiin myös omalla toiminnallaan vaikuttaa. Pienilläkin muutoksilla voi olla merkittävä vaikutus asiakastytyväisyyteen. (Nokkonen-Pirttilampi 2015, 22.)

Brändit pohjautuvat asiakkaiden mielikuviin ja ne syntyvät asiakkaiden mielissä, koska mielikuvat, joilla brändi luodaan, syntyvät omien ja lähipiirin kokemusten ja havaintojen ja tulkintojen kautta. Asiakkaan saama mielikuva riippuu täysin henkilön omasta identiteetistä, ja useimmiten mielikuva ei ole se, mitä yrittäjä luulee mielikuvan olevan. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 23.) Brändimarkkinointi on tavoitteellista yrityksen tai tuotemerkin tunnettuuden ja siihen yhdistettyjen mielikuvien rakentamista pitkällä aikavälillä. Brändin rakentajan tehtävä on määritellä etukäteen brändin tavoitetilan eli asiakkaiden tunteukset, ajatukset ja kokemukset brändistä. Sitten markkinointi rakennetaan tavalla, jolla brändin tunnettuus kasvaa ja halutut mielikuvat vahvistuvat nimenomaan yrityksen omien segmenttien kohdalla. (Juslén 2013, 17.)

Palvelubrändin rakentaminen eroaa hieman perinteisen tuotebrändin rakentamisesta, koska palveluiden brändäyksessä vahva brändi auttaa asiakasta hahmottamaan aineetonta palvelua, vaikka asiakkaan on vaikeaa arvioida palvelua ennen sen ostoa (Lämsä & Uusitalo 2010, 104). Brändi on asiakkaalle omanlaisensa takuu laadusta, ja asiakkaat usein valitsevat brändivalikoimasta sen, mikä tuntuu omimmalta, ja johon he voivat samaistua. Vahvalla brändillä voidaan kasvattaa yrityksen myyntiä, koska tuotteen tai palvelun ostaminen tunnetulta brändiltä tuntuu asiakkaan näkökulmasta vähemmän riskialttiilta, kuin heikon brändin omaavalta yritykseltä ostaminen. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 23.) Vahvan brändin avulla voidaan siis vähentää asiakkaan näkökulmasta tuotteen tai palveluun liittyvää taloudellista, sosiaalista tai turvallisuuteen liittyvää riskiä (Lämsä & Uusitalo 2010, 104).

Palvelubrändin merkitystä b-to-b-markkinoilla on tutkittu esimerkiksi pro gradu -tutkielmassa ”Palveluyrityksen brändin vaikutus ostopäätökseen b2b-markkinoilla” (Pinola 2011), ja tutkimus tukee edellä mainittuja asioita. Pinolan (2011) mukaan brändi luo asiakkaan näkökulmasta lisäarvoa yritykselle ja sen tarjoomalle ja tuo yritykselle kilpailuetua. Käytännössä brändi saa palvelun vaikuttamaan paremmalta kuin ilman brändäystä (Pinola 2011). Lisäksi Valvisto (2017, 40) ”Brändin sisäinen jalkauttaminen palveluyrityksessä” -kandidaatintutkielmassa korostaa palveluyrityksen brändinrakennuksen kohdentuvan nimenomaan työntekijöihin ja heidän rooliinsa brändinrakentajina.

Brändin persoonallisuus on keskeisin brändinrakennuksen osatekijä. Brändi-identiteettiin voidaan vaikuttaa esimerkiksi toimitilojen, henkilöstön ulkoisen olemuksen, lisäpalveluiden ja viestinnän (sisältä, tyyli ja välineet) avulla. Myös asiakkaiden arvos-

taman hyödyn tarjoaminen ja tunteiden hyödyntäminen viestin puhuttelevuuden keinona on tapa kasvattaa palvelubrändiä. Brändillä saadaan aikaan tunnetason reaktioita ilmaisemalla ja viestittämällä asiakkaalle tärkeitä arvoja, mikä puolestaan edellyttää oman segmentin tuntemusta ja tarinallisuuden hallitsemista brändiviestinnän välineenä. Erityisen huomionarvoista on, että palveluyrityksen brändinrakennuksen tärkein väline on yrityksen asiakasrajapinnassa työskentelevä henkilöstö, koska henkilöstön tehtävä on tuottaa asiakkaalle luvattu kokemus tai elämys. Yhdenmukaisen, tehokkaan ja onnistuneen lupauksen mukaisen palvelukokemuksen tuottaminen edellyttää henkilöstöltä palvelubrändin idean ja siihen liitettyjen arvojen sisäistämisen ja ymmärtämisen, jotta viestin välittämisessä myös asiakkaille onnistutaan suunnitellulla tavalla. (Uusitalo & Lämsä 2010, 105–106.)

6.5 Markkinointitoimenpiteet

Markkinointisuunnitelma (liite 1) pitää sisällään kaikki konkreettiset toimenpiteet, jotka opinnäytetyön tekijä toimeksiantajalle esittää tehtäväksi. Toimenpiteillä pyritään saavuttamaan asetetut tavoitteet tietyn aikavälin puitteissa. Osa toimenpiteistä on jatkuvia, esimerkiksi useasti viikossa tehtäviä toimenpiteitä verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Lisäksi ehdotelmassa on yksittäisiä, kertaluontoisempia toimenpiteitä, kuten kampanjoita ja tapahtumia. Toimenpiteet suunnitellaan uusasiakashankinta tai asiakassuhteiden ylläpito huomioiden, ja toimenpiteisen avulla kehoitetaan asiakkaita luomaan tai ylläpitämään asiakassuhdetta yritykseen (Bergström & Leppänen 2015, 32).

7 Markkinointisuunnitelma

7.1 Segmentit

Yrityksen tulee valita segmentit eli kohderyhmät, jolle se tuotteensa suuntaa. Segmentointi tulee tehdä siitä syystä, että yrityksen on kannattavampaa palvella tuotteella tai palvelulla tietynlaista asiakasta mahdollisimman hyvin, kuin että se palvelisi kaikkia vain keskivertoisesti. Yrityksen tulee valita kohderyhmänsä niin, että se voi palvella heitä asiakasta tyydyttävällä ja myös yritykselle kannattavalla tavalla. (Kotler ym. 2017, 9.)

Käytännössä segmentoinnin peruslähtökohta on markkinoiden kartoittaminen (Kotler ym. 2017, 47). Tuotteen tai palvelun markkinat pitävät sisällään ne yksiköt, joilla on riittävä maksukyky, motivaatio ja tilaisuus hankkia itselleen yrityksen tarjoama tuote tai palvelu (Viitala & Jylhä 2014, 101). Markkinat jaetaan edelleen pienempiin osioihin, joista sitten valitaan yrityksen kannalta lupaavimmat segmentit, joihin sitten tuotteen tai palvelun tarjoaminen fokusoidaan, ja jotka halutaan pitää tyytyväisinä. Segmentoinnin perustana voi olla esimerkiksi geograafiset, demograafiset, psykograafiset tai käyttäytymiseen liittyvät tekijät. (Kotler ym. 2017, 47–48). Segmentoinnin avulla asiakastarpeiden tyydyttäminen on helpompaa, koska oikein tehdyssä segmentoinnissa kohderyhmän asiakkailta on olemassa yhteisiä tarpeita (Viitala & Jylhä 2014, 101).

Segmentointi voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, joita ovat tyyppisegmentointi, eli asiakkaiden tunnistaminen tyyppitasolla, ja asiakassuhdesegmentointi, jolloin asiakastyypiryhmät jaotellaan edelleen asiakassuhteen tason mukaan. Asiakassuhteen tasoja voivat olla esimerkiksi ei-vielä-asiakkaat, satunnaisasiakkaat ja kanta-asiakkaat. (Viitala & Jylhä 2014, 101.)

7.2 Hinnoittelu

Suunnitelmallinen hinnoittelupolitiikka ja hinta-laatu-suhde ovat keskeinen osa asiakkaan silmissä tavoiteltavaa vakaata yrityskuvaa. Hintaneuvottelut asiantuntijapalveluiden tapauksessa on suositeltavaa käydä läpi yhteistyön alkuvaiheessa, ja sen jälkeen keskittyä palvelun tuottamiseen ja vastaanottamiseen. (Sipilä 1992, 142.)

7.3 Markkinointiviestintä

Asiakkaisiin on mahdollista vaikuttaa viestinnän avulla, ja viestintä on mahdollista luoda omaan asiakasryhmään toimivaksi tuntemalla asiakkaat mahdollisimman tarkkaan (Nieminen 2004, 32). Aineistoa yritys saa pohtimalla tai tutkimalla jo olemassa olevia tai vanhoja asiakassuhteita. Yritys voi esimerkiksi selvittää syitä, joiden ansiosta asiakas on päätenyt juuri toimeksiantajayrityksen asiakkaaksi, tai kartoittaa, mistä asioista asiakkaat ovat erityisesti pitäneet ostaessaan toimeksiantajayrityksen palveluita. Näin yritys saa asiakasnäkökulmaa markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen tueksi.

Yrityksen markkinointiviestinnän tulee olla integroitua, eli viestinnän tulee olla visuaaliselta ilmeeltään yhdenmukainen viestintäkanavasta riippumatta (Nieminen 2004, 111). Mahdollisia viestintäkanavia on yrityksillä nykypäivänä määrällisesti paljon, mikä puolestaan haastaa markkinointiviestinnän integraatiota, koska asiakkaat käyttävät eri viestintäkanavia luontevasti. Vaikka asiakkaat eivät koe kanavia erillisiksi, he odottavat yrityksen linjan olevan yhdenmukaista kanavasta riippumatta. Kanavilla tarkoitetaan esimerkiksi verkkoa, myymälöitä, lehtiä, puhelinpalvelua, sosiaalista mediaa ja mobiiliapplikaatioita. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 21.) Yrityksen kaikkien myynti- ja palvelukanavien tulisikin toimia niin, että asiakas kokisi saavansa tukea ja apua kanavasta riippumatta.

Markkinointiviestinnällä tavoitellaan niin kutsuttua syvenevää vaikutusprosessia, joka sisältää asteittain nousevia portaita, jotka ovat:

1. tietämättömyys
2. tietoisuus
3. tunteminen
4. kiinnostus
5. ensiosto
6. uusintaosto
7. sitoutunut suosittelija.

Ensimmäisellä portaalla on asiakkaan tietämättömyys tuotteesta, jota seuraa tietoisuus. Seuraavaksi tulevat tuotteen tunteminen, kiinnostus tuotetta kohtaan ja ensiosto. Viimeiset kaksi porrasta ovat uusintaosto ja ”sitoutunut suosittelija”, jolloin yritys on saanut asiakkaan puolestapuhujakseen eli tämä suosittelee tuotetta esimerkiksi tuttavapiirilleen. Yritys voi asettaa vaikutusprosessin perusteella omat tavoitteensa myös yrityksen viestinnälle, joista ensimmäisenä pyritään tunnettuustavoitteisiin, eli haetaan viestinnän avulla tietoisuutta ja tunnettuutta yrityksen sidosryhmissä. Tunnettuustavoitteita seuraavat imago tavoitteet, eli tuotteelle halutaan rakentaa viestinnän avulla sidosryhmille tietynlainen mielikuva, jota voidaan myös ajan kuluessa ja tuotteen kehittyessä jalostaa eteenpäin. Tunnettuutta seuraa kiinnostavuustavoitteet, eli pyritään saamaan potentiaalinen asiakas kiinnostumaan ja kokeilemaan tuotetta. Seuraavana tulevat luonnollisesti myyntitavoitteet, eli yritys asettaa omat tavoitteensa myynnille esimerkiksi kappale- tai euromäärällisesti. Lisäksi yritykselle voidaan asettaa asiakastavoitteet eli esimerkiksi uusien asiakkaiden määrä prosentuaalisesti tai määrällisesti, tai nykyisten

asiakkaiden uusintaostotavoitteet. Viimeisenä tulevat viestinnän toimintatavoitteet, eli tavoitteet, joihin kaikilla viestintäkeinoilla pyritään. Olennaisista ei ole esimerkiksi viestintäkanava- ja tyylivalinnat vaan lopputulos, johon kaikilla markkinointiviestinnän toiminnoilla päästään. (Rope 2005, 280–281.)

Asiantuntijapalveluiden abstraktius koetaan usein alan yrityksissä ongelmana, ja oman työn kuvaamista ja siitä kertomista pidetään haasteellisena. Ajattelu voidaan kääntää myös asiakasnäkökulmaan: kuinka saada asiantuntijapalveluista viestittyä niin, että asiakas kiinnostuu tuotteesta, ja uskaltaa panostaa resurssejaan palvelun ostamiseen. Apuna tähän Sipilän (1992, 108–109) mukaan on palvelun konkretisoiminen ja aineellistaminen, eli käytännössä näkyvien todisteiden esille tuominen. Tämän katsotaan vähentävän asiakkaan kokemaa riskiä ostaa tuote. Konkretisoinnin ja aineellistamisen keinoja ovat esimerkiksi aikaisempien töiden esittely, asiakkaiden lausunnot, asiantuntijoiden esittely, toimitilojen ja työprosessien esittely, projektien ja sopimusten perusmallien esittely, kilpailuissa saavutetut voitot/tunnustukset/palkinnot, patentit/tavaramerkit, auktorisointi, korostettu omaleimainen ilmapiiri, henkilöstön pukeutuminen ja ulkoinen olemus, aineellisten osien liittäminen palveluun, yrityksen imago ja yrityskuva, hintalistat ja itse kirjoitetut artikkelit, kirjat tai muut julkaisut. (Sipilä 1992, 109.)

7.3.1 Mainonta

Mainonta on mahdollista jaotella omiin, lainattuihin ja ansaittuihin medioihin. Omilla medioilla tarkoitetaan yrityksen omia julkaisupaikkoja, eli niitä medioita, jotka yritys omistaa ja hallinnoi täysin itse. Näitä voivat olla esimerkiksi yrityksen verkkosivut, blogi ja esimerkiksi sähköpostilla välitettävä uutiskirje. Omaksi media luokitellaan silloin, kun yritys omistaa itse julkaisualustan ja suunnittelee, tuottaa ja omistaa median sisällön. Lainattuja medioita edustavat erilaisen sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, LinkedIn ja Twitter, ja lainattua media on siitä syystä, että näitä kanavia käyttäessään yritys toimii julkaisualustan omistajan antamien sääntöjen mukaan. Ansaittu media on yrityksen ulkopuolisilta tahoilta saatua huomiota. Ansaittu media luokitellaan perinteisesti journalistisesti toteutetulla sisällöllä toimitetussa mediassa, mutta nykyään ansaittuun mediaan kuuluu myös suusanallinen viestintä eli niin kutsuttu word-of-mouth-viestintä. Suusanallista viestintää ovat esimerkiksi arviot yrityksen tuotteesta, keskustelut liittyen yritykseen tai sen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin ja kaikki sosiaalisessa

mediassa esiintyvä yritykseen liittyvä materiaali kuten päivitykset, linkit ja jaot. (Argilander 2018.)

Mainonnan suunnittelussa on tärkeintä panostaa ensin yrityksen omiin medioihin, koska ne ovat väline, joiden avulla yritys luo itsestään, tarjoomastaan ja paremmuudestaan mielikuvaa verrattessa esimerkiksi kilpailijoihin. Omat mediat välittävät jatkuvasti yrityksen mainosviestiä, ja niiden avulla yritys voi viestiä myös lyhytaikaisemmista toimenpiteistä kuten kampanjoista, joiden tukena voidaan käyttää myös ostettua mainontaa. (Bergström & Leppänen 2015, 313.)

Ostettuihin medioihin kuuluvat painettu mainonta esimerkiksi painettujen suoramainosten tai sanomalehtimainosten muodossa ja sähköinen mainonta, joka kattaa televisio-, radio- ja elokuvamainonnan, verkkomainonnan ja sähköisesti toteutettavan suoramainonnan. Myös ulko- ja liikennemainonta luetaan ostettuihin medioihin. (Bergström & Leppänen 2015, 312.) Lisäksi ostettujen ja ansaittujen medioiden lisäksi on olemassa niin kutsuttuja kumppanimedioita, jolloin mainostus tapahtuu toisen tahon, esimerkiksi sponsorin, sponsoroitavan tai yhteistyökumppanin toimesta (Bergström & Leppänen 2015, 313).

7.3.2 Suoramainonta

Suoramainonta kuuluu suoramarkkinointiin, ja sillä tavoitellaan asiakkaassa tapahtuvaa reaktiota. Reaktio voi olla esimerkiksi yhteydenotto, yrityksen verkkosivuihin tai muihin digitaalisiin kanaviin tutustuminen, kilpailuun osallistuminen tai tilaaminen. Suoramainonnan tavoitteena on synnyttää asiakassuhteita tai vaihtoehtoisesti syventää jo olemassa olevia asiakassuhteita. Suoramainontaa käytetäänkin asiakassuhteiden ylläpidon apuvälineenä sekä kuluttaja- että organisaatiomarkkinoilla. Suoramainonta voi olla sähköistä tai painettua ja osoitteellista tai osoitteetonta, ja se on usein tehokasta henkilökohtaisuutensa vuoksi. Kohdistaminen on suoramainonnan tapauksessa helppoa verrattuna muihin mainonnan muotoihin. Kohdistus voidaan tehdä esimerkiksi niin, että lähestytään suoramainonnalla viimeisen kolmen kuukauden aikana verkkosivuilla vierailleita ja yhteystietonsa jättäneitä asiakkaita tai esimerkiksi vuosi sitten edellisen kerran yrityksen palveluita ostaneita asiakkaita. Usein toimivin ja edullisin väline yhteystietojen hankkimiseen on yrityksen oma asiakasrekisteri, jos se on pidetty ajan tasalla asianmukaisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 359–360.)

7.3.3 Myynninedistäminen (SP, sales promotion)

Myynninedistäminen käsittää toimenpiteet, joita yritys tekee edistääkseen ja motivoidakseen myyntihenkilökuntaa parempiin myyntituloksiin, ja näin ollen innoittaakseen asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita (Nieminen 2004, 238).

7.3.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR, public relations)

Suhdetoimintaan lasketaan esimerkiksi tapahtumat, jotka järjestetään yrityksen sidosryhmille. Suhde- eli tiedotustapahtuman tavoitteena ei perinteisesti ole myynti, vaan yrityskuvan luominen ja kohottaminen. Tapahtuman järjestäminen tehdään usein projektisuunnittelun kaltaisella tavalla. Projektisuunnittelun tyypilliset vaiheet ovat kampanjan nimeäminen, kohderyhmäsuunnittelu eli kenelle tapahtuma järjestetään, sanoman laatiminen, mediasuunnittelu, luova suunnittelu, sisäinen ja ulkoinen viestintä, tapahtumamiljöön somistus ja tapahtuman arviointi. Arviointiin kuuluvat luonnollisesti tulosten seuranta ja tulosten analysointi, josta voidaan tehdä suunnitelma jatkotoimenpiteille. Promootioiden erilaisia muotoja ovat esimerkiksi tuote-esittelyt, tuotenäytteet, messut, avoimien ovien päivät, käyttöohjevideot, kylkiäiset, käyttökoulutukset, arvonnat, kilpailut ja erilaiset kupongit. (Nieminen 2004, 238.)

Asiakasyhteyksiä on hyvä pitää yllä jatkuvasti esimerkiksi toimeksiantojen välisinä tai pitkäaikaisen toimeksiantosuhteen aikana. Sipilä (1992, 350) tuo positiivisena suhteen ylläpitämiskeinona asiakaslehdet ja tiedotteen, mikä käytännössä vuonna 2018 on kannattavinta ja helpointa tuottaa ja välittää digitaalisesti esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Tällainen asiakasyhteyden ylläpitäminen voi sisältää esimerkiksi informaatiota yrityksen ajankohtaisista asioista, kuten uusista tuotteista tai palveluista. Viestinnällä pyritään kertomaan asiakkaalle, että yritys kehittyy jatkuvasti. Asiakasyhteyksiä ylläpitävä viestintä on myös klassinen keino muistuttaa asiakassuhteen olemassaolosta ja lojaaliudesta konkreettisesti muodossa. (Sipilä 1992, 350.)

Erilaiset asiantuntijaroolissa tehdyt kirjoitukset ja artikkelit ovat keino vahvistaa omaa asiantuntijakuvaa sidosryhmien keskuudessa (Sipilä 1992, 351). Käytännössä nykypäi-

vänä yleisin keino julkaista ammatillisesta näkökulmasta kirjoitettuja asiantuntijajulkaisuja on blogin pitäminen.

7.4 Sosiaalinen myynti

Laura Pääkkönen (2017) kertoo sosiaalisen myynnin olevan moderni tapa myydä. Sosiaalinen myynti voidaan kiteyttää asiakkaan auttamiseksi kaikissa kanavissa. Käytännössä sosiaalinen myynti rakentuu henkilöbrändistä, verkostosta, sisällöistä ja suhteiden rakentamisesta. Sosiaalisen myynnin katsotaan olevan asiakkaan auttamista jo ennen varsinaista ostoprosessia, mutta myös jatkuvaa vuoropuhelua ostoprosessin aikana. (Saario 2016.) Erityisesti sosiaalinen myynti painottuu digitaalisiin kanaviin, mutta sosiaaliseen myyntiin kuuluvat myös verkostot ja aktiivisuus erilaisissa yhteisöissä ja tapahtumissa (Leino 2015).

Sosiaalisessa myynnissä asiakkaan osallistaminen on vahva osa prosessia, ja sosiaalisen myynnin tuoma vuorovaikutus toimii perinteisten myyntiprosessin osa-alueiden välillä lisäten myyjän ja ostajan välistä avoimuutta, vuorovaikutteisuutta ja luottamusta, jolloin asiakkaan kokema riskintunne vähenee (MMA 2018). Sosiaalisen myynnin avulla myyntihenkilö voi suorittaa myyntityötään tehokkaammin operoimalla omassa verkostossaan, johon myyjä etsii jatkuvasti potentiaalisia asiakkaitaan. Sosiaalista myyntiä harjoittava myyjä jakaa asiakkaalle arvokkaita sisältöjä omissa kanavissaan ja pyrkii keskustelunomaiseen ilmapiiriin, jolloin henkilö- ja asiantuntijabrändi vahvistuvat ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa lisääntyy. (Saario 2016.)

7.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tulisi nähdä yritykselle kohderyhmänsä tavoitavuuden ansiosta paikkana, jossa täytyy olla jatkuvasti läsnä. Kestävät tulokset ja uskottavuus sosiaalisessa mediassa oman kohderyhmän silmissä tavoitetaan vuorovaikutteisella ja pitkäjänteisellä tekemisellä, johon on resursoitava tarpeeksi aikaa ja jatkuvaa työtä eli läsnäoloa. (Siniaalto 2014, 12.) Laineen (2017) mukaan yrityksen on kannattavaa valita 2 - 3 sosiaalisen median kanavaa, joihin panostaa. Hänen mukaansa valittuihin kanaviin panostaminen ja laadukas viestintä ovat valittujen kanavien määrää huomionarvoisem-

paa, ja valittuihin kanaviin kannattaa panostaa vain, jos kanavassa voidaan saavuttaa aidosti edellä mainittu läsnäolo.

LinkedIn

LinkedIn on tiivistettynä asiantuntija- ja työelämäverkosto urallaan eteenpäin pyrkiville. LinkedInin käyttäjäkuntaa ovat erityisesti yrittäjät, asiantuntijatehtävissä toimivat korkeasti koulutetut ja myynnin parissa työtä tekevät henkilöt, ja LinkedIn on kanavana erityisesti verkostoitumiseen ja rekrytointiin pätevä sovellustyökalu. LinkedInissa verkostoituminen tapahtuu useimmiten työelämässä syntyneiden suhteiden kautta esimerkiksi asiakkuus-, yhteistyö- tai työyhteisössä solmittujen suhteiden edesauttamana. LinkedIn myös kasaa ryhmien muodossa yhteen samasta asiasta kiinnostuneita henkilöitä. LinkedInissa tapahtuva verkostoituminen perustuukin yhdistäviin tekijöihin eli sosiaalisiin objekteihin. Koska samasta asiasta kiinnostuneet löytävät sosiaalisessa mediassa toisensa helposti, myös markkinoinnin toimenpiteitä voi kohdistaa erilaisiin kanaviin, joissa henkilöiden yhdistävät tekijät tunnetaan. (Pönkä 2014, 109 & 184–185.)

Yrityksen tai mikroyrityksen tapauksessa yrittäjän LinkedIn-sivu on käytännössä sähköisessä muodossa oleva käyntikortti. Tästä syystä sivun on oltava jatkuvasti ajan tasalla esimerkiksi yhteystietojen ja mahdollisesti myös tarjottujen tuotteiden muodossa. Päivitykset ovat olennainen osa sivua, koska mielenkiintoisen sisällöntuottamisen avulla voit vakuuttaa potentiaalisen asiakkaan jo ennen minkäänlaista kontaktointia. Sisältöä suunnitellessa on huomioitava sivun seuraajat, seuraajien sisällöstä saama hyöty ja se, mitä sisältöä henkilöt sivulta mahdollisesti etsivät. LinkedIn on mainio palvelu erityisesti yritysten sisäisten henkilöiden verkostoitumiseen, koska siellä arvostetaan esimerkiksi sisältöä nykyisistä asiakkaista, oman tietotaidon jakamista ja verkostoitumista potentiaalisten asiakkaiden kanssa. LinkedInissa ristiinmarkkinointi eli muun materiaalin kuten blogipäivityksen linkin jakaminen on yleistä. Myös profiiliin lisättävien linkkien mahdollisuus kannattaa hyödyntää esimerkiksi yrityksen verkkosivujen muodossa. (Louhimies 2018.)

LinkedIn mahdollistaa ryhmien muodostamisen, ja ryhmät voivat olla kaikille avoimia tai suljettuja. Käytännössä tietyn teeman tai esimerkiksi yrityksen ympärille luodut ryhmät voivat sallia jäsenekseen kenet tahansa, tai vaihtoehtoisesti ryhmään voi päästä vain ylläpitäjän hyväksynnän kautta. (Juslén 2009, 316.) Ryhmissä voi rakentaa esimerkiksi

omaa asiantuntijuuttaan tai henkilöbrändiä aktiivisella ja merkityksekkäällä sisällöntuottamisella ja kommunikoinnilla.

Facebook

Facebookissa organisaation sivun olennaisin tehtävä on suhteiden rakentaminen asiakkaisiin ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa mahdollisimman reaaliaikaisesti (Juslén 2009, 118–119) sen sijaan, että kanava koettaisiin yksipuolisena mainosmateriaalin jakamiskanavana yritykseltä asiakkaalle. B-to-b-puolella tunnetut pitkät ostoprosessit mahdollistavat myyjäyrityksen laadukkaasti sisällöntuottamisen avulla potentiaalisen ostajan huomion kiinnittämisen kustannustehokkaasti jo silloin, kun ostaja vasta jäsentelee ongelmaansa. Potentiaaliselle asiakkaalle laadukkaasti sisällön tuottamisen avulla asiakkaaseen saadaan yhteys esimerkiksi kuukausittaisen uutiskirjeen muodossa jo silloin, kun asiakas ei vielä tiedä varsinaista ongelmaansa. Tällöin tietynlainen keskusteluyhteys saadaan avattua aikaisessa vaiheessa jopa ennen ostoprosessin alkua. (Juslén 2009, 35.) Facebook tarjoaa yritysasiakkaille välineitä tiedottamiseen, markkinointiin ja analytiikan seurantaan. Ilmainen näkyvyys Facebookissa ei kuitenkaan enää tavoita kuin murto-osan sivun ”tykkääjistä” palvelun suodatusjärjestelmän takia. (Juslén 2009, 40.)

Facebookissa yrityksen sivulla voi kokeilla kohdennettua mainontaa esimerkiksi joillakin kymmenillä euroilla ja testata erilaisten postausten toimivuus omaan kohderyhmään. Facebook opastaa mainoksen laatijaa mainoksen suunnittelun, kohdentamisen, hinnoittelun ja ajastuksen kautta tulosten seurantaan ja mainoksen maksamiseen. Palvelu mahdollistaa tulosten tarkan seurannan ja mainoskampanjan muokkaamisen myös kesken mainoksen esittämisen. (Olin 2011, 22–38.) Lisäksi Facebookissa on niin kutsuttujen pikseleiden avulla mahdollista tehdä erilaisia ”suppiloita” potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi. Pikseli siis mahdollistaa markkinoinnin suppilomaisen kohdentamisen, jonka avulla esimerkiksi videon puoleen väliin asti katsoneet ihmiset näkevät seuraavan, asiantuntijuutta korostavan mainoksen, ja kuvan auki klikkanneille näytetään kolmas, ostohehotukseen johtava mainos. Suppilomallin avulla tavoitetaan yrityksen potentiaalisimmat asiakkaat, jotka voivat johtaa liideihin tai jopa suoraan ostoprosessiin. (Juslén 2016.)

Videot

Videoviestintä markkinointiviestinnän ja tiedottamisen välineenä on tulevaisuudessa kasvava viestintämuoto, koska julkisuuskuvaan vaikuttavalla videoviestinnällä voidaan

kuvata organisaation toimintaa laaja-alaisesti ja helpommin ymmärrettävässä muodossa. Videoiden muodossa välitettävä viesti organisaation arvoista, toimintatavoista ja esimerkiksi meneillään olevista hankkeista voi vaikuttaa suotuisasti yrityskuvaan ja esimerkiksi edistää syntyviä asiakkuuksia tai yhteistyökumppanuussuhteita ja verkostoja. (Tuononen 2018.) Youtube on käyttäjämääränsä perusteella suosituin videopalvelu, ja sen suosioon vaikuttavat esimerkiksi videon upottamismahdollisuus muille sivustoille sekä katsojajoukon rajaaminen. Lisäksi Youtubessa on mahdollista muokata videoita ennen julkaisua. (Pönkä 2014, 117.)

7.2 Inbound-markkinointi, sisältömarkkinointi ja verkkosivut

Kuluttajamarkkinoiden lisäksi myös b-to-b-yritysten markkinoijat käyttävät laajasti markkinoinnissaan sähköisiä kanavia ja erityisesti sosiaalista mediaan asiakassuhteiden rakentamisessa ja ylläpidossa (Barry & Gironde 2017). Leinin (2016) mukaan b-to-b-päättäjäistä 71% aloittaa ostopäätöksen tekemisen verkosta.

Sisältömarkkinointi on potentiaaliselle asiakkaalle lisäarvoa tuovan sisällön tuottamista digitaalisiin kanaviin, ja sillä tavoitellaan asiakkaan mieleen jäämistä jo ennen varsinaista tarvetta. Tavoitteena on siis päästä mukaan asiakkaan arkeen esimerkiksi uutiskirjeen avulla jo ennen kuin hän tunnistaa tarvetta esimerkiksi lisäkoulutukseen. Samalla sisällön jakamisella tavoitellaan yritykselle tunnettuutta ja yritykseen sitoutumista. Sisältömarkkinointiin kuuluu korkealaatuisen materiaalin tuottaminen yrityksen valitsemiin kanaviin. Inbound-markkinointi menee hieman astetta pidemmälle sisältömarkkinointiin nähden. Inbound-markkinoinnissa tuotettua, laadukasta sisältöä jaetaan erilaisissa kanavissa valituille kohderyhmille, ja lisäksi mitataan ja arvioidaan jatkuvasti, kuinka sisältö toimii asiakkaisiin, ja saadaanko sisällön avulla esimerkiksi verkkosivuille liikennettä, sen myötä esimerkiksi uutiskirjeen tilaajia tai yhteydenottoja, ja lopulta jopa asiakkaita. (Advance B2B 2016.)

Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin muotoa, jonka avulla asiakas tai prospekti sitoutetaan tavalla tai toisella yritykseen jakamalla asiakkaalle tai prospektille lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Inbound-markkinointi on kasvava trendi sekä kuluttaja- että organisationallisilla markkinoilla. Esimerkiksi verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, videot ja uutiskirjeet ovat yleisiä inbound-markkinoinnin keinoja. (Patruti-Baltes

2016, 1.) Inbound-markkinoinnin keskeisimpänä elementtinä on huomion ansaitseminen huomion ostamisen sijaan (Advance B2B 2016). Yritykset voivat esimerkiksi säästää kilpailuetua laadukkaalla inbound-markkinoinnilla, ja sen myötä saada aikaan mittavia liiketoiminnallisia hyötyjä pienillä kustannuksilla (Patruti-Baltes 2016, 1). Inbound-markkinoinnin tarkoitus on auttaa asiakasta ostoprosessin eri vaiheissa perinteisen yritykseltä asiakkaaseen suuntautuvan, jopa häiritsevästi koetun viestinnän sijaan (Advance B2B 2016).

Erityisesti pienellä markkinointibudjetilla operoivien on kannattaa huomioida search engine optimization (SEO) eli hakukoneoptimointi, sosiaalisen median kanavat ja laadukas sisällöntuotanto, jolla ohjataan kävijöitä yrityksen verkkosivuille (Opreana & Vineanu 2015, 30). Inbound-markkinoinnin olennainen osa on mittaaminen: inbound-markkinointia tehtäessä on tärkeää toimia asiakaslähtöisesti, ja analysoida ja mitata inbound-markkinoinnilla saatujen ”liidien” eli potentiaalisten asiakkaiden yhteydenottojen määrä. Lisäksi on ensiarvoisen tärkeää mitata yhteydenottoista syntyneiden asiakkuuksien määrä, ja mikä oli esimerkiksi markkinointikampanjaan laitettun panoksen tuotto yhtä potentiaalisen asiakkaan yhteydenottoa kohden. (Advance B2B 2016.)

Yrityksen visuaalisen ilmeen tulee olla tunnistettavaa viestintäkanavasta riippumatta, mutta verkkosivuilla on huomioitava myös monia muita asioita sisällön lisäksi. Toimivuus, ladattavuus, informaatiokyky, esteettisyys, vuorovaikutteisuus, joustavuus, tehokkuus, turvallisuus sekä rakenne, joka on helppokäyttöinen. (Nieminen 2004, 111.)

Verkkosivut on suunniteltava sellaisiksi, että niitä on helppo käyttää sekä tietokoneella, tablet-tietokoneella ja mobiililaitteella. Sivuston käytettävyys on tärkeää testata huolellisesti ja pyytää sivustosta myös palautetta esimerkiksi asiakkailta. Lisäksi on tärkeää, että verkkosivuilla on linkit niihin sosiaalisen median kanaviin, joita yritys omassa markkinointiviestinnässään käyttää. Sisällöltään sivuilta olisi hyvä löytyä ainakin seuraavat tiedot: yrityksen esittely, yhteystiedot, tarjooman esittely, asiakaspalvelukanavat (sähköposti, chat, puhelin, toimiston aukioloajat), tietoa asiakkaista (asiakascaset, referenssit), interaktiivinen sisältö, linkit sosiaalisen median eri kanaviin, tietosuojaseloste ja evästeet. Lisäksi usein kysytyt kysymykset -sivu, hakumahdollisuus, tietoa yritysvastuusta ja tietoa esimerkiksi kampanjoista tai tarjouksista kannattaa huomioida verkkosivuja suunniteltaessa. (Bergström & Leppänen 2015, 315.)

7.3 Suositukset

Suosituksset eli referenssit ovat erityisesti palvelualan yrityksille tärkeitä, koska palvelun aineettomuuden vuoksi laadukkaat suositukset helpottavat asiakkaan luottamusta myyjän lupauksia ja ammattitaitoa kohtaan. Myyjäyrityksen omiin väitteisiin ei uskota samalla tavalla kuin muiden tahojen antamiin suosituksiin, ja ulkopuolisen antamat referenssit tuovat myyjäyritykselle uskottavuutta ja todisteita siitä, että asiakkaat ovat myyjäyrityksen avulla tai ansiosta saaneet liiketoiminnallista hyötyä. Asiakasyritys voi hyötyä suosituksen antamisesta esimerkiksi avainasiakkuuden ja asiakasyrityksen liiketoiminnan tuomisella esiin positiivisessa valossa. Asiakasreferenssejä voi käyttää perinteisen listan ja/tai logon verkkosivuille sijoittamisen lisäksi esimerkiksi referenssi-videoina, menestystarinoina, asiakas-caseina tai asiakaslausuntoina. (Europaeus 2018.)

7.4 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on tavoitteellista verkkosivun optimointia hakukoneilla helposti löydettäväksi, eli avulla pyritään hankkimaan lisää luonnollista eli orgaanista liikennettä hakukoneista yrityksen verkkosivuille. Hakukoneoptimoinnilla tavoitellaan yleensä pääsyä hakukoneen kolmen ensimmäisen hakutuloksen joukkoon. (Toivonen 2011.) Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on parantaa yrityksen löytyvyyttä tehtäessä haku hakukoneella, esimerkiksi Googlessa. Optimoinnin tavoitteena on löytää kohderyhmän käyttämät sanat tai sanayhdistelmät, ja jotka toimivat hakukoneissa mahdollisimman tehokkaalla tavalla. Optimoidessa verkkosivujen koodeja, tekstiä ja rakennetta muokataan, minkä seurauksena verkkosivut sijoittuvat hakukonehakuja tehtäessä korkeammalle kuin aiemmin. (Bergström & Leppänen 2015, 317.)

Käytännössä hakukoneoptimointia tehdään avainsanojen ja sivuston sisäisten tekijöiden avulla. Avainsanoja valitaan kohderyhmäperusteisesti 5-20, ja niissä apuna voi voimia esimerkiksi Googlen avainsanatyökalut Google Keyword Planner ja Google Trends. Sivuston sisäisiin tekijöihin vaikuttaminen optimoinnin näkökulmasta tapahtuu muokkaamalla järjestelmää. Esimerkiksi ns. title-elementit, otsikot, kuvat, kuvaukset ja sisältö ovat huomionarvoisia asioita, joista tärkeimpänä pidetään ensin mainittua title-elementtiä eli niin kutsuttua title-tagia. Titlellä tarkoitetaan tekstiä, joka sijaitsee sivuston yläpalkissa ja samalla myös Googlen hakutuloksissa linkkinä, jota voi klikata. Jo-

kaisella verkkosivuston sivulla kannattaa olla oma uniikki title-elementti, joka sisältää tärkeän tai tärkeitä hakusanoja. Mitä lähempänä title-elementin alkuosaa avainsana on, sitä suuremman painoarvon se optimoinnin näkökulmasta saa, joten tärkein sana kannattaa sijoittaa title-elementtiin ensimmäiseksi. Title-elementti kannattaa pitää 60-70 sanan mittaisena, koska pidempiä title-elementtejä Google ei huomioi lainkaan. Mikäli title on sisällöltään niin houkutteleva, että sitä klikataan enemmän, kuin hakukonesijoituksesi perusteella on odotettavissa, voi Google nostaa sijoitusta hakukoneessa automaattisesti. (Toivonen 2011.)

Optimointia on mahdollista tehdä myös sisällön suhteen. Otsikointi tulee tehdä huolellisesti koko verkkosivuston laajuisesti, ja lisäksi on tärkeää käyttää sisältöä kuvaavia tekstilinkkejä. Lisäksi on tärkeää muistaa päivittää verkkosivustoa säännöllisesti. (Netello 2018.)

7.5 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö

Markkinointisuunnitelman toimeenpano vaatii suunnitelmallisuutta erityisesti yrityksen näkökulmasta. Erityisen tärkeää on aloittaa suunnitelman sisällön jakamisesta koko henkilöstön välillä, eli sisäinen viestintä on avainasemassa aloitettaessa suunnitelmallista markkinointia (Lehtinen & Niinimäki 2005, 96), ja vuorovaikutus työyhteisön sisällä on edellytys tehtävien toteuttamisella ja tavoitteiden saavuttamiselle (Huotari, Hurme & Valkonen 2005, 89). Koko henkilöstön on tiedettävä, mihin tavoitteisiin yritys pyrkii, ja kuinka tavoitteet pyritään saavuttamaan. Lisäksi yrityksen sisältä on valittava yksi henkilö, joka on vastuussa markkinointisuunnitelmasta ja suunnitelman toimeenpanosta. Usein organisaatorakenne antaa vastauksen jo itsessään, eikä vastuhenkilöä ole tarvetta erikseen valikoida. Lisäksi on tärkeää muotoilla tarkat tehtävät, vastuut ja aikataulut, jotta henkilöstö tietää, kuka on vastuussa mistäkin ja millainen on aikataulu. Sisäisen viestinnän merkitys markkinointisuunnitelman toimeenpanossa on tärkeää, koska avoin viestintä helpottaa tilanteiden ratkaisemista ongelmatilanteissa. Myös toimintakeskeisyys on huomioitava, koska vaikka suunnitelmaa tarvitsisi hienosäätää, on tarpeetonta lykätä koko suunnitelman toteuttamista tulevaisuuteen. Hyvän suunnitelman ja toimeenpanon välinen tasapaino on tärkeää löytää. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 96.)

8 Budjetti

Suomessa yritykset panostavat markkinointiin Kauppalehden tutkimuksen mukaan 2 % liikevaihdosta ja Mainostajien liiton jäsenyritykselle tehdyn tutkimuksen mukaan 3,6 % liikevaihdosta. Yritysten välillä kauppaa tekevät yritykset käyttävät markkinointiin huomattavasti vähemmän rahaa kuin kuluttajamarkkinoilla toimivat yritykset. Lisäksi markkinointia voi budjetoida tavoiteliikevaihdon näkökulman kautta: esimerkiksi 4 % tavoiteliikevaihdosta voi olla yritykselle sopiva markkinointibudjetti toimialasta ja nykyisen ja tavoiteliikevaihdon erosta riippuen. Markkinoinnille asetettujen tavoitteiden analysointi toimii budjetin laatimisen pohjana, eli haluttu kasvu ohjaa myös markkinointibudjettia. (Jabc 2018.)

9 Riskit

Markkinointisuunnitelman toimeenpanolla on omat riskinsä. Keskeisimpiä riskejä Lehtisen ja Niinimäen (2005, 96) mukaan ovat mm. toimitusjohtajan tai ylimmän johdon tuen tai linjajohdon tuen puute, eli markkinointia ei nähdä niin suurena mahdollisuutena, kuin se todellisuudessa on. Tällöin suunnitelman toimeenpaneminen voi estyä tai vaikeutua joko kokonaan tai osittain. Myös suunnitelman roolin ja tarpeellisuuden korostaminen sisäisessä viestinnässä voi olla riski, koska suunnitelmaa voidaan tulkita suurpiirteisesti, ja toteutus voidaan tehdä puolihuolimattomasti. Yleinen vastahakoisuus organisaatiossa ja voimavarojen puutteellisuus voivat myös haitata toimeenpanovaihetta, ja tästä syystä selkeä vastuiden ja aikataulujen jako on tärkeää. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 96.)

Tietämättömyys suunnittelun teknologiasta, periaatteista ja käytännöistä voi myös nousta ongelmaksi markkinointisuunnitelman toimeenpanossa (Lehtinen & Niinimäki 2005, 96), koska se voi johtaa suunnitelman epäilemiseen ja sitä kautta suunnitelman käytännön toteuttamiseen. Markkinointisuunnitelman on tärkeää olla mukautuva, joten liiallista pienten yksityiskohtien hiominen on ajanhukkaa. Suuret linjat ovat yksityiskohtaisia suunnitelmia helpommin seurattavissa.

10 Tulosten seuranta ja mittarit

10.1 Mittaamiset keinot

Web-analytiikalla tarkoitetaan internetsivustoihin ja niiden käyttöön liittyvän tiedon mittaamista, analysointia ja raportointia. Web-analytiikkaa voidaan suorittaa joko loki- tai selainpohjaisella seurannalla. Lokipohjainen seuranta vaatii palvelimelle asennettavaa erillistä ohjelmistoa, jonne lokitiedot siirtyvät, ja jossa ne voidaan käsitellä edelleen. (Juslén 2009, 358.)

Selainpohjaista web-analytiikkaa käyttävä yleisin työkalu on Google Analytics, joka on ilmainen ja helppokäyttöinen selainpohjainen analytiikkapalvelu. Esimerkiksi Google Analyticsin Tavoite-toiminnon avulla on vaivatonta seurata, kuinka moni verkkosivulla kävijöistä tilaa uutiskirjeen tai esimerkiksi lataa sivustolta sisältöä, kuten oppaita itselleen. Tällöin Google Analytics käyttää apuna sivua, joka kertoo tilauksen (esim. uutiskirjeen tai oppaan) loppuunviennistä, eli esimerkiksi "Kiitos tilauksesta!" -sivua. Tällainen sivu asennetaan Google Analyticsissä tulostavoitteeksi. (Juslén 2009, 362–363.)

Facebookissa tulosten seuranta on mahdollista tykkääjämäärän avulla, ja lisäksi Facebook sisältää jo valmiiksi seurantatyökalun, jonka avulla on mahdollista tarkempaan analyysiin. Facebookin oman seurantajärjestelmän avulla on vaivatonta seurata sivulla tapahtunutta toimintaa, ja lisäksi työkalu vertailee automaattisesti saatuja tuloksia menneeseen ajankohtaan. Työkalu on yksinkertainen ja tieto esitetään lukujen lisäksi myös visuaalisessa muodossa käyrien ja prosentuaalisten kasvun tai laskun muodossa. Seurantatyökalun avulla on mahdollista vertailla esimerkiksi erilaisten Facebook-päivitysten tavoitavuutta ja erilaisia toimintoja, kuten verkkosivulle klikkauksia, päivitysten tykkäyksiä, jakoja ja kommentointia. (Juslén 2009, 364.)

Myös Youtube sisältää valmiiksi seurantatyökalun, jonka avulla on mahdollista nähdä reaaliaikaisesti, kuinka moni on katsonut videon, tykännyt videosta tai esimerkiksi kommentoinut sitä (Juslén 2009, 364). Myös kanavan tilaajamäärä on tulosten seurannassa hyödyllinen väline, koska kanavan tilaajien muutokset kertovat kanavan sisällön vaikutusta katselijoihin.

LinkedInissa puolestaan on mahdollisuus käyttää Social Selling Index- eli SSI-mittaria, joka mittaa LinkedInissä sosiaalisella myynnillä aikaansaatuja toimintaa sovelluksen sisällä. SSI-lukujen seuraamista ei kuitenkaan kannata käyttää ainoana LinkedInissä tehdyn sosiaalisen myynnin mittarina, vaan esimerkiksi kontaktipyynnöt, saadut viestit, profiilivierailut, verkoston vuorovaikutteisuus ja verkoston kasvu viestivät onnistumisesta LinkedInissä. (Laine 2017.)

10.2 Mittarit

Mittareita, joiden avulla tavoitekeskeisiä sivustoja on tärkeintä seurata, on kuusi kappaletta. Ensimmäinen mittari on sivustolle tuleva liikenne. Liikenteestä kannattaa erityisesti huomioida liikenteen eli kävijöiden määrä yhden ajanjakson, esimerkiksi yhden kuukauden aikana. Kävijämäärä kertoo toimialasi tai markkinointitoimenpiteistäsi aiheutuvasta kiinnostuksesta. Toinen tärkeä mittari on kävijäliikenteen lähteet, eli mistä liikenne verkkosivuille tulee. Liikenteen seurannan avulla hahmotetaan esimerkiksi yhteistyökumppanin sivulla olevan yrityksen sivulle johtavan linkin tai hakukoneoptimoinnin merkitystä. Liikenteen lähteet on hyvä olla mahdollisimman monialaiset, eli niin kutsutut "sähköiset juuret" ulottuvat verkossa laajalle, jos liikennettä tulee paljon erilaisia kanavia pitkin. Jos liikennettä tulee paljon hakukoneiden avulla, voi syynä olla "sähköisten juurien" vahvuus ja/tai tuottamasi sisällön korkea laatu. (Juslén 2009, 347.)

Kolmas tärkeä mittari on myyntiliidien määrä eli se, kuinka paljon yhteydenottoja, tarjouspyyntöjä tai materiaalin latauksia tietyn ajanjakson aikana syntyy. Myyntiliidit kertovat tehokkaasta markkinoinnista. Myös internetsivujen tuottamien uusien asiakkaiden määrää on järkevää seurata. (Juslén 2009, 348.) Seuranta ei ole välttämättä helppoa, koska esimerkiksi puhelimitse lisätietojen kysyminen tai jopa palvelun ostaminen on voinut edeltää verkkosivuilla vierailua, mutta kiinnostus voi herätä myös muiden kanavien kuten verkostojen tai Facebook-sivun avulla. Varmin keino selvittää mikä kanava on johtanut asiakkuuteen, on kysyä asiakkaalta, mitä kautta hän yrityksen asiakkaaksi päätyi.

Viides tärkeä mittari on eri liikenteen lähteiden tuottamat tulokset, eli mitä kautta asiakkaiksi päätyvät verkkosivulle tulevat. Kyseisen mittarin avulla voidaan esimerkiksi havaita, että tietyn hakukoneen tai muualla sijaitsevan linkin avulla saadaan tehokkaasti

uusien asiakkaita. Markkinointi-investointien teho saadaan selville kyseisen mittarin avulla, ja lisäksi saadaan informaatiota kehityskohteista. Viimeinen ja mahdollisesti tärkein mittari on konversiot eli halutut toiminnot, jota sivulla tehdään. Mittarin avulla käytännössä tutkitaan, kuinka moni vierailija saadaan tekemään haluttu toimenpide, kuten tilaamaan uutiskirjeen tai lataamalla sivustolta materiaalia. Konversioiden seuraaminen on tärkeimpiä mittareita tulosten seurannassa, koska niiden avulla saadaan selville sivun toimivuus siinä suhteessa, mihin sivusto on tehty. Konversioita voidaan seurata määrällisesti ja myös konversioprosentteina. Konversioprosentti lasketaan seuraavasti: konversiot kpl / kävijät kpl * 100. Mikäli konversioprosentti laskee yllättävän nopeasti, voidaan esimerkiksi tehdä kilpailija-analyysiä, tai prosentin ollessa alhainen pidempään, tulee pohtia esimerkiksi materiaalin houkuttelevuutta. Analysointi ei luonnollisesti sellaisenaan riitä, vaan johtopäätökset edellyttävät aina toimenpiteitä. (Juslén 2009, 348–349.)

Edellä mainittujen mittareiden avulla saadaan kattava käytännön yleiskuva sivuston toiminnasta ja siitä, kuinka sivusto palvelee asiakkaisiin liittyvien asetettujen tavoitteiden saavuttamista (Juslén 2009, 349). Seuranta tulee suorittaa tasaisin väliajoin, ja tärkeää on ryhtyä toimenpiteisiin, mikäli mittarit eivät anna toivottuja tuloksia verkkosivuston kävijöistä.

11 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia toimeksiantajayritykselle markkinointisuunnitelma, joka voi toimia jatkossa käytännön työkaluna ja ohjenuorana yrityksen markkinointitoimenpiteiden toteutuksessa. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta, jonka lopputuotteena eli produktina syntyi markkinointisuunnitelma.

Teoriaosuudessa keskitytään markkinoinnin perusasioihin toimeksiantajayrityksen ja sen toimialan näkökulmasta, selvitetään tuotteistamisen piirteitä ja markkinoiden analysointia ja jaottelua. Nykytilan analysointia, markkinointistrategioita ja tavoitteita käydään myös teoriaosuudessa läpi eri tavoin esimerkiksi brändin ja imagon sekä markkinointimixin näkökulmasta. Teoriaosuuden lopussa käsitellään laajasti markkinoinnin perusperiaatteita kuten markkinointiviestinnän eri osa-alueita, digitaalisuutta ja sen eri osa-

alueita ja muotoja, inbound-markkinointia sekä sosiaalista myyntiä perinteisen myyntityön tukena.

Teoriaosuudessa käsitellään eri asioita yleisellä tasolla ja perustellaan tutkitulla tiedolla produktissa tehdyt valinnat. Produktissa vastataan tutkimuskysymyksiin eli ehdotetaan toimeksiantajalle markkinointitoimenpiteet, tarkennetaan nykytila-analyysien avulla yrityksen vahvuuksia, joita halutaan yrityksen markkinoinnissa korostaa ja ehdotetaan tapoja ja keinoja, joilla yritysasiakkaat saataisiin kiinnostumaan yrityksestä markkinointiviestinnän avulla. Lisäksi opinnäytetyön liitteenä on toimeksiantajan verkkosivujen kehittämisehdotukset. Opinnäytetyö kokonaisuudessaan vastaa tutkimukselle asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

Opinnäytetyön oppimisprosessi työn laatimisen aikana on ollut mittava, eli allekirjoittaneen teoreettinen tietopohja on karttunut merkittävästi opinnäytetyöprosessin aikana. Toiminnallisen osuuden lopputuotteena syntyneen produktin teko oli vaivatonta jo hankitun teorian tiedon perusteella. Tutkimusmenetelmien valinnassa onnistuttiin hyvin eli opinnäytetyön tekeminen kirjallisuuskatsauksen, osallistuvan havainnoinnin ja toimeksiantajayrityksen edustajille tehtyjen teemahaastattelujen avulla oli onnistunut valinta. Lopputuloksena syntyi laaja ja monialainen opinnäytetyö, joka on hyödyllinen toimeksiantajan tarpeisiin. Aihe oli tutkimisen arvoinen, koska toimeksiantajayrityksessä ei ollut entuudestaan markkinointisuunnitelmaa lainkaan, mikä on johtanut markkinointitoimenpiteiden hajanaisuuteen. Toimeksiantajan mukaan työ vastasi odotuksia, ja opinnäytetyö on toimeksiantajan näkökulmasta käyttökelpoinen (toimeksiantajan edustaja 2018).

Toimeksiantajayritys mahdollisesti laajentaa tulevaisuudessa toimintaansa pääkaupunkiseudulle. Opinnäytetyössä ei ole käsitelty uuden toimipaikan mahdollista lanseerausta ja siihen liittyviä markkinoinnillisia toimenpiteitä. Sen sijaan opinnäytetyön produkti käsittelee markkinointia ja markkinointitoimenpiteitä Pohjois-Karjalan toimintaympäristössä. Korvaamalla markkinoinnin toteuttamiseen valitut kanavat lanseerattavan toimipisteen paikallisiin vastaaviin, on markkinointisuunnitelma kuitenkin toteuttamiskelpoinen myös pääkaupunkiseudulla. Pääkaupunkiseudulla erityisesti LinkedIn viestintäkanavana, ja näkyvyys erilaisissa tapahtumissa korostuvat Pohjois-Karjalaan verrattuna, joten laajennettaessa liiketoimintaa pääkaupunkiseudulle erityisesti näiden osa-alueiden kehittämiseen osana yrityksen markkinointia kannattaa tehostaa.

Opinnäytetyö on myös julkaisuhetkellään ajankohtainen uusien ja kasvavien myynnin ja markkinoinnin ilmiöiden eli sosiaalisen myynnin ja inbound-markkinoinnin huomioimisen ansiosta. Aiemmin tehdyissä markkinointisuunnitelmissa ei allekirjoittaneen tutkimuksen mukaan huomioitu inbound-markkinointia tai sosiaalista myyntiä, mikä tekee tästä opinnäytetyöstä toistaiseksi uniikin. Opinnäytetyöstä voi olla apua palveluyrityksille, jotka haluavat toiminnassaan kokeilla ja käyttää moderneja myynnin ja markkinoinnin ilmiöitä. Opinnäytetyön avulla lukija ymmärtää markkinoinnin olevan hyvin laaja kokonaisuus, jonka pitäisi koskettaa yrityksen kaikkia toimintoja tavalla tai toisella. Näin ollen opinnäytetyö voi toimia markkinoinnin suunnittelun pohjana palveluyritykselle, jonka sisällä ei ole markkinoinnillista osaamista, mutta jossa markkinointia halutaan ymmärtää ja mahdollisesti myös alkaa toteuttaa suunnitelmallisesti.

Jatkotutkimusehdotuksena toimeksiantajayrityksen tapauksessa voisi olla esimerkiksi asiakkaille tehtävä kattava asiakastyytyväisyyskysely, jonka avulla selvitettäisiin nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tutkimuksen pohjalta voitaisiin kehittää yrityksen tuotetta ja palvelua asiakkaiden toivomaan suuntaan. Tutkimuksen aikana ja jälkeen tehtävällä markkinointiviestinnällä olisi mahdollista välittää myös potentiaalisille asiakkaille viestiä toimeksiantajayrityksen asiakaslähtöisyydestä. Lisäksi asiakaslähtöisyyttä voitaisiin pitää myyntivalttina uusasiakashankintaa tehtäessä.

Sosiaalinen myynti on uusi, mutta jatkuvasti kasvava ilmiö. Aihetta ei ole tutkittu vielä kovinkaan kattavasti etenkin Suomessa. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajan tapauksessa olisi mahdollista tutkia yrityksen myyntiä, tunnettuutta ja yrityksen henkilöstön asiantuntijabrändien kehitystä sosiaalisen myynnin aloittamisen vaikutuksesta. Toimeksiantajayrityksen henkilöstön laajat verkostot ja vahva asiantuntijuus omassa työssään luovat hyvän pohjan sosiaaliselle myynnille, jolla voisi tehokkaasti ja suunnitelmallisesti toteutettuna olla merkittävä vaikutus yrityksen myyntiin ja tulokseen. Tämä tekee aiheesta tutkimisen arvoisen, mikäli sosiaalinen myynti halutaan toimeksiantajayrityksessä aloittaa.

Lähteet

- Advance B2B. 2016. Mitä eroa on inbound- ja sisältömarkkinoinnilla?. 25.8.2016.
<https://blog.advanceb2b.com/fi/mita-eroa-on-inbound-ja-sisaltomarkkinoinnilla>. 12.1.2018.
- Argillander, V. 2017. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digi-aikana?. Vapamedia. <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-tarchoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/>. 17.8.2017.
- Barry, J. & Gironde, J. 2017. Operationalizing thought leadership for online B2B marketing. *Industrial Marketing Management*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850117301189?via%3Dihub>. 15.1.2018.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Burk Wood, M. 2010. *Burk Wood's Essential Guide to a Marketing Planning*. England: Pearson Education Limited.
- Grönroos, C. 1983. *Miten palveluja markkinoidaan*. Helsinki: Weilin + Göös.
- Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Edu. 2017. *Markkinointisuunnitelma*.
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/>. 12.12.2017.
- Edu. 2018a. *Markkinointistrategia*. *Markkinointisuunnitelma*.
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm>. 12.2.2018.
- Edu. 2018b. *Jakelu*. *Markkinointisuunnitelma*.
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/jakelu.htm>. 12.2.2018.
- Europaeus, J. 2010. *Myynti & Markkinointi*. Referensseistä potkua myyntiin.
<https://askel.wikispaces.com/file/view/Referensseist%C3%A4+potkua+myyntiin.pdf>. 17.8.2017.
- Euro&Talous. 2017. *Suomi kasvaa ja velkaantuu*. 13.6.2017.
<https://www.eurojatalous.fi/fi/2017/3/suomi-kasvaa-ja-velkaantuu/>. 16.8.2017.
- Halonen, M. *Markkinointisuunnitelma koulutusorganisaatiolle*. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. *Liiketalouden koulutusohjelma*. Opinnäytetyö.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/44814/Halonen_Mikko_Petteri.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 12.2.2018.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Huotari, M., Hurme, P. & Valkonen, T. 2005. *Viestinnästä tietoon*. Tiedon luominen työyhteisössä. Helsinki: SanomaPro.
- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. *Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua*. *Opas Yrityksille*.
https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf. 26.9.2017.
- Jabc. 2018. *Markkinointibudjetin laatiminen*.
<http://www.jabc.fi/uncategorized/markkinointibudjetti/>. 6.12.2017.
- Juslén, J. 2009. *Netti mullistaa markkinoinnin*. Helsinki: Alma Talent.
- Juslén, J. 2013. *Tee tulosta Facebook-mainoksilla*. Lahela: Akatemia 24/7 Oy.
- Juslén, J. 2016. *Facebook-pikseli – mikä se on ja mihin sitä tarvitaan?* *Digiopisto.com*. 8.9.2016. <https://digiopisto.com/2016/09/facebook-pikseli-mika-se-on-ja-mihin-sita-tarvitaan/>. 1.2.2018.
- Kaisla, N. & Kyyhkynen, T. 2016. *Mercuri tutuksi Y-sukupolvelle*. *Metropolia Ammattikorkeakoulu*. *Liiketalouden koulutusohjelma*. Opinnäytetyö.

- http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/112161/Kyyhkynen_Toni.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 1.1.2018.
- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2018. Ulkomaiset artikkelit. <https://karelia.finna.fi/Primo/Home>. 4.2.2018.
- Kauffman, R. 1996. "Influences on organizational buying choice processes: future research directions", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 11 Issue: 3/4, 94-107. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/08858629610125496>. 24.8.2017.
- Kotler, P. & Armstrong, G. & Harris, L. C. & Piercy, N. 2017. *Principles of marketing. 7th european edition*. Italy: Pearson.
- Kotler, P. 1999. *Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita*. Helsinki: SanomaPro.
- Laine, J. 2017. Social Selling -indeksi – Aito mittari vai loistava markkinointikikka?. ManPower. <https://www.manpower.fi/FIN/urapolku-2.0/social-selling-indeksi-aito-mittari-vai-loistava-markkinointikikka/>. 26.2.2018.
- Laine, T. Sosiaalinen media työnhaussa. Luento Karelia-ammattikorkeakoulussa Some työnhaussa -koulutuksessa 2.11.2017.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. *Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu*. Helsinki: SanomaPro.
- Leino, S. 2016. *Social selling – Sosiaalinen myynti*. <https://www.slideshare.net/SaniLeino/social-selling-sosiaalinen-myynti-sani-leino>. 19.1.2018.
- Lotti, L. 2001. *Tehokas markkina-analyysi*. Helsinki: SanomaPro.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2009. *Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena*. Helsinki: Edita.
- Louhimig, P. 2018. Sidosryhmät haltuun LinkedInin avulla. Someco. <http://someco.fi/blogi/sidosryhmat-haltuun-linkedinin-avulla/>. 18.10.2017.
- Mikkonen, H. 2018. Yritysanalyysi. <http://yritys.hannumikkonen.com/yrkoulu/markyrit.html>. 6.12.2017.
- MMA. 2018. Social Selling ei ole pelkkää somettamista. <https://www.mma.fi/social-selling-ei-ole-pelkkaa-somettamista>. 13.1.2018.
- Netello. 2018. Hakukoneoptimointi. Miksi verkkosivuston hakukoneoptimointi on tärkeää?. <https://netello.fi/hakukoneoptimointi>. 17.8.2017.
- Ng, I. & Wakenshaw, S. 2015. *The Internet-of-Things: Review and research directions*. https://ac.els-cdn.com/S0167811615301890/1-s2.0-S0167811615301890-main.pdf?_tid=4bb989d8-fd5c-11e7-b824-00000aacb35d&acdnat=1516396031_1691f65852d6bc54e1227d2f38a962f0. 1.12.2017.
- Nieminen, T. 2004. *Visuaalinen markkinointi*. Helsinki: SanomaPro.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. *Pienyrityksen markkinointiviestinnän käsikirja*. Jyväskylä: Extreme Translation Oy.
- Oclaf, B. & Dobrucali, B., Yavas, T. & Escobar, M. 2015. *Services Marketing Mix Efforts of a Global Services Brand: The Case of DHL Logistics*. https://ac.els-cdn.com/S2212567115004578/1-s2.0-S2212567115004578-main.pdf?_tid=d9cf05a4-d426-11e7-8577-00000aacb35f&acdnat=1511865078_1b65bc59064eff23b5e1813688dc825f. 28.11.2017.
- Ojala, H. 2018. *Markkinointisuunnitelma yritysasiakkaiden hankintaan*. Frantsilan Hyvän Olon Keskus. Tampereen ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/64352/Ojala_Hilppa.pdf?sequence=2&isAllowed=y. 12.2.2018.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. *B-to-B-palvelujen markkinointi*. Helsinki: SanomaPro.

- Opinnäytetyöryhmä. 2015. Opinnäytetyön ohje. Karelia-ammattikorkeakoulu.
http://moodle2.karelia.fi/pluginfile.php/376765/mod_resource/content/2/Karelia%20opinn%C3%A4ytety%C3%B6%20ohje.pdf. 12.12.2017.
- Opreana, A. & Vinerean, S. 2015. A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, Volume 3, Issue 1, pp.29-34, 2015. 2015.
http://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_305opreana29-34.pdf. 19.1.2018.
- Patrutiu-Baltes, L. 2016. Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences Vol. 9 (58) No. 2 – 2016*. 2016.
http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/BULETIN%20I/07_Patrutiu_Baltes.pdf. 18.1.2018.
- Pääkkönen, L. 2017. Yleisimmät ennakkoluulot Social Sellingistä ja vastaukseni niihin. <https://socialselling.fi/yleisimmat-ennakkoluulot-social-sellingista-ja-vastaukseni-niihin/>. 27.3.2018.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Rafiq, M. & Ahmed, P. 1995. *Marketing Intelligence & Planning*.
<http://www.emeraldinsight.com.tietopalvelu.karelia.fi/doi/pdfplus/10.1108/02634509510097793>. 27.11.2017.
- Riutta, O. & Vipuveräjä, O. 2017. Pohjois-Karjalan Marttapalveluiden markkinointisuunnitelma. Liiketalouden koulutusohjelma. Karelia-ammattikorkeakoulu.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/121915/Riutta_Oona_Vipuveraja_Oona.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 12.2.2018.
- Rope, T. 1998. *Business to Business -markkinointi*. Helsinki: SanomaPro.
- Rope, T. 2005. *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Saario, K. 2016. Mitä on sosiaalinen myynti eli social selling? LinkedIn-koulutusta ja konsultointia yrityksille ja asiantuntijoille. 22.11.2016.
<http://www.happycustomercompany.fi/blogi/mita-on-sosiaalinen-myynti-eli-social-selling/>. 16.10.2017.
- Siniaalto, M. 2014. *Sosiaalisen median menestysreseptit*. Kauppakamari: Helsinki.
- Taanila, A. 2014. Mittaamisen luotettavuus. Akin menetelmäblogi. Kirjoituksia Aki Taanilan kvantitatiivisesta menetelmäpajasta. 30.4.2014.
<https://tilastoapu.wordpress.com/tag/reliabiliteetti/>. 12.2.2018.
- Toimeksiantajan edustaja. 2017. Toimitusjohtaja. Toimeksiantajayritys. Haastattelu 9.6.2017.
- Toimeksiantajan edustaja. 2017. Toimitusjohtaja. Toimeksiantajayritys. Haastattelu 30.6.2017.
- Toimeksiantajan edustaja. 2017. Toimitusjohtaja. Toimeksiantajayritys. Haastattelu. 22.8.2017.
- Toimeksiantajan edustaja. 2017. Toimitusjohtaja. Toimeksiantajayritys. Haastattelu 10.10.2017.
- Toimeksiantajan edustaja. 2018. Toimitusjohtaja. Toimeksiantajayritys. Opinnäytetyön esittämistilaisuus 16.2.2018.
- Toivonen, J. 2011. *Suomen paras opas hakukoneoptimointiin*.
<http://www.hakukoneoptimointiopus.eu/>. 17.8.2017.
- Tuominen, T. & Järvi, K. & Lehtonen, M. & Valtanen, J. & Martinsuo, M. 2015. *Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Osallistavia menetelmiä palveluiden kehittämiseen*.
<https://aalto.doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. 26.9.2017.
- Tuononen, K. 2018. Videoviestintä.
<http://kielijelppi.virtamieli.fi/verkkoviestinta/videoviestinta>. 10.10.2017.

- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkaus-epäilyjen käsitteleminen Suomessa.
http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf. 12.2.2018.
- Valtiovarainministeriö. 2017. Taloudellinen katsaus. Kesä 2017. Valtiovarainministeriön julkaisu – 28a/2017. fi-
[le:///C:/Users/Eveliina/Downloads/Taloudellinen%20katsaus,%20kes%C3%A4%202017%20\(1\).PDF](file:///C:/Users/Eveliina/Downloads/Taloudellinen%20katsaus,%20kes%C3%A4%202017%20(1).PDF). 16.8.2017.
- Verkkovaria. 2018. Markkinoinnin kilpailukeinot – Markkinointiviestintä.
http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495. 1.8.2017.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2014. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän liiketoiminnan perusta. Helsinki: Edita.
- Viskari, S. 2009. Tieteellisen kirjoittamisen perusteet. Opas kirjoittamiseen ja seminaariryöskentelyyn. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Markkinointisuunnitelma

Kuvio 1. Kilpailija-analyysi.

Kilpailija	Tuote	Vahvuudet	Heikkoudet
Kilpailija 1	Kirjateokset Kertaluontoiset koulutukset.	Vahva henkilöbrändi Yhteistyö vahvojen organisaatioiden kanssa Asiakkaiden kommentit verkkosivuilla Näkyvyys alan asiantuntijat kokoavalla sivustolla Edullinen hinta yhteistyötahojen jäsenyrityksille.	Asiakkaiden kommenttien anonyymiys Perinteiset verkkosivut Perinteinen tuote Suppea tarjooma Yritys tai yrittäjä ei ole aktiivinen sosiaalisessa mediassa.
Kilpailija 2	Monipuolinen tarjooma Asiakaskeskeisyyden kokonaisvaltainen kehittäminen.	Raikas visuaalinen ilme Pitkä historia alalla Laadukas sisällöntuotanto Laaja tarjooma.	Sijoittuminen Keski-Suomeen.
Kilpailija 3	Tuote suunnattu oppilaitoksille ja yrityksille Verkkokurssit osana tarjoomaa Painetut teokset.	Henkilöbrändi Tarjooma on ajamukainen, keskittyy digitaalisiin osa-alueisiin.	Nuori yritys Sosiaalisella medialla hyvin pieni rooli toiminnassa Verkkosivujen huono käytettävyys Kertaluontoiset valmenukset.
Kilpailija 4	Monipuolinen tarjooma.	Trendikäs yritys Trendikäs tarjooma Vahva brändi Näkyvyys somessa Case-esimerkit verkkosivuilla.	Painottuminen Suomessa pääkaupunkiseudulle.
Kilpailija 5	Tuote suunnattu kaikille myyntiorganisaation portaille.	Vahva ja tunnettu brändi Globaali yritys Erittäin laaja tarjooma.	Sekavat verkkosivut (värien käyttö, informaation määrä, suomen ja englannin sekoittuminen) Verkkosivut eivät ole ajan tasalla.

Kuvio 2. Toimeksiantajayrityksen SWOT-analyysi.

Vahvuudet Omalaatuinen tuote Laajat verkostot Asiantunteva henkilöstö Yrityksen koko.	Heikkoudet Markkinointiosaamisen puute yrityksessä Toimitilojen etäisyys ydinkeskustasta Yrityksen tunnettuus.
Mahdollisuudet Kasvava markkinatilanne Suunnitelmallinen markkinointi yrityksen kasvun apuvälineenä Sosiaalinen myynti osana myyntityötä.	Uhat Kilpailijoiden määrän lisääntyminen toimialan kasvaessa Yhteiskunnallinen ja globaali taloustilanne.