

MARKKINOINTISUUNNITELMA

B-to-B palveluille

Case: DSGNRS Digipalvelut

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Tradenomi
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Jani Tohkanen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalous

Tohkanen, Jani:

Markkinointisuunnitelma B-to-B
palveluille
Case: DSGNRS Digipalvelut

Liiketalouden opinnäytetyö, 83 sivua, 3 liitesivua

Kevät 2018

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli koota ajankohtaista ja relevanttia tietoa markkinointiviestinnän mahdollisuuksista ja tehdä markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle. Kohdeyrityksenä toimii vuosi sitten perustettu DSGNRS Digipalvelut, jonka avaintuotteena toimii verkkosivupalvelut.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli markkinoinnin puutteellisuus kohdeyrityksessä. Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena oli luoda selkeä kohdeyrityksen tarpeita vastaava markkinointisuunnitelma syksyksi 2018. Työn toissijaisena tavoitteena oli luoda teoriaosuudesta kohdeyritykselle opas, jonka avulla yritys voi tulevaisuudessa luoda itsenäisesti markkinointisuunnitelmat.

Työn teoriaosuudessa käsitellään markkinointisuunnitelman eri osa-alueita kattavasti hyödyntäen tutkittua tietoa, kirjallisuutta ja internettiä. Opinnäytetyössä suoritettiin kvalitatiivinen tutkimus, jonka tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymistä, tavoitettavuutta sekä yrityksen mahdollisia kilpailukeinoja.

Työn empiirisessä osuudessa sovellettiin kerättyä teoretietoa ja tutkimuksen tuloksia kohdeyritykselle sopiviksi. Edellä mainittujen tietolähteiden lisäksi käytettiin myös tukena DSGNRS Digipalveluiden toimitusjohtajan haastattelua.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi kattavan teoriaosuuden lisäksi kohdeyritykselle markkinointisuunnitelma syksyksi 2018, jota yrityksen on helppo lähete toteuttamaan. Markkinointisuunnitelmasta selviää, mitä sisältöä yrityksen tulisi tuottaa, missä markkinointikanavissa, millä aikataululla ja mikä on toteutuksen budjetti.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, markkinoinnin suunnitteluprosessi

Lahti University of Applied Sciences
Bachelor's Degree Programme in Business

Tohkanen, Jani:

Markkinointisuunnitelma B-to-B
palveluille
Case: DSGNRS Digipalvelut

Bachelor's Thesis in Business, 83 pages, 3 pages of appendices

Spring 2018

ABSTRACT

The topic of this thesis is to examine topical and relevant information of the possibilities of marketing communications and to create a marketing plan for the target company. Target company of this thesis is DSGNRS Digipalvelut. DSGNRS Digipalvelut is a company that was founded a year ago and their main services are web development.

The research problem of this thesis is mainly the lack of marketing planning in the target company. The main priority of this thesis is to create a strategically lucid marketing plan that meets the target company's needs by Fall 2018. The secondary priority of this thesis is to create a manual for target company which gives them the ability to create future marketing plans themselves.

The theoretic part of this thesis delves into different fields of a marketing plan using examined information, literature, and internet. A qualitative examination is executed due to this thesis. Its main purpose is to examine customers purchasing behavior, contact ability and competitive advantages.

The empirical part of this thesis focuses on enactment of examined theoretical information and results of the qualitative examination. In addition to forementioned sources of information, interview of DSGNRS Digipalvelut CEO will be utilized in this thesis.

As result of this thesis, the target company will receive a marketing plan by Fall 2018 in addition to comprehensive theoretic part. Marketing plan aims to be easy to carry out and it defines which kind of marketing content to deliver, in which marketing channels, by what time schedule and budget.

Key words: marketing plan, marketing communication, marketing planning process

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Kohdeyrityksen esittely	2
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja rajaukset	4
2	MARKKINOINTISUUNNITELMA	5
2.1	Nykyhetken analysointi	5
2.2	Markkinat ja asiakkaat	10
2.3	Segmentointi, kohdistaminen ja positiointi	13
2.4	Tavoitteiden asettaminen	18
2.5	Strategiat ja ohjelmat	21
2.5.1	Tuote	21
2.5.2	Hinta	22
2.5.3	Saatavuus	23
2.5.4	Markkinointiviestintä	24
2.5.5	Prosessi	25
2.5.6	Fyysiset elementit	25
2.5.7	Ihmiset	26
2.6	Viestintätyökalut	27
2.6.1	Verkkosivut	27
2.6.2	Hakukoneoptimointi	28
2.6.3	Sosiaalinen media	29
2.6.4	Sähköpostimarkkinointi	33
2.6.5	Henkilökohtainen myyntityö	35
2.6.6	Myynninedistäminen	36
2.7	Toteutus, seuranta ja arviointi	37
3	MARKKINOINTISUUNNITELMA DSGNRS DIGIPALVELUILLE	39
3.1	HAASTATTELU	39
3.1.1	Tutkimustulokset ja analysointi	40
3.2	Nykyhetken analysointi.	42
3.2.1	Vahvuudet	42
3.2.2	Heikkoudet	43
3.2.3	Uhat	45
3.2.4	Mahdollisuudet	50

3.3	Markkinat ja asiakkaat	53
3.3.1	Markkinoiden tarpeet	53
3.3.2	Kohdemarkkinat	54
3.3.3	Markkinoiden kasvu	55
3.3.4	Markkinoiden trendit	56
3.3.5	Asiakkaat	57
3.4	Segmentointi, kohdistaminen ja positiointi	58
3.5	Tavoitteiden asettaminen	62
3.6	Strategiat ja ohjelmat	64
3.6.1	Tuote	64
3.6.2	Hinta	65
3.6.3	Saatavuus	67
3.6.4	Markkinointiviestintä	67
3.6.5	Prosessi	68
3.6.6	Fyysiset elementit	68
3.6.7	Ihmiset	68
3.7	Viestintätyökalut	69
3.7.1	Verkkosivut	69
3.7.2	Hakukoneoptimointi ja maksettu hakukonemarkkinointi	70
3.7.3	Sähköpostimarkkinointi	70
3.7.4	Henkilökohtainen myyntityö	70
3.7.5	Facebook	71
3.7.6	Display-mainonta	72
3.8	Toteutus, seuranta ja arviointi	72
4	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	74
	LIITTEET	84

1 JOHDANTO

Markkinointi on käsitteenä tuttu jo vuosikymmenten takaa ja se on tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa. Markkinointi terminä tarkoittaa rajapintaa organisaation ja asiakkaiden välillä. (Blythe 2012, 4.)

Markkinointia voidaan pitää johtamisprosessina, joka tunnistaa, ennakoii ja täyttää asiakkaiden vaatimukset kannattavasti (UK Chartered Institute of Marketing 2015, 3).

Viimeisten vuosien aikana markkinointi on kuitenkin kokenut suurta muutosta. Muutoksen myötä asiakkaalle arvokkaan sisällön tuottaminen, uusien markkinointikanavien ja analyysityökalujen käyttö sekä vanhojen markkinointimallien päivitys ovat entistä tärkeämmässä roolissa. (Agrawal 2016; Hall 2017, 1.)

Markkinointitaitoja ei ole koskaan aikaisemmin arvostettu yhtä paljon kuin nykypäivänä ja suurin syy siihen on kilpailupaineiden kasvu. Se mitä aikaisemmin pidettiin yhden osaston toimintana, tulee nykypäivänä näkyä kaikkien työntekijöiden asenteissa. (UK Chartered Institute of Marketing 2015, 3.)

Uuden markkinointiajattelun myötä yritysten ja organisaatioiden on keskityttävä myynti- ja tuoteorientoituneisuuden sijasta markkinointi- ja asiakasorientoituneisuuteen. (Blythe 2012, 10.)

Myyntifokuksen ja uusien asiakkaiden hankkimisen sijasta yrityksen tulee keskittyä enemmän kehittämään vanhoja olemassa olevia asiakassuhteita ja kasvattamaan yksittäisten asiakkaiden arvoa. Uudessa markkinointiajattelussa räätälöidyt tuotteet, verkostoituminen muihin yrityksiin sekä markkinointiviestintä näyttelevät suurta roolia. (Karjaluoto 2010, 15-17.)

Woodin (2017, 26-27) mukaan, markkinoinnin suunnittelun tarve on nykyisin entistäkin tärkeämmässä roolissa, vaikka markkinointikanavat ja -tavat ovat muuttuneet kehityksen myötä.

1.1 Kohdeyrityksen esittely

DSGNRS Digipalvelut on vuonna 2017 perustettu luova toimisto, joka kehittää kustannustehokkaita ja visuaalisesti miellyttäviä verkkosivustoja, graafista suunnittelua, sosiaalisen median markkinointia sekä hakukoneoptimointia. Yrityksen kohderyhmänä toimivat pk-yritykset, jotka haluavat lisätä näkyvyyttään uusien verkkosivujen tai markkinoinnin avulla. Tällä hetkellä yritys tavoittaa kohderyhmänsä puhelimitse tapahtuvan henkilökohtaisen myyntityön, suhteiden sekä omien verkkosivujensa kautta.

Yrityksen on perustanut IT-opiskelija Daniel Korobkov ja hänen lisäksi yrityksen tukena toimii tällä hetkellä kaksi websuunnittelijaa, graafinen suunnittelija, valokuvaaja sekä myyjä. Yrityksen tulevaisuuden tavoitteena on lisätä myyntiä ja kehittää omaa osaamistaan palveluiden tarjoajana. (Korobkov, 2017.)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Lähtökohtana opinnäytetyölle toimii selkeä tarve markkinoinnin kehitysehdotuksille ja konkreettiselle markkinointisuunnitelmalle. Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt kohdeyrityksessä edelliset puoli vuotta palveluiden myyjänä. Työskennellessään yrityksessä, hän on havainnut, miten puuteellisesti markkinointia tällä hetkellä suunnitellaan ja toteutetaan. Tästä syystä opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä laaja-alaisesti markkinoinnin suunnittelun eri vaiheisiin ja luoda niiden pohjalta kohdeyrityksen tarpeita vastaava markkinointisuunnitelma syksyille 2018.

Valmiin markkinointisuunnitelman lisäksi toisena lisäarvoa tuovana tekijänä on opinnäytetyön teoriaosuus, jonka tavoitteena on toimia oppaana kohdeyritykselle tulevaisuudessa tapahtuvaan markkinoinnin suunnitteluun.

Tutkimusongelma, tavoite ja tutkimuskysymykset määritellään seuraavasti:

Ongelma: Markkinoinnin puutteellisuus kohdeyrityksessä

Tavoite: Luoda selkeä kohdeyrityksen tarpeita vastaava markkinointisuunnitelma aikavälille syksylle 2018 ja sitä kautta edistää yrityksen myyntiä.

Tutkimuskysymys: Miten kohdeyrityksen tulisi markkinoida?

Alakysymykset: Miten markkinoilla olevat asiakkaat käyttäytyvät?

Mitä markkinointistrategioita tulisi käyttää?

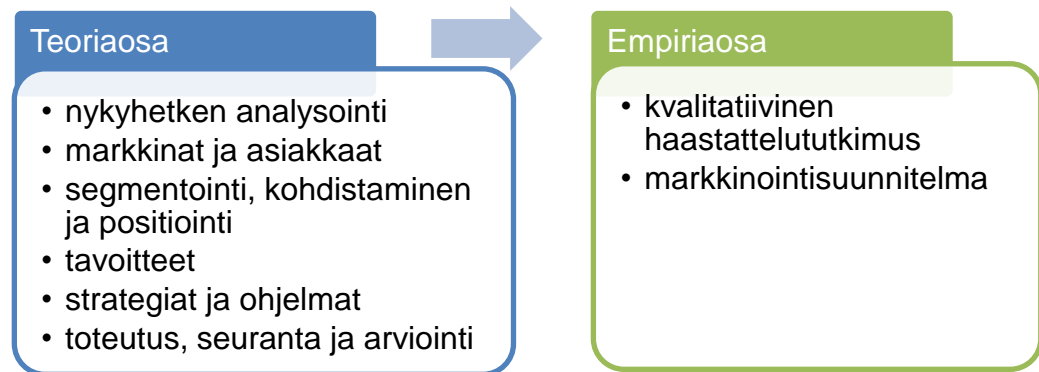
Miten markkinoilla toimivat asiakkaat tavoitetaan parhaiten?

Tutkimuskysymykseen liittyvät keskeiset käsitteet ovat:

- markkinoinnin suunnitteluprosessi
- markkinointistrategiat
- markkinat ja asiakkaat
- kilpailukeinot
- markkinointisuunnitelman toteutus

1.3 Opinnäytetyön rakenne ja rajaukset

Opinnäytetyön rakenne koostuu kuviossa 1 esitetyistä teoria- ja empiriaosuuksista. Teoriaosa pitää sisällään markkinointisuunnitelman osa-alueet lähtökohta-analyseista suunnitelman toteutukseen. Opinnäytetyön teoriaosan lähteinä on käytetty markkinointiin liittyvää kirjallisuutta, sähköisiä lähteitä, esityksiä sekä artikkeleja.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

Teoriaosassa hankittujen tietojen pohjalta laaditaan työn empiriaosassa markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle. Markkinointisuunnitelman osana toteutetaan kvalitatiivinen haastattelututkimus, jonka tarkoituksena on selvittää DSGNRS Digipalveluiden asiakkaiden ostokäyttäytymistä, tavoitettavuutta sekä yrityksen mahdollisia kilpailuetuja. Tutkimuksen lisäksi markkinointisuunnitelman laatimisessa hyödynnetään DSGNRS Digipalveluiden toimitusjohtajan haastattelua.

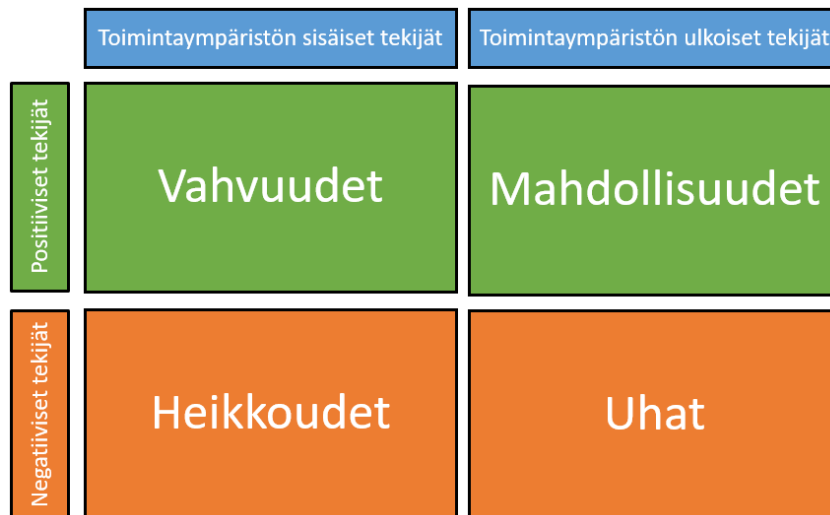
Opinnäytetyö on rajattu koskemaan B-to-B palveluiden markkinointia kohdeyrityksen resurssit huomioiden.

2 MARKKINOINTISUUNNITELMA

2.1 Nykyhetken analysointi

Markkinoinnin suunnitteluprosessi aloitetaan nykyhetken analysoinnilla, jossa tulee huomioida toimintaympäristön sisäiset sekä ulkoiset tekijät. (Blythe 2012, 24-25.)

Woodin (2011, 27-34) mukaan toimintaympäristöä analysoitaessa kerätään ja tutkitaan tietoa siihen vaikuttavista tekijöistä. Kerättyjä tietoja hyödyntäen voidaan toimintaympäristöstä laatia kuvion 2 mukainen SWOT-analyysi.



KUVIO 2. SWOT-analyysi toimintaympäristöstä (Wood 2011, 30).

SWOT-analyysin tulee pitää sisällään yrityksen markkinointiin vaikuttavat vahvuudet ja heikkoudet sisäisessä toimintaympäristössä sekä mahdollisuudet ja uhat liittyen ulkoiseen toimintaympäristöön (Wood 2011, 27-34).

Blythen ja Megicksin (2010, 44-46) mukaan sisäistä toimintaympäristöä analysoitaessa tulee keskittää huomio yrityksen missioon, resursseihin, tarjontaan sekä aikaisempiin tuloksiin.

Missiota voidaan pitää yrityksen toiminta-ajatuksena ja olemassaolon syynä. Sen tarkoituksena on vastata kysymykseen, mitä yrityksessä halutaan tehdä sekä mihin se haluaa pidemmällä aikavälillä päästä. (Wood 2011, 30-31.)

Missio liittyy vahvasti yrityksen perustarkoitukseen ja sen ydintoimintaan. Sen tarkoituksena on myös kertoa yrityksen roolista ja tehtävistä yhteiskunnassa. Oikein muotoiltu missio toimii suodattimena, joka erottaa sen, mikä yrityksen kannalta on tärkeää ja mikä ei. (WebFinance Inc 2017; Horwath 2017.)

Hyvänä esimerkkinä yrityksestä, joka hyödyntää missiotaan markkinoinnin tukena voidaan käyttää Atria Suomi Oy:ta

Hyvä ruoka – parempi mieli.

Atrian toiminta ja tarkoitus kiteytyvät sen missiossa, joka samalla on yhtiömme tunnuslause. Tuottamalla hyvää ruokaa parannamme kaikkien sidosryhmiemme hyvinvoinnin edellytyksiä. Atrian hyvä ruoka kattaa koko ruokaketjun pellolta pöytään. Se on vastuullisesti ja eettisesti tuotettua, ravitsevaa ja turvallista ruokaa. (Atria 2017.)

Woodin (2011, 30) mukaan oli yrityksen missio määritelty joko lyhyelle tai pitkälle aikavälille, mission tulee olla riittävän tarkka, jotta sitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja sen eri toiminnoissa.

Yrityksien resurssit ovat usein rajallisia, tästä syystä niiden analysointia voidaan pitää tärkeänä. Yrityksen resurssit voidaan jakaa kolmeen ryhmään, joita ovat taloudelliset, henkilöstö- sekä informaatioresurssit. (Wood 2011, 31-32)

Henkilöstöresursseilla tarkoitetaan henkilöstön määrää suhteessa työmäärään. Henkilöstöresursseja analysoitaessa on tarkoituksena selvittää, onko yrityksen käytettävissä oleva henkilöstön määrä riittävä sekä omaavatko he riittävät tiedot ja taidot. (Tuominen 2012, 19-20.)

Taloudelliset resurssit muodostuvat puolestaan yrityksen liiketoimintaan käytettävissä olevista varoista, joita voivat olla käteisvarat, arvopaperit tai

erilaiset luottolimiitit. Taloudellisia resursseja analysoitaessa on tarkoituksena selvittää, ovatko yrityksen taloudelliset resurssit riittävät tukeakseen markkinointitoimintoja, tutkimuksia sekä testausta. (Blythe & Megicks 2010, 107-112.)

Informaatioresursseja analysoitaessa tulee selvittää, onko yrityksellä käytössään asiakkaiden ja markkinoiden ymmärtämiseen tarvittavaa dataa ja tietämystä. Tärkeää on myös tiedostaa, mitä informaatio lähteitä yrityksellä on käytettävissä markkinoinnin suunnittelun, toteutuksen ja valvonnan tukena. (Wood 2011, 31-32.)

Tarjontaa analysoitaessa tulee miettiä, mitä tuotteita ja/tai palveluita yritys tarjoaa, mistä tuotteet ja/tai palvelut löytyvät, miten niiden myyntiä edistetään, millä hinnalla tuotteita myydään, miten ihmiset tuotteiden takana vaikuttavat, miten ostoprosessi tapahtuu sekä mikä on dokumentti ostotapahtumasta. Tarjontaa analysoitaessa on tärkeää ymmärtää, miten erillinen tuote tai palvelu tukee yrityksen myyntiä. Toisinaan on mahdollista, että yrityksellä on jokin yksittäinen tuote tai palvelu, mikä muodostaa suurimman osan myynnistä. Tällaisissa tapauksessa on tärkeää pohtia, tukeeko kyseinen tuote tai palvelu yrityksen missiota vai tarvitseeko se rinnalleen muita. (Blythe 2012, 11-13; Wood 2011, 32-33.)

Vaikka menneisyys ei koskaan ole tae tulevasta, voi kuitenkin aikaisempien tuloksien analysointi auttaa ymmärtämään yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia. Aikaisempien tuloksien tutkimisen tavoitteena on lisätä markkinointikokemusta ja hyödyntää aiemmista kokemuksista opittuja asioita uusien markkinointitoimien suunnittelussa. (Wood 2011, 33.)

Woodin (2017, 54) mukaan menneisyyttä analysoitaessa voidaan mittareina käyttää taloudellisia tuloksia, kuten edellisen vuoden myyntiä ja katetta. Taloudellisten tuloksien lisäksi voidaan mitata aikaisempien trendien vaikutuksia markkinointisuunnitelmien tuloksiin sekä aikaisempaa kokemusta asiakkaiden hankinnasta ja säilyttämisestä.

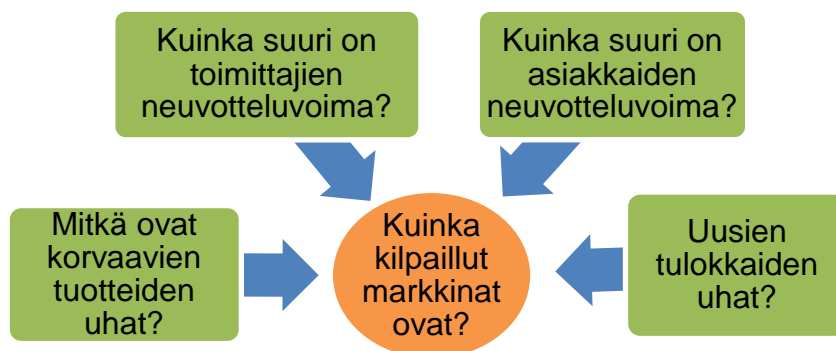
Toimintaympäristön sisäisten tekijöiden analysointi ei kuitenkaan yksinään riitä vaan se tarvitsee rinnalleen myös analyysit ulkoisista tekijöistä.

Analysoitaessa ulkoisia tekijöitä on tarkoituksena luoda käsitys markkinointiin liittyvistä uhista ja mahdollisuuksista. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 70-72.)

Ulkoinen toimintaympäristö voidaan jakaa makro- ja mikroympäristöiksi. Mikroympäristö muodostuu tekijöistä, joiden vaikutukset yritykseen ovat suurempia. Näitä tekijöitä ovat tavarantoimittajat, liikekumppanit, välittäjät sekä kilpailijat. Edellä mainittuja tekijöitä analysoitaessa tulee huomio keskittää laatuun ja kustannuksiin. Historiaa apuna käyttäen voidaan myös arvioida suhteiden kehittymistä ajan saatossa. (Kotler ym. 2017, 70-72.)

Blythen ja Megicksin (2010, 25-32) mukaan kilpailijoita analysoitaessa yleinen ongelma on, etteivät yritykset osaa tunnistaa kilpailijoitaan, koska ne määrittelevät oman liiketoimintansa liian suppeasti.

Porterin (1990, 45-137) mukaan kilpailijoita analysoitaessa voidaan käyttää apuna Porter's Five Forces mallia, joka antaa vastauksen kuviossa 3 esitettyihin kysymyksiin:



KUVIO 3. Porter's Five Forces malli (Porter 1990, 45-137).

Kun mikroympäristö on analysoitu, voidaan seuraavaksi siirtyä analysoimaan makroympäristöä, jonka tekijöillä ei ole samanlaista suoraa vaikutusta yritykseen. Makroympäristön tekijät vaikuttavat yrityksen toiminnan taustalla luoden rajoitteita, haasteita, uhkia sekä mahdollisuuksia. (Blythe & Megicks 2010, 45-46.)

Makroympäristön tekijöitä arvioitaessa voidaan käyttää apuna PEST-analyysiä. Kyseinen analyysi pitää sisällään (P) poliittiset, (E) taloudelliset, (S) sosiaaliset ja (T) teknologiset tekijät. (Blythe & Megicks 2010, 45-46.)

Poliittisia tekijöitä arvioitaessa tulee kiinnittää huomio muun muassa hallituksen politiikkaan, verolakeihin, tulliin, hallituksen vakauteen sekä maahantulon sääntöihin. (Blythe 2012, 33.)

Markkinat vaativat aina ostovoimaa samoin kuin ihmisiä ja tästä syystä on tärkeää analysoida taloudellisia tekijöitä. Taloudelliset tekijät vaikuttavat usein suoraan kuluttajien ostovoimaan. Ymmärtääkseen kuluttajien ostovoiman, se edellyttää kuluttajien tulotason ja velanmäärän arviointia. Sama koskee myös yrityksiä. Mikäli velan määrä on suuri, ostoja tehdään vähemmän ja ne ovat pienempiä. (Wood 2011, 36-37.)

Markkinointiympäristössä toimivat ihmiset omaavat usein paljon erilaisia ennakoasenteita ja uskomuksia. Tästä syystä sosiokulttuuristen tekijöiden analysointi on tärkeää. Markkinoidessa yrityksille, tärkeää on tarkastella tiiviisti trendejä, kuten toimialojen kokoa, kasvua, työntekijöiden määrää, liikevaihtoa sekä kannattavuutta. (Blythe 2012, 34-35; Wood 2017, 38.)

Teknologia on kehittynyt viime vuosina hurjaa vauhtia ja on sitä kautta vaikuttanut kaikkiin elämän eri osa-alueisiin. Kehityksestä johtuen on tärkeää analysoida teknologisia tekijöitä, pystyäkseen ymmärtämään kuinka nopeasti innovaatiot leviävät ja kehittyvät sekä miten teknologia vaikuttaa markkinointiympäristöön, standardeihin, sääntelyihin, kustannuksiin ja hinnoitteluun. (Blythe 2012, 35-36.)

2.2 Markkinat ja asiakkaat

Blythen (2012, 98-99) mukaan markkinoijan tulee ensimmäiseksi kysyä itseltään, mikä informaatio on tarpeeksi arvokasta verrattuna sen keräämiseen kuluneeseen aikaan. Markkinoiden ja asiakkaiden tutkimista voidaan pitää merkittävänä investointina niin rahallisesti kuin ajallisesti.

Markkinat-käsitteellä tarkoitetaan potentiaalisista tuotteiden tai palveluiden ostajista muodostuvaa ryhmää. Yritysmarkkinat muodostuvat yrityksistä, instituutioista sekä valtiollisista ja ei-valtiollisista organisaatioista, jotka ostavat tuotteita ja/tai palveluita käyttöönsä. Kuitenkin osa markkinoilla toimivista asiakkaista voi olla tietämättömiä kyseisistä tuotteista ja/tai palveluista, osa ei välttämättä tarvitse niiden mukanaan tuomia hyötyjä ja osalla ei vain ole niihin varaa. (Wood 2017, 50.)

Mitkään markkinat eivät pysy staattisina loputtomiin. Tästä syystä markkinoihin vaikuttavia tekijöitä on tärkeää tutkia. Tutkimisen tarkoituksena on saada käsitys siitä, miten markkinoiden muutokset vaikuttavat asiakkaisiin ja sitä kautta myös markkinointipäätöksiin. Markkinoiden kokoon ja luonteeseen vaikuttavia keskeisiä tekijöitä ovat asiakasmäärän kasvu tai väheneminen sekä tuotteiden ja/tai palveluiden ostojen määrän kasvu tai väheneminen. (Wood 2017, 53.)

Yrityksen markkinaosuus muodostuu heidän tietyn kategorian tuotteiden tai palveluiden kokonaismyynnin kappalemäärästä suhteessa markkinoilla myytyjen saman kategorian tuotteiden tai palveluiden kokonaismyynnin kappalemäärään. Markkinaosuudesta saatua informaatiota voidaan käyttää apuna kehityksen määrittelyssä sekä tulevaisuuden tavoitteiden asettamisessa. (Wood 2011, 50.)

$$\text{Markkinaosuus} = \frac{\text{yrityksen myymien tuotteiden kappalemäärä}}{\text{samoilla markkinoilla vastaavien tuotteiden kokonaismyynnin kappalemäärä}}$$

Kun on saatua käsitys markkinoista sekä niiden muutoksista ja osuuksista tulee seuraavaksi tutkia markkinoilla olevia asiakkaita. Toisen yrityksen toimiessa asiakkaana on tärkeää ymmärtää heidän ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon vaikuttavat tekijät sekä erilaiset ostotilanteet. (Kotler, Keller, Mairead, Goodman & Torben 2012, 294.)

Yritysten ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa neljään eri tekijään. Ensimmäisenä tekijänä on itse ostoprosessi ja sen joustavuus. Mikäli kyseessä on yksinkertainen tai yksittäinen tuote ja/tai palvelu voi sen ostoprosessi olla nopea ja yksinkertainen. Kuitenkin ostettavan tuotteen ja/tai palvelun ollessa monimutkainen tai määrän ollessa suurempi voi myös ostoprosessi olla pidempi ja edellyttää useampia eri vaiheita. (Hall 2017, 35-39.)

Blythen (2012, 50-56) mukaan yritysten ostoprosessi muodostuu kuudesta vaiheesta, joita ovat:

1. tarpeen tunnistaminen
2. tarpeen määrän tutkiminen
3. myyjien arviointi
4. sopivan myyjän valinta
5. tilauksen teko
6. mahdollinen uudelleen ostos.

Toisena ostokäyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä voidaan pitää yrityksen omia kasvutavoitteita. Yrityksen ollessa uusi tai nopeasti kasvava, on oletettavaa, että ostoja tehdään useammin ja säännöllisemmin. (Wood 2017, 61.)

Kolmantena vaikuttavana tekijänä toimivat yrityksen omat aikataulut. Vaikkakin osa yrityksistä tekee ostonsa ilman erillistä budjetointia, suurin osa suunnittelee budjettinsa tietylle ajanjaksolle ostoja varten. Tästä johtuen markkinointitoimintoja suunnitellessa tärkeää on tiedostaa, milloin asiakkaina toimivat yritykset suunnittelevat tulevat ostonsa. (Wood 2017, 61-62.)

Viimeisinä ostokäyttäytymiseen vaikuttavina tekijöinä ovat yrityksen rakenne ja koko. Yrityksen ollessa pieni ja hierarkian ollessa matala ostopäätös tehdään usein nopeammin. (Hall 2017, 35-39.)

Yritysten päätöksenteon taustalla toimii usein monta erillistä roolia, joita ovat käyttäjät, vaikuttajat, ostajat, päätöksentekijät sekä portinvartijat.

Näiden eri roolien tehtävät voidaan määritellä seuraavasti:

- käyttäjien rooli on usein käynnistää ostoprosessi ja auttaa määrittelemään tarvittavat ominaisuudet
- vaikuttajat antavat tietoa sekä arvioivat eri vaihtoehtoja
- ostajilla on tarvittavat valtuudet valita mahdolliset toimittajat ja neuvotella ostoista
- päätöksentekijät tekevät lopullisen päätöksen ja hyväksyvät toimittajan
- portinvartijoiden roolina on hallita ostoprosessiin liittyvää informaation kulkua.

(Hall 2017, 39-40.)

Ostoprosessin ja ostokäyttäytymisen lisäksi on tärkeää tiedostaa yritysten eri ostotilanteet. Ostotilanteet voidaan määritellä kolmeen kategoriaan, joita ovat: toistuva ostos, muunneltu jälleenosto sekä täysin uusi ostos. Toistuvassa ostotilanteessa asiakasyritys tekee uuden ostotilauksen valitsemalla toimittajan jo kertaalleen hyväksytyjen listalta. Muunnellussa jälleen ostossa, ostaja haluaa muokata tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, hintaa, toimitusehtoja, tai muita ehtoja. Uudessa ostossa asiakasyritys ostaa tuotteen tai palvelun ensimmäistä kertaa ja tällöin markkinoinnilla on paras mahdollisuus vaikuttaa. (Kotler ym. 2012, 297-300.)

2.3 Segmentointi, kohdistaminen ja positiointi

McDonaldin ja Dunbarin (2010, 5) mukaan markkinoinnin tavoitteena on tuottaa voittoa tyydyttämällä ihmisten tarpeita. Ihmisten tarpeet kuitenkin eroavat toisistaan ja sitä kautta tarpeiden tyydyttäminen vaatii myös erilaisia lähestymistapoja. Tarpeiden ja niiden erojen tunnistamista eri asiakkaiden välillä voidaan pitää markkinoinnin keskeisenä lähtökohtana.

Markkinoiden segmentointi auttaa ryhmittelemään kuluttajat tai yritysasiakkaat pienemmiksi ryhmiksi heidän tarpeiden, asenteiden, käyttäytymisen sekä toimintatapojen perusteella. Segmentoinnin perusteella voidaan päättää mille segmentille tai segmenteille markkinointitoiminnot suunnataan ja missä järjestyksessä. Kuten kuluttajamarkkinat, voidaan myös yritysmarkkinat segmentoida asiakkaiden sekä tuotteen käyttöön liittyvien ominaisuuksien mukaan. (Wood 2017, 70-80.)

Segmentoinnin tarkoituksena on auttaa yritystä keskittämään toimintonsa yhteen samoja tarpeita omaavaan asiakasryhmään. Mikäli yritys puolestaan pyrkisi tyydyttämään kaikkien asiakkaiden tarpeet, on todennäköistä, etteivät kenenkään tarpeet tulisi tyydytetyiksi. (Brassington & Pettitt 2013, 152-154.)

Segmentoinnin avulla yrityksellä on mahdollisuus saada laajempaa käsitystä arvokkaimmista asiakkaistaan ja merkittävimmistä kilpailijoistaan. Usein yritysten resurssit ovat rajallisia, joten kohdentamalla resurssit oikein tiettyihin asiakkaisiin, saavutetaan niistä maksimaalinen hyöty. Hyvällä segmentoinnilla voidaan kasvattaa kokonaismarkkinoiden kokoa ja saada niille uusia asiakkaita. On tärkeää muistaa, että segmentoinnin tarkoituksena ei ole pelkästään palveltavien asiakkaiden valitseminen, vaan samalla valitaan myös asiakkaat, joiden palvelu ei tule olemaan yhtä tehokasta. (Blythe 2012, 74-78.)

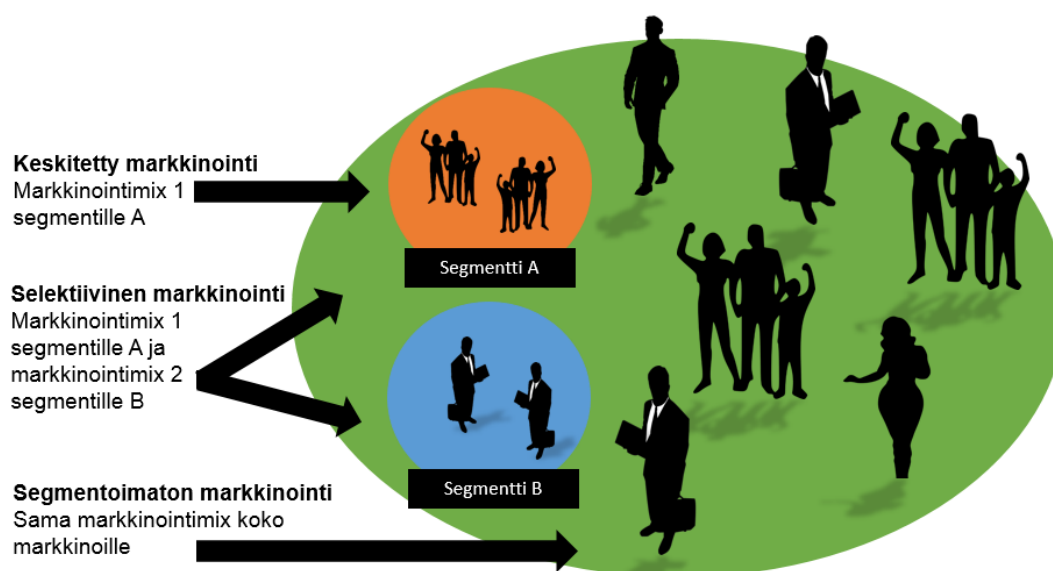
Woodin (2017, 77-78) mukaan yritysmarkkinat voidaan segmentoida käyttäen muuttujina asiakkaan ominaispiirteitä sekä tuotteeseen liittyviä käyttäytymistapoja. Asiakkaan ominaispiirteet kuvaavat yritystä ulkopuolelta, kun taas tuotteeseen liittyvät käyttäytymistavat kuvaavat yrityksen sisäisiä toimia. Asiakkaiden ominaispiirteitä verrattaessa huomio keskittyy toimialaan, maantieteelliseen sijaintiin, omistusrakenteeseen sekä yrityksen kokoon ja ikään. Kun tiedetään keitä ostajat ovat, voidaan seuraavaksi arvioida syitä, miksi he ostavat. Vertailtaessa tuotteeseen liittyviä käyttäytymistapoja voidaan muuttujina käyttää kulutusmalleja, käyttötarkoituksia, etuja, tavoitteita, ostotapoja sekä myyjien ja ostajien välisiä suhteita.

Kun markkinat on jaettu segmentteihin, tulee seuraavaksi arvioida niiden houkuttelevuutta. Segmenttejä arvioitaessa voidaan käyttää mittareina välitöntä voittoa, kestävyyttä, tulevaisuuden mahdollisuuksia, asiakkaiden määrää, ostovoimaa sekä sopivuutta yrityksen tavoitteisiin ja missioon. Kun on saatua käsitys siitä, mitkä segmenteistä ovat sopivimpia, ne voidaan pisteyttää ja sijoittaa tärkeysjärjestykseen. (Blythe & Megicks 2010, 143-145; Wood 2017, 77-79.)

Ennen seuraavaa vaihetta on tärkeää tiedostaa mitä markkinointimix käsitteenä tarkoittaa. Markkinointimix on alun perin kehitetty auttamaan yritystä tarjoamaan oikeaa tuotetta, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa sekä oikeaan hintaa. Markkinointimixin tarkoituksena on tarjota markkinoijalle tarkistuslista aina kohdistamisen, strategian luonnin, suunnittelun sekä toteutuksen tueksi. (Blythe & Megicks 2010, 192-193.)

Alkuperäinen markkinointimix muodostui neljästä P:stä. Näiden neljän P:n tarkoituksena oli kuvata tuotetta (product), hintaa (price), saatavuutta (place) sekä mainontaa (promotion). Vuosien kuluessa asiakkaiden tarpeet ovat kuitenkin muuttuneet ja markkinointimixiä on päivitetty koskemaan edellä mainittujen neljän P:n lisäksi myös ihmisiä (people), prosessia (process) sekä fyysisiä elementtejä (physical evidence). (Blythe & Megicks 2010, 192-193.)

Jaettu markkinat eri segmentteihin, voidaan seuraavaksi suorittaa kohdistaminen. Kohdistamisella tarkoitetaan yhden tai useamman palveltavan segmentin valitsemista. Kohdistamisstrategiana voi toimia kuvion 4 mukaan markkinoinnin keskittäminen yhteen segmenttiin, selektiivinen markkinointi useampaan segmenttiin tai segmenttoimaton markkinointi koko markkinoille. (Brassington 2013, 148-150.)



KUVIO 4 Kohdistamis-strategiat (Wood 2017, 82).

Keskitettyssä markkinoinnissa paneudutaan yhteen segmenttiin käyttäen siihen luotua markkinointimixiä. Kyseisen strategian tarkoituksena on tehostaa kilpailua ymmärtämällä ja täyttämällä yhden asiakasjoukon tarpeet sen sijasta, että yrityksen resursseja suunnattaisiin useille eri segmenteille. (Blythe 2012, 84-86.)

Selektiivisessä markkinoinnissa kahteen tai useampaan segmenttiin, eri segmenteille tarjotaan erilaista markkinointimixiä. Kyseisen strategian tarkoituksena on täyttää asiakkaiden erityistarpeet, jonka seurauksena saavutetaan asiakastyytyvyyttä sekä parannetaan asiakkaiden uskollisuutta. (Wood 2017, 82.)

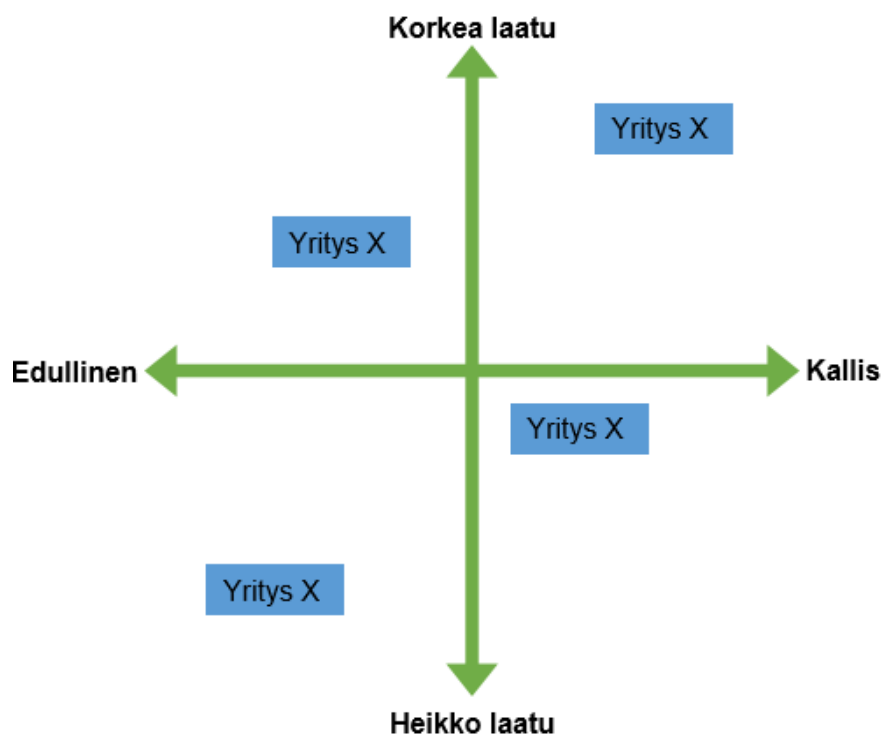
Blythen (2012, 84-86) mukaan esimerkkinä erotellusta markkinoinnista voidaan käyttää majoituspalveluita tarjoavaa yritystä, joka kohdentaa markkinointinsa arkipäivisin liikematkailijoista muodostuvaan segmenttiin ja viikonloppuisin lapsiperheistä muodostuvaan segmenttiin.

Erotellun markkinoinnin vastakohtana toimivaa erottelematonta markkinointia voidaan myös käyttää strategiana. Erottelemattomalla markkinoinnilla tarkoitetaan saman markkinointimixin käyttämistä koko markkinoilla asiakkaiden eroista huolimatta. Tällöin tarjottavan tuotteen tai palvelun tulee olla jokin, jota kaikki tarvitsevat iästä, sukupuolesta tai elämäntyylistä riippumatta. (Brassington 2013, 149-150.)

Woodin (2017, 82-83) mukaan erottelematon markkinointistrategia on huomattavasti muita halvempi, koska se vaatii vain yhden markkinointimixin kehittämisen. Kuitenkin nykypäivänä markkinat ovat harvoin homogeenisiä ja tästä syystä erotellusta markkinoinnista syntyvät lisäkulut maksavat usein itsensä takaisin asiakasuskollisuuden ja saavutetun kilpailuedun myötä.

Kohdistamisen jälkeen tulee seuraavaksi suorittaa positiointi. Positioinnilla tarkoitetaan yrityksen tai tuotteen sijoittamista haluttuun mielikuva-asemaan, joka luo eroa asiakkaille, poiketen kilpailijoista. Positiointi toimii kaikkien markkinointisuunnitelmassa olevien markkinointitoimintojen takana. Onnistuneen positioinnin luomisessa on tärkeää tutkia miten kohteena olevat asiakkaat mieltävät yrityksen, tuotteet, brändin sekä kilpailijat. (Zimmerman & Blythe 2013, 135.)

Von Herten (2006, 136) mukaan positiointia tehdessä, voidaan apuvälineenä käyttää kuviossa 5 esitettyä positiointikarttaa. Positiointikartan tehtävänä on kertoa missä yritys on tällä hetkellä ja mihin mitä paikkaa se tavoittelee.



KUVIO 5. Esimerkki positiointikartasta (Von Herten 2006, 136).

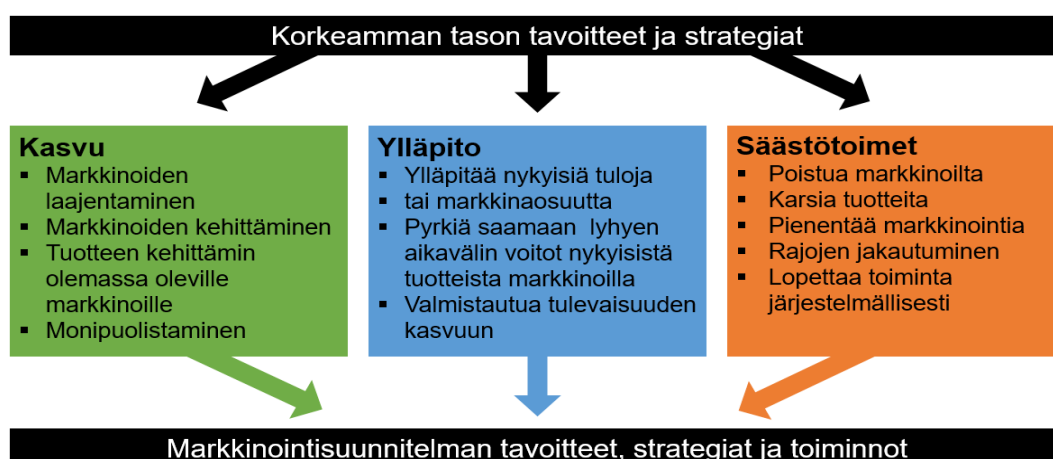
Yleisimpiä erottautumiskeinoja voivat olla asiantuntevuus, palvelun laatu, valikoiman suuruus, edullisuus tai yrityksen omat arvot ja uskottavuus. Erottautumiskeinosta riippumatta niiden tulee aina perustua asiakkaan näkökulmasta havaittuihin toiveisiin ja mieltymyksiin. (Blythe 2012, 88-90.)

Useilla tuotteilla ja palveluilla on jo selkeä paikka asiakkaiden mielessä. Paikkojen muuttaminen jälkikäteen voi olla vaikeaa ja tällöin syntyy tarve uudelleen positioinnille. Uudelleen positioinnilla tarkoitetaan brändistä asiakkaille muodostuneen mielikuvan muuttamista markkinointisuunnitelmaa apuna käyttäen. (Wood 2017, 85-86.)

2.4 Tavoitteiden asettaminen

Markkinointisuunnitelmassa asetettujen tavoitteiden tarkoituksena on tukea yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa määriteltyjä korkeamman tason tavoitteita. Markkinoijan tehtävänä on luoda strategiat, määrittää markkinointityökalut sekä laatia ohjelmaston päätökset perustuen markkinointisuunnitelmassa määritettyihin suuntiin ja tavoitteisiin. Markkinointisuunnitelmassa asetettujen tavoitteiden tulee olla selkeästi yhteydessä korkeamman tason ja pidemmän aikavälin tavoitteisiin, jolloin haluttujen tulosten saavuttaminen on todennäköisempää. (Blythe 2012, 26-30.)

Woodin (2017, 95) mukaan korkeamman tason tavoitteet voidaan jakaa kuvion 6 mukaan kolmeen kategoriaan, joita ovat kasvu, ylläpito ja säästö.



KUVIO 6. Suunta, tavoitteet ja strategiat (Wood 2017, 95).

Mikäli yrityksen tavoitteena on kasvaa, sen tulee valita yksi neljästä kasvustrategiasta. Ensimmäisenä vaihtoehtona on lisätä jo olemassa olevien tuotteiden myyntiä sen hetkisillä markkinoilla tai segmenteillä. Toisena vaihtoehtona on, että yritys kehittää markkinoitaan myymällä jo olemassa olevia tuotteita uusille markkinoille ja segmenteille. Kolmantena vaihtoehtona toimii uusien tuotteiden kehittäminen jo olemassa oleville markkinoille. Neljäntenä vaihtoehtona on monipuolistaminen, jolloin yritys tarjoaa uusia tuotteita uusille markkinoille. (Inc 2013.)

Toisinaan yrityksen tavoitteena voi kuitenkin kasvun sijaan olla nykyisen tilan ylläpitäminen. Tällöin strategiana toimii markkinoiden ja investointien kasvattamisen sijaan, nykyisten tulojen ylläpitäminen sekä lyhyen aikavälin voittojen saavuttaminen jo olemassa olevista tuotteista. Mikäli yrityksellä ei ole mahdollisuutta ylläpitää nykyistä tasoa, voi tavoitteena olla säästötoimet. Säästötoimien strategiana voi toimia tietyiltä markkinoilta poistuminen, tuotteiden karsiminen tai pahimmassa tapauksessa toiminnan lopettaminen. Strategiasta riippuen voi markkinointisuunnitelma olla täysin erilainen. (Wood 2017, 96-97.)

Tiedostettua yrityksen tavoitteet ja strategiat voidaan seuraavaksi määrittää markkinointisuunnitelman tavoitteet. Raatikaisen (2005, 89-91) mukaan markkinointisuunnitelman tavoitteet määritetään antamaan suuntaan markkinointisuunnitelmalle. Tavoitteissa eritellään päätavoitteet, joita lähestytään yksityiskohtaisempien välitavoitteiden kautta. Asetettujen tavoitteiden tulee olla realistisia, selkeitä, tiettyyn ajan jaksoon sidottuja, mitattavissa olevia ja riittävän tuloshakuisia.

Markkinointisuunnitelman tavoitteet voidaan määrittellä kolmeen kategoriaan, joita ovat taloudelliset, markkinoinnilliset ja yhteiskunnalliset tavoitteet. Taloudelliset tavoitteet ovat tavoitteita, joilla pyritään saavuttamaan taloudellisia tuloksia kuten kannattavuutta. Taloudellisten tavoitteiden mittareina voidaan käyttää euromääräistä myyntiä, myynnin kappalemäärää tai asiakasmäärää. (Wood 2011, 84-88.)

Markkinointitavoitteet toimivat mittareina markkinointitoiminnoille. Markkinointitavoitteet liittyvät usein tuotteen, yrityksen tai brändin tunnettuuden kasvattamiseen ja sitä kautta uusien asiakkaiden hankintaan. Uusien asiakkaiden hankinnan ja tunnettuuden kasvattamisen lisäksi tavoitteina voi toimia nykyisten asiakkaiden säilyttäminen ja asiakastyytyväisyyden kasvattaminen. (Wood 2017, 98-101; Raatikainen 2005, 89-91.)

Yhteiskunnalliset tavoitteet kohdistuvat ekologiselle suojelulle tai muille sosiaalisille vastuualueille. Kuitenkin nämä tavoitteet voivat välillisesti auttaa yritystä saavuttamaan sekä taloudelliset tavoitteet että markkinointitavoitteet. Yhteiskunnallisiksi tavoitteiksi voidaan asettaa esimerkiksi positiivisen kuvan rakentaminen yrityksestä, hyväntekeväisyys järjestöjen tukeminen, työntekijöiden kannustaminen tai yhteiskuntavastuullisuuden huomiointi. (Wood 2011, 87.)

2.5 Strategiat ja ohjelmat

Markkinointistrategiat luodaan yrityksen liiketoimintamalliin asetettuihin tavoitteisiin sekä liiketoimintastrategiaan perustuen. Niiden tarkoituksena on tukea liiketoiminnan kasvua, kasvattamalla ja ylläpitämällä kilpailuetuja. (Wood 2011, 13-14.)

Hallin (2017, 29-30) mukaan palveluita tarjoavan yrityksen markkinointistrategiana voi toimia digitaalinen ja sisältömarkkinointi. Edellä mainitun strategian tavoitteina voi toimia, asiakasliidien kasvattaminen, asiakkaiden sitouttaminen, uusien asiakassegmenttien tavoittaminen, brändin tietoisuuden kasvattaminen sekä markkinointikustannusten vähentäminen. Kyseisessä strategiassa käytetään digitaalisia kanavia asiakkaiden tavoittamiseen verkossa sekä luodaan ajankohtaista ja kiinnostavaa sisältöä sitouttaakseen vanhoja ja houkutelakseen uusia asiakkaita.

Markkinoinnin tavoitteet saavutetaan markkinointitoiminnoilla.

Saavuttaakseen tavoitteet, tulee markkinoijan määritellä kilpailukeinot eli markkinointimix. (Hall 2017, 13-15.)

2.5.1 Tuote

Markkinointimixin ensimmäisenä vaiheena on markkinoinnin keskeisin kilpailukeino eli itse tuote. Tuotteella tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä voidaan tarjota markkinoille aina palveluista fyysisiin tuotteisiin.

Tarjottavalla tuotteella tai palvelulla tulee olla ominaisuuksia, jotka erottavat sen kilpailijoista ja tätä kautta yrityksen on mahdollista saavuttaa kilpailuetuja. Erottautumiskeinoina voivat toimia tarkka segmentointi tietyille asiakasryhmälle, markkina-aukkojen täyttäminen, tuotteen erilaistaminen, tuoteperheiden luonti tai tuoteasemointi. (Raatikainen 2005, 81-82.)

Woodin (2011, 97-109) mukaan onnistuakseen luomaan toimivan tuotestrategian tulee markkinoijan osata vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä tuotteita tai palveluita tarjotaan, millä hinnalla ja kenelle?
- Mikä on kokonaismyynti ja miten se jakautuu?
- Mitkä tuotteet tai palvelut muodostavat suurimman osan myynnistä ja tuotosta?
- Miten kukin tuote tai palvelu tukee yrityksen tavoitteita?
- Mitä arvoa kukin tuote tai palvelu tuo asiakkaalle?
- Mitkä ovat mahdollisuudet lisätä tuotteen tai palvelun asiakkaalle tuomaa arvoa?
- Mitkä ovat tuotteiden tai palveluiden elinkaaret?

2.5.2 Hinta

Toisena markkinointimixin kilpailukeinona on tarjottavien tuotteiden tai palveluiden hinta. Blythen ja Megicksin (2010, 192-193) mukaan hinta ei ainoastaan tarjoa tuloja yritykselle vaan myöskin viestii tarjottavien tuotteiden tai palveluiden laadusta.

Oikein asetetun hinnan avulla on mahdollista saavuttaa jalansija markkinoilla tai kohdistaa tuote halutuille asiakasryhmille. Hinnalla erottautuakseen voidaan keinoina käyttää kermankuorintahinnoittelua tai alhaisen hinnan politiikkaa. Kermankuorinta- hinnoittelussa tuotteen hinta voidaan asettaa korkeaksi. Korkean hinnan asettaminen kuitenkin edellyttää, että tarjottava tuote on esimerkiksi uusi innovaatio tai sillä on suuri kysyntä. Alhaisen hinnan politiikkaa voidaan käyttää, jos tuotteen elinkaaren oletetaan olevan pitkä sekä tuotteella on jo valmiiksi olemassa olevat massamarkkinat. (Raatikainen 2005, 81-82.)

Blythen ja Megicksin (2010, 192) mukaan ihmiset haluavat kuitenkin usein ostaa keskihintaisia tuotteita ja tästä johtuen hinnalla kilpaileva saattaa tosiasiallisesti edistää vain korkeamman hintatason tuotteiden myyntiä.

Hinnalla erottautumisvaihtoehtona voi myös toimia hintadifferointi eli hinnan erilaistaminen. Hinnan erilaistamisvaihtoehtoja voivat olla sen porrastaminen asiakasryhmittäin tai hintapaketointi, jossa useille tuotteille ja/tai palveluille määritetään yhteishinta. (Raatikainen 2005, 31-82.)

Onnistuakseen luomaan toimivan hintastrategian tulee markkinoijan pohtia seuraavia kysymyksiä:

- Miten hintaa voidaan käyttää tukena kohdentamisessa ja positioinnissa?
- Halutaanko korostaa hinta- vai ei-hintakilpailua?
- Mitkä ovat kunkin tuotteen tai palvelun kustannukset ja miten ne vaikuttavat hintaan?
- Miten toimiala vaikuttaa hinnoitteluun?
- Miten asiakkaat kokevat tuotteen tai palvelun hinnan suhteessa sen mukana tuomaan arvoon?
- Mitkä hinta muutokset ovat tarvittavia tavoitteiden saavuttamiseksi?

(Wood 2011, 113-127.)

2.5.3 Saatavuus

Yrityksen tarkoituksena on toimittaa tuotteita tai palveluita asiakkaiden saatavaksi. Onnistuakseen tässä, tulee yrityksen valita kanava- ja jakelu-strategiat myynnin suorittamiseen. Jakelu- ja myyntikanavien valinnan tavoitteena on saada oikea tuote oikeaan paikkaan oikeaan aikaan. Tätä kautta ostaminen voidaan tehdä loppuasiakkaalle mahdollisimman helpoksi. (Wood 2011, 132-136.)

Jakelustrategiat voidaan jakaa kahteen, joita ovat suora ja epäsuora jakelu. Suoralla jakelulla tarkoitetaan tuotteiden tai palveluiden myyntiä esimerkiksi internetin tai puhelimen välitykselle. Vaihtoehtoisesti yrityksen on kuitenkin mahdollista käyttää epäsuoraa jakelua, jolloin myynti tapahtuu jälleenmyyjien kautta. (Raatikainen 2005, 81-82.)

Ropen (1998, 131) mukaan joissakin tapauksissa vaihtoehtona voi myös toimia suorien ja epäsuorien kanavien yhdistäminen, jota voidaan käyttää esimerkiksi yrityksen myydessä tuotteita kotimarkkinoidensa ulkopuolelle.

2.5.4 Markkinointiviestintä

Yrityksellä voi olla paras tuote planeetalla, edullisimpaan hintaan, mutta ellei heillä ole strategiaa viestiä asiakkaiden ja muiden yleisöiden väillä ei markkinointisuunnitelmalla ole käyttöä. Viestintää suunnitellessa tarkoituksena on kehittää vaikuttamisstrategia, jolla pystytään sitouttamaan asiakkaita sekä vaikuttamaan heidän ajatuksiinsa ja käyttäytymiseen. (Wood 2011, 149-151.)

Blythen (2012, 194) mukaan viestintää kehitettäessä on ensisijaisen tärkeää varmistaa, että kohdeyleisö ymmärtää heille suunnatun viestin. Varmistuakseen viestin ymmärrettävyydestä, voidaan käyttää apuna AIDA lähestymistapaa. Kyseinen lähestymistapa muodostuu neljästä vaiheesta, joita ovat huomion (attention)-, kiinnostuksen (interest)- ja tarpeen herättäminen (desire) sekä toimintaan kehoittaminen (action).

Viestintästrategioita luotaessa markkinoijan tulee pohtia seuraavia kysymyksiä:

1. Kuka asiakas yrityksessä vastaa päätöksen teosta?
2. Mitkä asiat kiinnostavat päätöksentekijää?
3. Millainen on viestin vastaanottajan yleinen profiili?
4. Miten viestin vastaanottaja käyttäytyy?
5. Miten sosiaaliset tai teknologiset tekijät voivat vaikuttaa viestintään?
6. Miten viestintää voidaan testauttaa etukäteen?
7. Miten näiden kysymysten pohjalta voidaan markkinointi suunnitella tehokkaaksi?

(Wood 2011, 150-151; Hellman 2005, 4-11.)

Viestintätyökaluja valittaessa, on ymmärrettävä miten kukin työkalu voi tukea yritystä saavuttamaan asetetut tavoitteet. (Blythe 2012, 195.)

Viestintätyökaluja käsitellään luvussa 2.6.

2.5.5 Prosessi

Prosessilla tarkoitetaan asiakkaiden kohteluun liittyviä toimintatapoja ja menetelmiä. Ostoprosessilla sekä sen sisältämällä palvelulla on suora vaikutus asiakastyytyvyyteen. (The Chartered Insitute of Marketing 2009.)

Prosessin nopeus viestii usein asiakkaalle tarjottavan tuotteen tai palvelun laadusta. Prosessia suunnitellessa on tärkeintä tiedostaa, mihin yritys haluaa itsensä positioida. Yrityksen tiedostettua paikkansa markkinoilla voidaan prosessia lähteä kehittämään sen mukaisesti, että se toimii tukena yrityksen positoinnille. (Blythe & Megicks 2010, 193.)

Esimerkkinä positioinnin vaikutuksista prosessiin voidaan käyttää McDonaldsia ja Hard Rock Cafeta. McDonalds on halunnut positioida itsensä nopeana ruuan tarjoajana, onnistuakseen tässä tulee palvelun olla nopeaa. Hard Rock Cafe puolestaan on positioitunut kiinnostavaksi ravintolaksi, jolloin prosessin nopeudella ei ole niin suurta merkitystä. (Blythe & Megicks 2010, 193.)

2.5.6 Fyysiset elementit

Palveluiden ollessa aineettomia, ei asiakkaalla ole mahdollisuutta tuntea niitä etukäteen. Palveluiden ostamista voidaan asiakkaan näkökulmasta pitää aina riskinä. Vähentääkseen riskiä voi kuitenkin palveluita tarjoava yritys käyttää yhtenä kilpailukeinoa fyysisiä elementtejä. (The Chartered Insitute of Marketing 2009.)

Blythen ja Megicksin (2010, 193) mukaan etenkin palvelu markkinoilla ovat fyysiset elementit erittäin tärkeitä. Fyysisinä elementteinä voivat toimia esimerkiksi sopimukset ja asiakkailta kerätyt palautteet. Fyysisten

elementtien tarkoituksena on viestiä asiakkaalle laadusta, luotettavuudesta sekä vastuullisuudesta.

2.5.7 Ihmiset

Keskisen (2015) mukaan ihmiseltä – ihmiselle toimitapaa arvostetaan nykypäivän maailmassa aikaisempaa enemmän. Lisääntyneestä verkkoasioinnista huolimatta useilla toimialoilla ihmiseltä-ihmiselle asiointi muodostaa edelleen merkittävimmän kilpailuedun. Yrityksen ihmiset ja kulttuuri mahdollistavat asiakkaiden tuomisen läheisemmiksi ja syvän luottamuksen ansaitsemisen. Läheisyys ja syvä luottamus asiakkaiden ja yrityksen välillä rakentavat kannattavia ja uskollisia asiakkaita, jotka toimivat samalla brändinlähettiminä.

Henkilöt, jotka ovat suorassa yhteydessä asiakkaisiin, ovat ratkaisevan tärkeitä brändistä muodostuvan mielikuvan luomisessa asiakkaalle. Palveluita myytäessä palveluiden tuottajat toimivat ikään kuin tuotteena ja sitä kautta myyvät omaa aikaa ja osaamistaan asiakkaalle. Myyjät viestivät asiakkaan näkökulmasta koko yrityksen puolesta. Tästä johtuen myyjien avuliaisuudella ja hyvällä käytöksellä voidaan nostattaa brändistä asiakkaalle muodostuvaa kuvaa, kun taas epäasiallisella tai huolimattomalla käytöksellä voidaan laskea sitä. (Blythe & Megicks 2010, 193.)

2.6 Viestintätyökalut

2.6.1 Verkkosivut

Nykypäivänä markkinointiviestinnän tarkoituksena on usein johdattaa asiakkaat yrityksen verkkosivuille. Johdateltua asiakkaat verkkosivulle, ensimmäinen mielikuva yrityksestä muodostuu aloitussivujen perusteella (landing page). Aloitussivun tarkoituksena on houkutella asiakas ostamaan juuri kyseiseltä tuotteen tai palvelun tarjoajalta ja tästä syystä, sen tulee olla selkeä, myyvä ja mielenkiintoa herättävä. (Castro 2016.)

Hallin (2017, 129-130) mukaan yrityksen verkkosivut toimivat koko digitaalisen markkinoinnin keskipisteenä. Yrityksen verkkosivut toimivat asiakkaalle ikkunana yrityksestä ja se, miten asiakas kokee yrityksen verkkosivut, käytön ja sisällön vaikuttavat, siihen minkälaisen kuvan asiakas luo yrityksessä.

Onnistuakseen luomaan vaikuttavat ja markkinointia tukevat verkkosivut, tulee suunnitteluvaiheessa ottaa huomioon seuraavat tekijät:

- nykyisten verkkosivujen ominaisuudet
- verkkosivujen kohdeyleisö ja tavoitteet
- verkkosivujen löydettävyys (hakukoneoptimointi, hakumarkkinointi)
- verkkosivujen kiinnostavuus
- erottautuminen kilpailijoista
- verkkosivujen sisältö
- verkkosivujen tavoitettavuus (sähköpostimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi).

(Bright Orange Thread 2018, 4.)

Hallin (2017, 129-130) mukaan verkkosivujen onnistuneisuutta voidaan mitata sivuille palanneiden kävijöiden määrällä, sivuilla vierailuun käytetyllä ajalla sekä välittömän poistumisen prosentilla (bounce rate). Uudelleen kävijöiden määrä viestii sivun kiinnostavuudesta ja

mielenpainuvuudesta, kun taas sivuilla käytettyä aika ja välitön poistumisprosentti kertovat sivun hyödyllisyydestä ja sisällöstä.

2.6.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi-käsitteellä tarkoitetaan toimenpiteitä, joiden avulla pystytään parantamaan yksittäisen tai kokonaisten verkkosivustojen sijoitusta hakukoneiden hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on kasvattaa liikennettä verkkosivulla, parantaa käytettävyyttä sekä tavoittaa ja ohjata kyseisistä tuotteista tai palveluista kiinnostuneet asiakkaat halutulle verkkosivulle. (Hall 2017, 131.)

Verkkosivuja optimoitaessa tulee huomioida seuraavat asiat:

- helposti tavoitettavissa oleva URL-osoite
- avainsanojen tulee liittyä aiheeseen
- sisällön tulee olla palvelevaa ja laadukasta
- otsikoiden tulee olla kiinnostavia
- verkkosivujen tulee olla selkeät ja helposti luettavissa
- latautumisen tulee olla mahdollisimman nopeaa.

(Fiskin 2017.)

Toisena vaihtoehtona voi toimia maksullinen hakukonemarkkinointi, joka ei vaadi markkinoijalta samanlaista IT-osaamista mitä itse toteutettu hakukoneoptimointi vaatii. (Hall 2017, 131.)

Castron (2016) mukaan maksullinen hakukonemarkkinointi on edullinen ja skaalautuva verkkomarkkinoinnin muoto, joka yhdistää mainoksesi kyseisiä tuotteita tai palveluita hakeviin henkilöihin ja sitä kautta kasvattaa liikennettä verkkosivulla.

Hakukampanjaa toteutettaessa, tulee markkinoijan pohtia seuraavia kysymyksiä:

1. Mitkä kanavat ja kampanjat tukevat parhaiten asetettuja tavoitteita?
 2. Mikä on budjetti ja miten se jakautuu eri kampanjoihin?
 3. Minä viikopäivinä ja kellonaikoina kampanja kannattaa toteuttaa?
 4. Missä väestötieteellisissä sijainneissa kampanja kannattaa toteutetaan?
 5. Millä avainsanoilla halutaan tulla löydettyiksi?
 6. Millä avainsanoilla ei haluta tulla löydettyiksi?
- (Castro 2016.)

2.6.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media (social media) muodostuu internetin uusista palveluista ja sovelluksista, joissa yhdistyvät käyttäjien välinen kommunikaatio. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä huomattavasti, koska se tarjoaa vastaanottajilla mahdollisuuden vastata viestintään esimerkiksi kommenttien ja tykkäysten muodossa. (Hintikka 2008.)

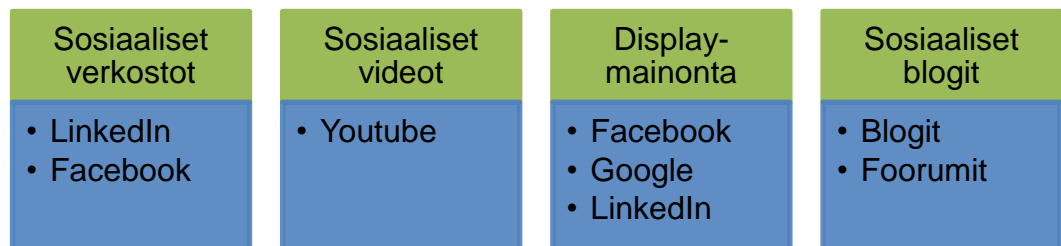
Hallin (2017, 153) mukaan sosiaalinen media on kokoelma eri verkkoalustoista ja työkaluista, joita ihmiset käyttävät sisällön, profiilien, mielipiteiden, näkemysten ja kokemusten jakamiseen. Viimeisten vuosien aikana sosiaalinen media on kuitenkin muuttunut keskustelufoorumista täyspainoiseksi markkinointi ja liiketoiminta työkaluksi.

Sosiaalisen median hyödyt muodostuvat sen kohdennettavuudesta, ajantasaisuudesta, kustannustehokkuudesta sekä asiakkaiden sitouttamisesta. Sosiaalinen media tarjoaa markkinoijalle mahdollisuuden luoda ja jakaa räätälöityä sisältöä brändistä, vastaanottaa asiakaspalautetta sekä aloittaa keskusteluja brändiin liittyen. Merkittävimpänä sosiaalisen median mukana tuomana etuna on mahdollisuus sitouttaa asiakkaita ja sitä kautta saada heidät jakamaan brändiin liittyvää sisältöä, kokemuksia ja tietoja. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2017, 470-471.)

Hallin (2017, 155) mukaan käytettäessä sosiaalista mediaa yhtenä viestintätyökaluna tulee toteutuksen sisältää seuraavat vaiheet:

1. tavoitteiden asettaminen
2. sosiaalisen median auditointi
3. sosiaalisen median kanavien valinta
4. kanavien aktivointi ja sisältöjen luonti
5. toiminnan tarkastelu ja seuranta
6. tarpeen vaatiessa korjaustoimenpiteet.

B-to-B viestintästrategian ollessa digitaalinen ja sisältömarkkinointi, voidaan käytössä olevat sosiaalisen median kanavat jakaa kuvion 7 mukaan neljään ryhmään. (Hall 2017, 155.)



KUVIO 7. Sosiaalisen median ryhmät ja kanavat (Hall 2017, 155).

B-to-B sosiaalisen median kanavat ovat kehittyneet tukemaan yritysten ja asiakkaiden tarpeita ja ovat sitä kautta jakautuneet useampaan eri ryhmään. Ensimmäisenä ryhmänä toimivat sosiaaliset verkostot ja alustat, joiden tarkoituksena on mahdollistaa ihmisten välinen yhdistyminen. Yleisimpiä yritysten käyttämiä sosiaalisia verkostoja ovat LinkedIn ja Facebook. (Hall 2017, 154.)

Facebook on vuonna 2004 perustettu maailman suosituin sosiaalisen median kanava, jonka toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön. Sisällön tuottamisen lisäksi Facebookissa voidaan myös keskustella chatin avulla sekä lähettää reaaliaikaisia livevideoita. Facebookissa käyttäjä voi seurata itseä kiinnostavia henkilöitä, yrityksiä ja sivuja. (Pönkä 2014, 84-85.)

LinkedIn on vuonna 2003 käyttöön otettu työelämä- ja asiantuntijaverkosto LinkedIn toimii loistavana kanava yrityksille kuin myös yksityishenkilöille. LinkedInissa käyttäjien profiilit ovat ikään kuin käyntikortteja ja ansioluetteloja. Käyttäjät voivat hankkia itselleen kontakteja ja sitä kautta kasvattaa omaa sosiaalista verkostoaan. (Pönkä 2014, 107-109.)

Toisena ryhmänä toimivat sosiaaliset video verkostot ja alustat, joiden tarkoituksena on mahdollistaa erilaisten videoiden jakaminen ja sitä kautta sitouttaa asiakkaita. Yleisin yritysten käyttämä alusta videoiden jakamiseen on YouTube. (Hall 2017, 154.)

YouTube on vuonna 2005 perustettu maailman suosituin videopalvelu. YouTuben laajasta sisällöstä johtuen on se myös maailman toiseksi suosituin hakukone heti Googlen jälkeen. YouTubessa käyttäjillä on mahdollisuus julkaista videoita, mutta kuitenkin suurin ryhmä käyttäjistä muodostuu viihde- ja hyötysisältöjen katselijoista. YouTubessa käyttäjällä on mahdollisuus tilata toisten käyttäjien kanavia. Tilaamisen jälkeen käyttäjä pysyy ajan tasalla kyseisen kanavan uusimmista julkaisuista ja näkee ne omalla etusivullaan. Samoin kuin muissa sosiaalisen median kanavissa niin myös YouTubessa pystyvät käyttäjät tykkäämään ja kommentoimaan muiden videoita. YouTuben videoita voidaan myös jakaa muihin sosiaalisen median kanaviin. (Pönkä 2014, 115-116.)

Kolmantena sosiaalisen median ryhmänä toimii display-mainonta. Varusteleka Oy:n toimitusjohtaja Lindholmin sanoin:

”Somettaminen ja mainostaminen somessa ovat kaksi eri asiaa.”

(Lindholm 2018.)

Lindholmin (2018) mukaan yrityksen Facebook ja LinkedIn profiilit ovat tarkoitettu mielenkiintoisen ja kiinnostusta herättävän sisällön jakamiseen. Tuotteiden tai palveluiden mainostaminen taas puolestaan tulee toteuttaa niille tarkoitettulla paikalla.

Hallin (2017, 154) mukaan B-to-B mainontaa suorittaessa sosiaalisessa mediassa, kannattaa kanaviksi valita Facebook ja LinkedIn. Sosiaalinen mainonta voidaan toteuttaa maksettujen bannereiden eli display-mainosten muodossa.

Display-mainoksia voidaan ostaa esimerkiksi Facebookista tai Googlesta. Facebookissa mainokset näkyvät sivuston oikeassa laidassa tai uutisvirrassa. Googlessa puolestaan mainokset tulevat esiin hakutulosten ensimmäisissä vaihtoehdoissa. Facebookissa mainokset esiintyvät käyttäjältä luodun profiilin ja statuksen perusteella, kun taas Google-mainokset esiintyvät kuluttajan käyttämien hakusanojen perusteella. (Kortesuo 2014, 100-101.)

Display-mainonnassa yrityksellä on mahdollisuus asettaa hintaraja, joka määrittää mainoksen näkyvyyden. Display-mainonnan hinta määräytyy asiakkaiden tekemien klikkausten perusteella ja tästä syystä tärkeää on rajata kohderyhmä tarkasti. Sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa tulee markkinoijan perehtyä siihen liittyviin säännöksiin ja ehtoihin. (Kortesuo 2014, 100-101.)

Neljäntenä sosiaalisen median ryhmänä toimii sosiaaliset blogit. Blogi käsitteellä tarkoitetaan verkossa toimivia foorumeita, joiden avulla yksityiset henkilöt tai yritykset voivat jakaa sisältöä ja ajatuksiaan.

Markkinointityökaluna blogi tarjoaa yritykselle aidon, persoonallisen sekä edullisen tavan viestiä asiakkaille. Blogin avulla voidaan päästä mukaan asiakkaiden keskusteluihin ja sitä kautta parantaa markkinointi toimintoja. (Armstrong ym. 2017, 466-467.)

Hallin (2017, 142) mukaan luodakseen laadukasta sisältöä sen tulee olla:

- vakuuttavaa ja kiinnostusta herättävää
- ajan tasaista ja lukijan sen hetkisiä tarpeita vastaavaa
- helposti luettavaa
- merkityksellistä
- uutta ja erilaista
- tunteita herättävää.

2.6.4 Sähköpostimarkkinointi

Hallin (2017, 131-133) mukaan sähköpostimarkkinointia voidaan käyttää yhtenä viestintätyökaluna. Sähköpostimarkkinointi on kustannustehokas tapa tavoittaa vastaanottajat printtimuotoista kirjettä muistuttavalla viestillä.

Salon (2012, 5) mukaan sähköpostimarkkinointi auttaa yrityksiä:

- kertomaan tarjouksistaan
- pitämään yhteyttä asiakkaisiin
- palvelemaan asiakkaitaan
- rikastuttamaan rekistereitä
- hankkimaan myyntiliidejä
- laskemaan viestintä kustannuksia.

Sähköpostimarkkinoinnin toteuttaminen tulee olla suunnitelmallista, toimivaa, yhtenäistä, kiinnostavaa sekä analysoitavaa.

Sähköpostimarkkinoinnin toteuttaminen aloitetaan osoiterekisterin keräämisellä. Osoiterekisterin keräämisessä voidaan apuvälineinä käyttää yrityksen omia rekisterejä, sosiaalista mediaa, tapahtumia sekä yrityksen omia verkkosivuja. Suosittuja ja perinteisiä tapoja osoiterekisterin keräämiseen ovat erilaiset kilpailut ja arvonnat, joita voidaan järjestää esimerkiksi messuilla tai sosiaalisessa mediassa. (Salo 2012, 22-24.)

Osoiterekisterin keräämisen jälkeen tulee seuraavaksi suunnitella viestipohja ja viestin sisältö. Viestipohja tulisi suunnitella siten, että se on selkeä, muokattava ja toimii yleisimmillä sähköpostiohjelmilla. (Salo 2012, 20-22.) Hallin (2017, 131-133) mukaan viestin sisältöä suunniteltaessa, kannattaa kuvitella itsensä vastaanottajaksi ja sitä kautta miettiä, mitkä asiat saisivat sinut ottamaan yhteyttä tai lukemaan lisää aiheesta verkkosivuilta. Sisältöä suunnitellessa on tärkeää välttää tyrkyttämistä ja mikäli mahdollista kannattaa viestit personoida.

Sähköpostimarkkinoinnin päätarkoituksena on usein saada vastaanottajat siirtymään yrityksen verkkosivuille. Onnistuakseen tässä tulee viestin sisältää selkeä call-to-action-nappi, joka johdattaa lukijan halutulle verkkosivulle. Saadakseen lukija klikkaamaan painiketta tulee sen olla selkeästi erottuva sekä houkuttelevan näköinen. (Chadwick & Hare 2018, 17-18.)

Hallin (2017, 131-133) mukaan lisätäkseen call-to-action painikkeen klikkausten lukumäärä kannattaa viestissä käyttää arvokasta sisältöä, kuvia sekä videolinkkejä.

Viestin suunnittelun ja laatimisen jälkeen tulee valita oikea lähetysaika. Oikeaa tai väärää lähetysaika on vaikea määrittellä, mutta lähetysajan mukaan viestien avausmäärät kuitenkin eroavat merkittävästi. Onnistuakseen valitsemaan oikean ajankohdan tulee lähettäjälle olla selkeä käsitys viestin lukijasta. Peruskuluttajia tavoitettaessa potentiaalisia ajankohtia ovat illat ja viikonloput, kun taas toimihenkilöille suunnatut viestit tulisi ajoittaa työajalle. Yrittäjät puolestaan tarkastelevat sähköpostejaan ajasta riippumatta, joten heille suunnatuilla viesteillä, poikkeuksellisenkin ajankohta voi aikaan saada hyvän avausprosentin. (Salo 2012, 37-38.)

Saavuttaakseen maksimaalisen hyödyn sähköpostimarkkinoinnista kannattaa sisältöä ensin testata. Testatakseen sisällön vaikuttavuutta sekä call-to-action painikkeen houkuttelevuutta kannattaa apuna käyttää sosiaalista mediaa, luodakseen käsityksen lukijan käyttäytymistä. (Chadwick & Hare 2018, 16-18.)

Salon (Salo 2012, 48-54) mukaan mitattavuutta voidaan pitää suurimpana sähköpostimarkkinoinnin mukana tuomista eduista.

Sähköpostimarkkinoinnin toteutuksessa kerättyä data voidaan käyttää työvälineenä viestinnän onnistumisen mittaamisessa ja kehittämisessä. Kerättyä dataa analysoidessa keskitytään vastaanottajien avausmääriin, toimintaan johtaneisiin klikkauksiin sekä peruutettujen tilausten lukumäärään.

2.6.5 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaista myyntityötä voidaan pitää tehokkaimpana, mutta samalla kalleimpana viestintätyökaluna. Henkilökohtainen myyntityö edellyttää yritykseltä pitkän aikavälin sitoutumista, mutta luo samalla mahdollisuuden pitkän aikavälin asiakassuhteisiin. (Armstrong ym. 2016, 400-402.)

Henkilökohtaista myyntityötä voidaan pitää erittäin tärkeänä viestintätyökaluna, etenkin palveluita myytäessä. Koska palveluita ei voida käsin koskettaa tai nähdä, on asiakkaan luottamuksen saavuttaminen erittäin tärkeää kaupan onnistumisen kannalta. Henkilökohtainen myyntityö toimii hyvänä mahdollisuutena ystävällisen ja luotettavan ilmapiirin luomiseen ja sitä kautta kaupan syntymiseen. (Antczak & Sypniewska, 2017, 35-39.)

Armstrongin, Kotlerin sekä Opresnikin (2016, 400-402) mukaan onnistuakseen henkilökohtaisessa myyntityössä on tärkeää ymmärtää myyntiprosessin eri vaiheet.

Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet voidaan määritellä seuraavasti:

1. asiakkaiden etsintä ja kartoitus
2. tarpeiden ja käyttäytymisen kartoitus
3. asiakkaan kontaktoiminen
4. tuotteen tai palvelun esittely
5. asiakkaan kysymysten käsittely
6. kaupan päättäminen
7. seuranta ja jälkimarkkinointi.

(Armstrong ym. 2016, 442-444.)

Menestyminen myyntityössä edellyttää myyjältä asiakaslähtöisyyttä, tuotteen ja alan asiantuntevuutta, teknistä osaamista sekä tuloshakuisuutta. Muita tärkeitä taitoja ovat ajanhallinta ja vuorovaikutustaidot. (Wood 2011, 163-164.)

2.6.6 Myynninedistäminen

Myynnin eli menekinedistämällä tarkoitetaan toimenpiteitä, joiden tavoitteena on saavuttaa positiivista näkyvyyttä yritykselle sekä heidän tarjoamilleen tuotteille ja/tai palveluille. (Kotler & Keller 2006, 585.)

Keinosen ja Koposen (2001, 11-15) mukaan monipuolisimpana tuotteiden tai palveluiden esittelytilaisuutena voidaan pitää erilaisia messuja. Messut voivat toimia osana myynninedistämistä, mutta samalla myös suhdetoimintana. Messuille osallistumisen syitä ovat usein tuotteiden ja/tai palveluiden tunnettavuuden kasvattaminen sekä asiakaskontaktien hankinta.

Sopivia messuja valittaessa on tärkeää pohtia mikä messutyypeistä soveltuu yrityksen toimialaan ja sitä kautta mahdollistaa oikean kohderyhmän tavoitettavuuden. Messutyypit voidaan jakaa neljään eri ryhmään, joita ovat ammatti-, yleis-, toimiala- ja erikoismessut. Valittua messutyyppiä tulee yrityksen seuraavaksi vertailla eri näyttelyjärjestäjien messuja. Eri näyttelyjärjestäjien messuja vertailtaessa huomio tulee kiinnittää seuraaviin asioihin:

- tarjottavien tuotteiden tai palveluiden sopivuus messujen aihepiiriin
- kävijöiden laatu
- kävijöiden määrä
- messujen ajankohta
- osallistuvat kilpailijat.

(Keinonen & Koponen 2001, 17-21.)

Kun valinta messuista, joihin yritys osallistuu, on tehty, laaditaan osallistumista varten markkinointisuunnitelma. Suunnitelman tulee pitää sisällään tavoitteet messuja varten, messuidean, osaston suunnittelun, budjetin, toteutuksen sekä jälkihoidon ja seurannan. (Keinonen & Koponen 2001, 17-21.)

2.7 Toteutus, seuranta ja arviointi

Markkinoinnin suunnitteluprosessin viimeisenä vaiheena on strategioiden muuttaminen toteutukseksi. Toteutukselle tulee tässä vaiheessa määrittää aikataulut, vastuualueet, budjetti sekä seurantamenetelmät. (Blythe & Megicks 2010, 203-207.)

Budjetin tarkoituksena on kertoa, paljonko yrityksellä on rahaa käytettävissä. Käytettävissä olevan rahamäärän mukaan voidaan nähdä, mitä eri markkinointikeinoja yrityksellä on mahdollisuus käyttää ja millä tavoin. (Vuokko 2002, 145-147.)

Hallin (2017, 272) mukaan on useita erilaisia tapoja määrittää markkinoinnin budjetti, mutta yksi yleisimmistä käytetyistä tavoista on laskea tietty prosentti saavutetuista tuloista ja investoida se markkinoinnin budjetiksi.

Laadittaessa alustavaa budjettia tulee ensiksi selvittää, paljonko yrityksellä on rahaa käytettävissä ja miten sen käyttö jakautuu eri kampanjoihin. Toteutuksesta aiheutuvat kustannukset voidaan jakaa kolmeen osaan, joita ovat suunnittelu-, toteutus- sekä valvontakustannukset.

Suunnittelukustannuksia voi muodostua esimerkiksi mainoskampanjan suunnittelusta tai myyntihenkilöiden kouluttamisesta.

Toteutuskustannukset puolestaan muodostuvat esimerkiksi erilaisista mainoskampanjan toteutukseen liittyvistä maksusuista tai verkkosivujen rakentamisesta. Valvontakustannuksia ovat taas toteutuksen seurannasta aiheutuneet kulut, joita voivat olla esimerkiksi palautuslomakkeiden läpikäynti tai raportointi. (Vuokko 2002, 145.)

Hallin (2017, 271-272) mukaan viimeisimpänä markkinoinnin budjettia koskevana trendinä on ollut digitaaliseen markkinointiin sijoittaminen. Muuttuneen asiakaskäyttäytymisen myötä yritykset käyttävät entistä enemmän rahaa sosiaalisiin alustoihin, sosiaaliseen viestintään sekä sisällön tuottamiseen saadakseen sitoutettua asiakkaat entistäkin aikaisemmassa vaiheessa.

Ennen markkinointitoimintojen toteuttamista, tarvitsee jokainen toiminto aikatauluttaa. Tavoitteena aikataulujen määrittämisessä on toteutuksen tehostaminen, helpottaminen sekä riittävien resurssien varmistaminen. Aikataulun tulee pitää sisällään jokaiseen toimintoon liittyvät tehtävät sekä toiminnoista vastuussa olevat henkilöt. (Blythe 2012, 250-251.)

Analysoimalla asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja yrityksen omaa toimintaa, voidaan markkinointisuunnitelman toteutus aikatauluttaa oikein. (Markkinoinnin suunnittelu: Aikataulut 2011.)

Blythen ja Megicksin (2010, 17) mukaan on väistämätöntä, että jotkin asiat tulevat muuttumaan toteutuksen aikana ja tällöin tarkalla seurannalla pystytään muutoksiin reagoimaan ajoissa.

Markkinoinnin seurannan tarkoituksena on seurata toteutettuja toimenpiteitä sekä niistä saavutettuja tuloksia, niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä. Seurannasta kerättyjen tietojen avulla yrityksen on mahdollista oppia virheistään sekä samalla nähdä mitkä markkinointitoimenpiteet ovat toimineet ja sitä kautta tuottaneet haluttua tulosta. Seurannasta saatuja tietoja voidaan käyttää myös apuna seuraavan kauden markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa. (Markkinointisuunnitelma.fi 2009.)

3 MARKKINOINTISUUNNITELMA DSGNRS DIGIPALVELUILLE

3.1 HAASTATTELU

Markkinoinninsuunnitelman osana suoritettua kvalitatiivista haastattelututkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymistä, tavoitettavuutta sekä kilpailuetuja. Kvalitatiivisista menetelmistä valitsin haastattelututkimuksen, koska halusin tarvittaessa pystyä täsmentämään haastateltavien vastauksia. Metsämuurosen (2008, 14) mukaan haastattelijan halutessa täsmentää vastauksia, kannattaa kvalitatiivisista menetelmistä valita haastattelututkimus.

Haastattelu on tilanne, jossa haastattelijana toimiva henkilö esittää kysymyksiä haastateltavalle. Haastattelutilanne on ennalta suunniteltu, haastattelijan käynnistämä sekä haastattelijalla itsetuntee roolinsa ja osansa puitteissa motivoida haastateltavaa. (Eskola & Suoranta 2001, 85.)

Tutkimustani varten valitsin eri haastattelutyypeistä teemahaastattelun, koska se soveltui tutkimukseen parhaiten. Mikäli haastattelulle olisi määritelty tarkat ja yksityiskohtaiset kysymykset, olisivat ne voineet rajata pois oleellisia tietoja. Haastattelun teemat muodostuivat tutkimusongelman ympärille ja haastatteluista saaduilla vastauksilla pyrittiin täydentämään toissijaisista tiedonlähteistä hankittua tietoa. Haastattelun teemoina toimivat ostokäyttäytyminen, kilpailukeinot sekä tavoitettavuus.

Haastateltaviksi valitsin kuusi suomalaista pienyrittäjää eri toimialoilta. Haastateltavista neljä edusti yrityksiä, jotka etsivät haastatteluhetkellä kotisivujen tekijää. Loput kaksi haastateltavaa edustivat yrityksiä, jotka eivät haastatteluhetkellä kokeneet tarvitsevänsä kyseisiä palveluita.

Haastattelut suoritettiin puhelimitse teemahaastatteluina 10.1 - 20.2.2018 välisenä aikana. Haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin tekstiksi tulosten analysointia varten.

3.1.1 Tutkimustulokset ja analysointi

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän luotettavuutta ja kykyä antaa ei sattumanvaraisia tuloksia. Kvalitatiivinen tutkimus on reliabeli, jos se ei sisällä ristiriitaisuuksia. (Hiltunen 2009, 7-5.)

Toteutetussa tutkimuksessa reliabeli on hyvä, koska tutkimuksen avulla saatiin luotettavia tietoja, jotka eivät ole keskenään ristiriidoissa tai muuten sattumanvaraisia. Mikäli tutkimus suoritettaisiin uudestaan, tulisivat tulokset pysymään samoina. Tutkimukseen valituiksi tulleiden henkilöiden voidaan olettaa tuntevan yrityksensä käyttäytymistavat ja sitä kautta heidän uskotaan antavan luotettavaa tietoa aiheesta. Tutkimuksen reliabiliteettia kuitenkin heikentää haastateltavien vähäinen määrä. Tutkimustulosten perusteella voidaan kuitenkin olettaa, että haastateltavia oli tarpeeksi tutkimusongelman selvittämisen kannalta.

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Validiteetti on hyvä, jos tutkimuksen kysymykset ja kohderyhmä ovat valittu oikein. Validiteetin tarkoituksena on kertoa, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja tutkimusote vastaavat tutkittavaa ilmiötä. (Hiltunen 2009, 1-6.)

Suoritettun tutkimuksen validiteetti on hyvä, koska tutkimuksen tuloksena saadaan vastaus tutkimusongelmaan, miten kohdeyrityksen tulisi markkinoida. Tutkimuksen tavoitteet täyttyvät ja tutkimuksen johtopäätökset on luotu haastatteluista saatujen aineistojen pohjalta.

Jokaisesta teemasta laadittiin kokonaiskuva ja lopputuloksena saatiin vastaus tutkimusongelmaan. Tutkimustuloksissa eniten esiin nousseita asioita on havainnollistettu kuvassa 2 esitetyn asiasanapilven muodossa, jossa fonttien värit kuvaavat eri teemoja ja fontin koko vastausten yleisyyttä.

Teemojen värit muodostuvat seuraavasti:

1. Ostokäyttäytyminen, sininen väri
2. Kilpailuedut, vihreä väri
3. Tavoitettavuus, oranssi väri



KUVA 1. Asiasanapilvi haastattelututkimuksen tuloksista teemoittain.

Tutkimustuloksia käsitellään tarkemmin luvuissa 3.3 – 3.8.

3.2 Nykyhetken analysointi.

DSGNRS Digipalveluiden nykyhetken analysoinnissa hyödynnetään SWOT-analyysiä, joka pitää sisällään kohdeyrityksen toimintaympäristön sisäisistä tekijöistä muodostuvat vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisista tekijöistä muodostuvat mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin uhkia ja mahdollisuuksia analysoitaessa käytetään apuna kappaleessa Porter's five forces- sekä PEST-analyysiä.

3.2.1 Vahvuudet

Resurssit

Kohdeyrityksen vahvuuksina voidaan pitää henkilöstö- ja informaatioresursseja sekä tarjontaa. Henkilöstöresurssien vahvuus muodostuu yrityksessä työskentelevän Korobkovin ja yrityksen liikeyrityksen laaja-alaisista ja ajankohtaisista tietotaidoista. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä Korobkovin lisäksi viisi henkilöä laskutuksella. Näistä henkilöistä kaksi vastaavat verkkosivujen rakentamisesta, yksi valokuvauksesta, yksi graafisesta suunnittelusta ja yksi myynnistä. Kaikki yrityksen nimissä työskentelevät henkilöt ovat joko valmistumaisillaan tulevan vuoden aikana tai ovat jo valmistuneet kyseisiä työtehtäviä tukevasta toisen asteen tutkinnosta. Yrityksessä toimivien henkilöiden keski-ikä on 25 vuotta ja tästä johtuen opinnoissa opitut tiedot ja taidot ovat ajantasaisia ja sitä kautta köytettävissä.

Laaja-alaisen osaamisen lisäksi toisena vahvuutena voidaan pitää kansainvälisyyttä, sillä yrityksen henkilöstö muodostuu neljästi eri kansalaisuudesta. Kansainvälisyydestä johtuen yrityksellä on käytössään eri maiden kulttuurituntemusta sekä kielitaitoa, joka mahdollistaa palveluiden tarjoamisen ja tuottamisen myös ulkomaalaisille asiakkaille.

Yrityksellä on käytössä oma serveri, joka sisältää erilaisia informaation keräämiseen ja jakamiseen liittyviä ohjelmia sekä paljon tallennustilaa. Ohjelmat, joita yritys käyttää sisäiseen viestintään ovat Outlook, Google Drive sekä Skype. Kyseiset ohjelmat mahdollistavat sen, että kaikki

yrityksessä työskentelevät työntekijät pysyvät ajan tasalla meneillään olevista projekteista sekä pystyvät ajasta riippumatta tukemaan toisiaan.

Tarjonta

Korobkovin (2017) mukaan yrityksen tarjonta rajautuu tällä hetkellä pääosin verkkosivujen tuottamiseen. Toisinaan kuitenkin uusien verkkosivujen luomiseen liittyen voi asiakkaalla olla tarve esimerkiksi tuotteiden kuvaamiseen tai yrityksen logon suunnitteluun. Tällaisissa tapauksissa yritys pystyy tarjoamaan myös kuvaamiseen ja graafiseen suunnitteluun liittyviä palveluita.

3.2.2 Heikkoudet

Koska yritys on vasta aloittanut toimintansa, 16.05.2017, heiltä löytyy myös paljon heikkouksia liittyen sisäiseen toimintaympäristöön. Näitä heikkouksia ovat yrityksen määrittelemätön missio, suppeat henkilöstö- ja talousresurssit sekä aikaisempien tulosten puuttuminen.

Missio

Koska yritys ei ollut aikaisemmin määritellyt missiota, ehdotin Korobkoville, että tapaisimme hänen ja liikekumppaneidensa kanssa 16.12.2017 ja määrittelisimme mission yhdessä. Tapaamista varten päätin laatia seuraavat viisi kysymystä, joiden tarkoituksena on auttaa mission määrittelyssä:

Kuvittele oikea ihminen tekemässä ostopäätöstä tuotteestamme...

Kysymys 1: Miksi hän haluaa kyseisen tuotteen?

Kysymys 2: Miten hän löytää sen?

Kysymys 3: Miten ostaminen meiltä vaikuttaa häneen?

Kysymys 4. Mitä yrityksesi tekee työntekijöiden hyväksi?

Kysymys 5. Mitä yritys tekee omistajiensa vuoksi?

Kaikkien vastaajien vastauksissa nousivat esiin selkeästi kolme asiaa, joita olivat: laadukkuus, erottautuminen ja asiakkaiden tarpeet. Vastausten perusteella pystyimme arvioimaan mitä asioita mission tulisi viestiä yrityksestä ja heidän tarjoamistaan palveluista. Näiden asioiden pohjalta määrittelimme yritykselle alapuolella esitetyn missiolauseelman.

”Laadukkaita sivustokokonaisuuksia kaikkiin tarpeisiin.

Autamme yrityksiä erottautumaan kilpailijoistaan, tarjoamalla heille laadukkaita ja käyttäjäystävällisiä sivukokonaisuuksia asiakkaiden ja käyttäjien tarpeet täyttäen.”

Määritetyllä missiolla yritys haluaa tuoda esiin palveluitaan, kenelle he niitä tarjoavat sekä asioita, joita asiakkaat palveluissa arvostavat. Määritetyn mission antaessa kuvaa asiakkaalle yrityksestä toimii se samalla myös suunnannäyttäjänä kohdeyritykselle.

Henkilöstöressit

Korobkovin (2017) mukaan toisena heikkoutena voidaan pitää henkilöstöressurssia suhteessa työmäärään. Markkinoinnin kannalta heikkous muodostuu ajan puutteesta suunnitella, toteuttaa ja valvoa markkinointitoimintoja.

Toisena henkilöstöressurssien huolenaiheena on, että onko yrityksellä riittävästi työntekijöitä vastatakseen kasvavaan kysyntään ja pystyvätkö he kasvaneesta kysynnästä huolimatta tuottamaan laadukkaita palveluita. Tätä heikkoutta voidaan kuitenkin paikata yrityksen käytössä olevilla liikekumppaneilla, joita voidaan tarvittaessa hyödyntää palveluiden tuottamisessa kysynnän kasvaessa.

Taloudelliset resurssit

Kolmantena heikkoutena ovat yrityksen suppeat taloudelliset resurssit. Koska yritys on vasta hetki sitten perustettu ja asiakasmäärät ovat olleet toistaiseksi alhaiset, ovat myös yrityksen käytössä olevat taloudelliset varat rajallisia. Tästä johtuen suunnitelman myöhemmässä vaiheessa

määriteltävä budjetti tulee asettaa tarkasti huomioiden yrityksen taloudelliset resurssit. (Korobkov 2017.)

Aikaisemmat tulokset

Neljäntenä heikkoutena on menneisyyden analysointi. Koska yritys on aloittanut toimintansa vasta hetki sitten, ei myöskään aikaisempia tuloksia ole käytettävissä. Tuloksien puutteellisuudesta johtuen on vaikeaa muodostaa kuvaa aikaisempien trendien ja markkinointitoimintojen vaikutuksista myyntiin. Kuitenkin tulevaisuuden kannalta on tärkeää, että tätä markkinointisuunnitelmaa toteutettaessa yritys kerää tietoja ja tuloksia sen vaikutuksista myyntiin, asiakkaiden hankkimiseen ja kustannuksiin. Tämän markkinointisuunnitelman toteuttamisesta kerätyt tiedot ja tulokset voivat toimia seuraavan markkinointisuunnitelman laadinnassa yhtenä vahvuutena.

3.2.3 Uhat

Kilpailijoiden tulo

Markkinoilla, joilla yritys toimii, on tällä hetkellä helppo lähteä kilpailemaan. Kilpaillakseen verkkosivujen tarjoajana vaaditaan rekisteröity toiminimi, oma serveri sekä jonkin julkaisujärjestelmän käyttötaito. Julkaisujärjestelmiä on tällä hetkellä markkinoilla satoja, ellei tuhansia ja koulutusta niiden käyttöön tarjotaan jo peruskouluissa. (CMS Critic 2017.)

Opetushallituksen (2014, 284) mukaan ohjelmointi tulee olemaan osana peruskoulun opetussuunnitelmaa ja sitä harjoitellaan osana eri oppiaineiden opintoja. Tästä johtuen osaavien henkilöiden joukko on kasvussa ja samoin myös uusien kilpailijoiden määrä.

Korvaavien tuotteiden uhka

Korobkovin (2017) mukaan yrityksen ammattitaito koostuu pääosin taidoista käyttää WordPress nimistä avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmää. Tästä johtuen suurena uhkana voidaan pitää uusia

markkinoille tulevia samankaltaisia järjestelmiä. Uudet järjestelmät voivat mahdollistaa palveluiden tuottamisen nopeammin ja tällöin myös kilpailijoilla on mahdollisuus tarjota samoja palveluita, mutta edullisempaan hintaan. Toisena näkökulmana on myös, että uusien järjestelmien käyttö voi olla huomattavasti helpompaa ja sitä kautta asiakkaat voivat itse luoda omat verkkosivunsa ja tarve yrityksen tarjoamille palveluille pienenee.

Ostajien voima

Ostajien voimaa voidaan pitää vielä toistaiseksi rajallisena, koska näiden oma ymmärrys ostettavista palveluista ja niiden tuottamiseen kuluva ajasta on rajallista. Tästä johtuen palveluiden hinnoittelu on vielä toistaiseksi enemmän palveluiden tarjoajien käsissä. Kuitenkin osaaminen kasvaa päivä päivältä ja samalla kasvaa myös ostajien valta vaikuttaa hintoihin.

Palvelun tarjoajien voima

Palveluiden tarjoajien voimaa voidaan tällä hetkellä pitää merkittävänä, koska palveluiden tuottaminen vaatii tarjoajalta asiantuntemusta. Asiakkaan halutessa siirtyä toiseen palvelun tarjoajaan, se aiheuttaa heille usein lisäkustannuksia. Toinen vaikuttavana asiana on, että palveluiden tuottajien määrä suhteessa ostajiin on suuri. Tilastoja yrityksistä, jotka olisivat valmiita ostamaan kyseisiä palveluita ei varsinaisesti ole. Kuitenkin määritelläkseen suhdetta, voidaan apuna käyttää nerot.fi sivustoa, jossa palveluiden tarjoajat ja tarvitsijat kohtaavat.

Arvioitaessa palveluiden tarjoajien suhdetta ostajiin, voidaan apuna käyttää kuvassa 2 esitettyä yrityksen X, 7.11.2017 jättämää tarjouspyyntöä uusista kotisivuista. Kaksi päivää tarjouspyynnön jättämisen jälkeen 14 palvelun tarjoajaa ovat jättäneet tarjouksensa.

Tarjoukset (14 kpl, keskiarvo 613 €)

(vain toimeksiantaja näkee tarjouksen sisällön)	Voimassa 7.12.2017 asti	960 € +alv 24 %	14 päivässä
(vain toimeksiantaja näkee tarjouksen sisällön)	Eräntynyt	700 € +alv 24 %	5 päivässä
(vain toimeksiantaja näkee tarjouksen sisällön)	Voimassa 26.11.2017 asti	399 € +alv 0 %	15 päivässä
(vain toimeksiantaja näkee tarjouksen sisällön)	Voimassa 30.11.2017 asti	490 € +alv 24 %	14 päivässä
(vain toimeksiantaja näkee tarjouksen sisällön)	Voimassa 30.11.2017 asti	690 € +alv 24 %	21 päivässä
(vain toimeksiantaja näkee tarjouksen sisällön)	Eräntynyt	500 € +alv 0 %	18 päivässä
(vain toimeksiantaja näkee tarjouksen sisällön)	Voimassa 26.11.2017 asti	320 € +alv 24 %	18 päivässä
(vain toimeksiantaja näkee tarjouksen sisällön)	Voimassa 21.11.2017 asti	890 € +alv 24 %	21 päivässä
(vain toimeksiantaja näkee tarjouksen sisällön)	Voimassa 31.12.2017 asti	770 € +alv 24 %	21 päivässä
(vain toimeksiantaja näkee tarjouksen sisällön)	Voimassa 30.11.2017 asti	350 € +alv 24 %	7 päivässä
(vain toimeksiantaja näkee tarjouksen sisällön)	Voimassa 19.11.2017 asti	700 € +alv 24 %	10 päivässä
(vain toimeksiantaja näkee tarjouksen sisällön)	Eräntynyt	350 € +alv 24 %	7 päivässä
(vain toimeksiantaja näkee tarjouksen sisällön)	Voimassa 22.11.2017 asti	1000 € +alv 0 %	3 päivässä
(vain toimeksiantaja näkee tarjouksen sisällön)	Eräntynyt	460 € +alv 24 %	7 päivässä

Kuva 2. Nerot.fi verkkosivuille jätetyt tarjoukset (Somella Oy 2018).

Vaikka kaikki tarjouksen jättäneet tarjoavat samaa palvelua, vaihtelevat hinnat kuvan 2 mukaan silti 320 eurosta 1000 euroon. Lisäksi osalla palveluiden tarjoajista on tapana lähettää tarjoukset suoraan sähköpostitse, jolloin todellinen tarjousten lukumäärä on vielä huomattavasti suurempi.

Kilpailu

Kilpailevien yritysten tarkkaa lukumäärää on vaikea määritellä, mutta saadaksesen käsitystä suurimmista kilpailijoista, voidaan hyödyntää haastattelututkimuksen tuloksia. Haastattelun teemoissa 1, 2 ja 3 käsiteltiin asiakkaiden ostokäyttäytymistä, kilpailuetuja sekä tavoitettavuutta, jotka vaikuttavat palveluntarjoajan valintaan.

Teeman 3 Tavoitettavuutta koskevien kysymysten vastauksissa puolestaan ilmeni, että suurin osa asiakkaista etsii palveluiden tarjoajia

Google hakukoneen kautta ja yleisimmin käytettynä hakusanana toimii ”kotisivut yritykselle + paikkakunta”.

Haettaessa Googlesta hakusanalla ”kotisivut yritykselle lahti” saadaan hakutuloksia 186 000 kappaletta (Google Inc 2018). Kuitenkin asiakkaiden ostokäyttäytymistä koskevien kysymysten vastauksista voidaan huomata, että suurin osa asiakkaista valitsee palveluntarjoajan hakutulosten ensimmäiseltä sivulta. Tarkentaakseni syitä tähän, kysyin haastateltavilta: Miksi he valitsevat palveluntarjoajan hakutulosten ensimmäiseltä sivulta?

Vastaajien perustelut tähän liittyivät siihen, että, jos kotisivupalveluita tarjoava yritys ei onnistu hakukoneoptimoimaan omia sivujaan niin, että ne näkyisivät hakutulosten ensimmäisellä sivulla, miten he onnistuisivat tekemään sen asiakkaidensa sivuille. Hyödyntäen tutkimuksesta saatuja tietoja, voidaan suurimpina kilpailijoina pitää hakutuloksien ensimmäisellä sivulla esiintyviä yrityksiä.

Tutkiessa hakutuloksien ensimmäistä sivua, voidaan suurimpina kilpailijoina pitää seuraavia yrityksiä:

- TJ-Design – Vuonna 2001 perustettu kotisivupalveluihin ja mainontaan keskittynyt avoin yhtiö. Yrityksen kohderyhmänä toimii pääasiassa pk-yritykset ja yhdistykset. Yrityksen tavoitteena korkea asiakastyytyväisyys ja pitkäaikaiset asiakassuhteet. Yritys tarjoaa kotisivupakettia nopealla toimitusajalla alkaen 480 € + ALV. Muita yrityksen tarjoamia palveluita ovat hakukoneoptimointi, graafinen suunnittelu ja digitaalinen mainonta. (TJ-Design Avoin Yhtiö 2018; Fonecta Oy 2018.)
- Aikadesign – Vuonna 2014 perustettu tietojen käsittely- ja markkinointipalveluihin keskittynyt osakeyhtiö. Yritys tarjoaa asiakkailleen kotisivupalveluita, graafista suunnittelua sekä digitaalista mainontaa. Kotisivupakettien hinnat alkavat 600 eurosta. Yrityksen henkilökunnalla on vahva IT-osaaminen ja pystyy sitä kautta tarjoamaan verkkosivuja useisiin eri käyttötarkoituksiin.

Yrityksen liikevaihto on kasvanut 72,9 % vuodesta 2015 vuoteen 2016. (AikaDesign Oy 2018; Fonecta Oy 2018.)

- Fortamedia – Vuonna 2001 perustettu mainostoimisto, joka tarjoaa asiakkailleen kotisivupalveluita, graafista suunnittelua, Google AdWords mainontaa, hakukoneoptimointia sekä sosiaalisen median mainontaa. Yrityksen tyypillisiä asiakkaita ovat pk-yritykset ja kotisivupalveluiden hinnat alkavat 950 eurosta. (Alma Talent Oy 2018; Forta Media 2018.)
- Holla Online – Vuonna 2015 perustettu mainostoimisto, joka tarjoaa asiakkailleen kotisivupalveluita sekä digitaalista markkinointia. Yrityksen isoin asiakasryhmä muodostuu pk-yrityksistä. Yrityksen liikevaihto on kasvanut 47,4 % vuodesta 2015 vuoteen 2016. (Fonecta Oy 2018; Holla Online Oy 2018.)
- Petri Koivisto Design – Vuonna 2007 perustettu mainostoimisto, joka tarjoaa asiakkailleen graafista suunnittelua, lehtitaittoa, valokuvausta sekä kotisivupalveluita. (Koivisto Petri Design 2018; Fonecta Oy 2018.)
- Idus - Vuonna 1995 perustettu graafisen alan palveluita tarjoava osakeyhtiö. Yrityksen asiakkaina toimivat Pk-yritykset, joille he tarjoavat verkkosivupalveluita, yritysilmeen suunnittelua sekä markkinointi- ja konsultointipalveluita. Yrityksen liikevaihto on kasvanut viimeisen vuoden aikana 71,5 %. (Idus Oy 2018; Fonecta Oy 2018.)

Teknologiset tekijät

Tällä hetkellä teknologiset trendit liittyen verkkosivuihin rajautuvat pääsääntöisesti vain sivujen responsiivisuuteen eli käyttäjäystävällisyyteen eri päätelaitteilla, hakukoneoptimointiin sekä yhdensivun designiin. Tällä hetkellä verkkosivut suunnitellaan tietyn näköisiksi ja kaikki samaa päätelaitetta käytettävät näkevät ne samanlaisina. Kuitenkin

tulevaisuudessa teknologia voi mahdollistaa, että sivut tunnistavat käyttäjän profiilin ja muokkaantuvat sen mukaisesti. Tällöin esimerkiksi naiskäyttäjille samat sivut voivat olla väriltään ja muotoilultaan erilaiset kuin taas mieskäyttäjille. (Preble 2016.)

Tekoäly eli keinotekoinen älykkyys on tietojenkäsittelytieteen ala, joka korostaa älykkäiden koneiden luomista, jotka toimivat ja reagoivat ihmisten tapaan. Tällä hetkellä yleisiä tekoälyn käyttötarkoituksia ovat puheentunnistus, oppiminen, suunnittelu ja ongelmanratkaisu. Tekoäly kehittyy päivä päivältä ja sitä sovelletaan uusiin käyttötarkoituksiin. Tulevaisuudessa tekoäly tulee tekemään enemmän ja enemmän asioita, jotka aikaisemmin kuuluivat websuunnittelijoille.

Tästä esimerkkinä voidaan käyttää jo tälläkin hetkellä toimivaa The Grid nimistä palveluiden tarjoajaa. Kyseinen palvelu luo verkkosivustoja, jotka tekevät itsenäisesti suunnittelupäätökset perustuen tekoälyyn. Tekoäly analysoi sisällön ja muodostaa siitä parhaiten sopivan asettelun ottaen huomioon fontit, grafiikat ja värit. (Naasem 2017.)

3.2.4 Mahdollisuudet

Liikekumppanit

Yrityksen työntekijöillä on laajat verkostot ja sitä kautta yrityksellä on käytössään paljon erilaisia liikekumppaneita. Liikekumppaneiden avulla yrityksen on mahdollista tarjota kokonaisvaltaisempia verkkosivupalveluita ja kysynnän kasvaessa paikata liikekumppaneilla yrityksen puutteellisia henkilöstöresursseja.

Poliittiset tekijät

Tuloverolakiin on ehdotettu säännöstä työnantajan kustantaman koulutuksen verovapaudesta. Ehdotuksena on, että työnantajan kustantamasta koulutuksesta ei syntyisi veronalaisia tuloja työntekijälle, mikäli koulutus tapahtuu työnantajan intressistä. Ehdotuksen keskeisenä

merkityksenä on, että jatkossa koulutus tukisi työntekijän tulevia tai nykyisiä työtehtäviä.

Toimialalla, jossa kohdeyritys tällä hetkellä toimii, on odotettavissa paljon muutoksia ja kehitystä tulevien vuosien aikana. Tästä johtuen työntekijöiden kouluttaminen ja taitojen ajantasaistaminen ovat merkittävässä roolissa pärjätäkseen kilpailussa. Mikäli edellä mainittu ehdotus menee läpi, se mahdollistaa työnantajalle uusia mahdollisuuksia kouluttamiseen liittyen.

Sosiokulttuuriset tekijät

Odotukset pk-yritysten liikevaihdon kehityksestä vastaavat yleisiä suhdanneodotuksia. Talousennusteiden mukaan Suomen bruttokansantuotteen ennustetaan kasvavan kohtuullisesti. Suurimmat liikevaihto odotukset painottuvat suuriin pk-yrityksiin, mutta merkittäviä eroja kokoluokkien välillä ei ole. Kuitenkin pienimpien alle viisi henkilöä työllistävien yritysten odotukset ovat hieman muita heikompia. (Suomen Yrittäjät 2017.)

Taloudelliset tekijät

Talousennusteiden mukaan Suomen bruttokansantuotteen ennustetaan kasvavan kohtuullisesti. Pk-yritysten kannattavuus alkaa normalisoitua ja odotukset kaikilla toimialoilla ovat parantuneet. Suurimmat liikevaihto odotukset painottuvat suuriin pk-yrityksiin. Yleisenä suhdannenäkymänä pk-yrityksissä on, että talous on lievästi kasvussa. Kasvun myötä on mahdollista, että pk-yrityksillä on enemmän varallisuutta ja sitä kautta mahdollisuuksia uusiin investointeihin. (Suomen Yrittäjät 2017, 9-13.)

Hyvän taloustilanteen myötä pk-yrityksistä 24 prosenttia aikoo hakea rahoitusta seuraavien 12 kuukauden aikana. Rahoituksen avulla pk-yrityksien on mahdollista toteuttaa erilaisia hankkeita ja kasvattaa investointejaan. (Suomen yrittäjät 2018.)

Teknologiset tekijät

Teknologian kehitys tulee tarjoamaan paljon uusia mahdollisuuksia liittyen markkinointikanaviin, analysointityökaluihin, automatisointiin sekä tekoälyn hyödyntämiseen. Pk-yritykset tulevat investoimaan entistä enemmän tietotekniikkaan ja ohjelmistoihin saavuttaakseen kilpailuetuja.

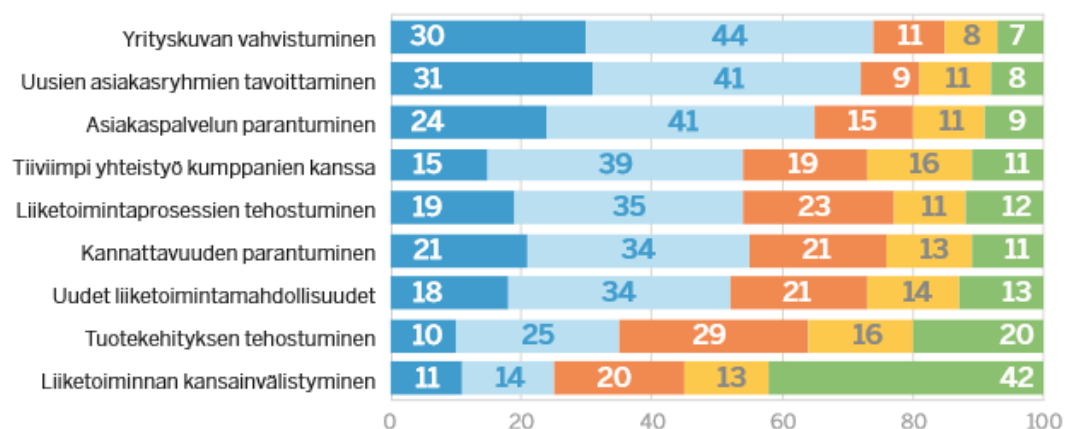
SWOT-analyysi kuviona liite 1.

3.3 Markkinat ja asiakkaat

3.3.1 Markkinoiden tarpeet

Lähtökohtaisesti nykypäivänä kaikki yritykset koosta riippumatta tarvitsevat kotisivuja. Yritykset, joilla ei ole kotisivuja tuntuvat usein asiakkaiden mielestä halvoilta, epäluotettavilta ja vanhanaikaisilta.

Markkinoiden suurimpia tarpeita liittyen digitalisoitumiseen ovat kuvion 8 mukaan uusien asiakasryhmien tavoittaminen, yrityskuvan vahvistaminen, asiakaspalvelun ja kannattavuuden parantaminen (Suomen Yrittäjät 2017, 37).



KUVIO 8. Digitalisoitumisen merkitys (Suomen Yrittäjät 2017, 37).

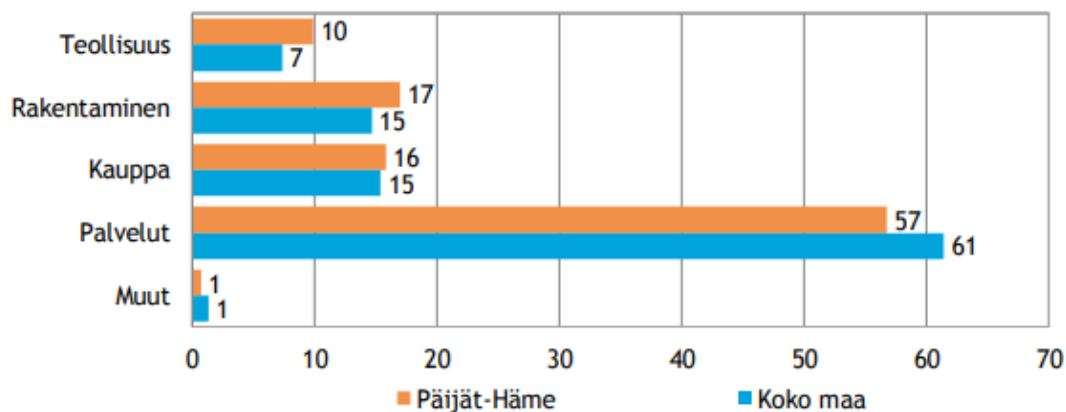
Haastattelututkimuksesta saadut tulokset tukevat pk-barometrissä ilmenneitä tuloksia. Suurin osa haastateltavista koki digitaalisuuden tuovan laaja-alaisesti erilaisia hyötyjä, joista yrityskuvan vahvistaminen oli keskeisimmässä roolissa. Myös uusien asiakkaiden tavoittaminen ja palvelun laadun parantaminen nousivat huomattavasti esille tutkimuksen tuloksissa.

Kaikkien toimialojen yrityksistä 40 prosenttia kokee, että digitaalisuuteen panostaminen olisi erittäin tärkeää. Yritykset, jotka eivät ole kasvuhaluja, kokevat digiosaamisen haasteeksi, kun taas kasvuhakuiset yritykset ovat usein digitalisoitumisen suhteen muita yrityksiä edellä. (Suomen Yrittäjät 2017, 27.)

3.3.2 Kohdemarkkinat

Korobkovin (2017) mukaan DSGNRS Digipalveluiden resurssit ja suuryritysten tarpeet huomioiden kohdemarkkinat muodostuu Päijät-Hämeessä toimivista kasvu- tai nykyisen aseman säilyttämistä tavoittelevista pk-yrityksistä.

Vuonna 2016 Suomessa toimi kaikkiaan 282 113 pk-yritystä. Yrityksistä noin 9462 toimii Päijät-Hämeen alueella. (Yrittäjät 2018, 7.) Kuvion 9 mukaan voidaan huomata, että Päijät-Hämeen alueella palvelualan yrityksiä oli suhteessa koko maahan hieman vähemmän, 57 %. Puolestaan rakentamisen ja teollisuuden aloilla toimivia yrityksiä Päijät-Hämeessä oli hieman enemmän suhteessa koko maahan.



KUVIO 9. Yritysten osuudet eri toimialoilla, % (Yrittäjät 2018, 7).

Tällä hetkellä Päijät-Hämeen alueella on eniten kasvamaan pyrkiviä pk-yrityksiä suhteessa koko maahan. Taulukon 1 mukaan, Päijät-Hämeessä toimivista pk-yrityksistä 43 % ovat kasvuhakuisia ja 28 % tavoittelee nykyisen asemansa säilyttämistä.

Taulukko 1. Pk-yrityksien kasvuhakuisuus, % (Yrittäjät 2018, 12).

	Voimakkaasti kasvuhakuiset	Kasvuhakuiset	Asemansa säilyttäjät	Ei kasvutavoitteita	Toimintansa lopettavat
Päijät-Häme	7	43	28	19	2
Koko maa	10	37	31	19	3

3.3.3 Markkinoiden kasvu

Kannattavuuden suhteen odotuksena on, että Päijät-Hämeessä toimivista pk-yrityksistä 35 prosenttia saavuttavat kannattavuuden kasvua, 57 prosenttia pysyvät ennallaan ja loput 8 prosenttia pienenevät (Suomen Yrittäjät 2017, 13).

Toimialoittain tarkasteltuna voidaan taulukosta 2 havaita, että koko maan pk-yrityksien suurimmat kannattavuuden kasvuodotukset ovat teollisuus- ja palvelualojen yrityksillä.

Taulukko 2. Odotukset kannattavuuden muutoksista (Suomen Yrittäjät 2017, 13).

	Kasvaa %	Pysyy ennallaan %	Pienenee %	Saldoluku
Kaikki yritykset	39	47	14	25
Teollisuus	42	46	12	30
Rakentaminen	37	50	13	24
Kauppa	36	46	18	18
Palvelut	40	46	14	26

Päijät-Hämeessä toimivista pk-yrityksistä 51 prosentin odotetaan kasvattavan investointejaan tulevan vuoden aikana, kun taas kokomaan pk-yrityksistä 23 prosentin odotetaan kasvattavan investointeja.

Taulukon 3 mukaan vahvimmat investointien kasvuodotukset ovat rakentamisessa ja teollisuudessa. Teollisuudessa, joka kolmas pk-yrityksistä suunnittelee kasvattavansa investointeja.

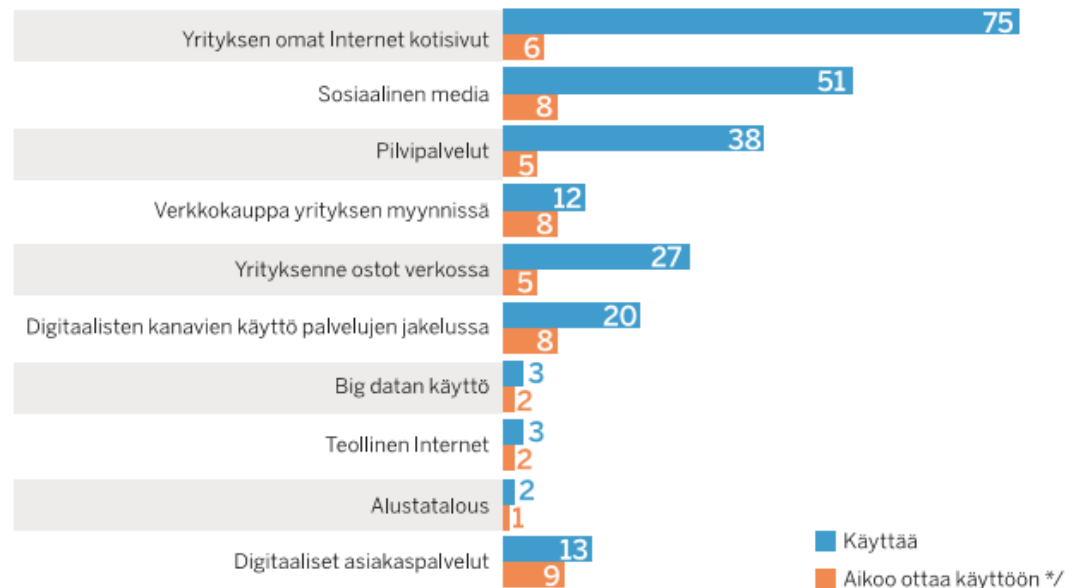
Taulukko 3. Odotukset investointien muutoksesta (Suomen Yrittäjät 2017, 15).

	Kasvaa %	Pysyy ennallaan %	Pienenee %	Saldoluku
Kaikki yritykset	23	58	19	4
Teollisuus	34	47	19	15
Rakentaminen	26	58	16	10
Kauppa	22	57	21	1
Palvelut	20	61	19	1

3.3.4 Markkinoiden trendit

Yhteiskunnallisten muutosten seurauksena ovat myös yritysten toimintaedellytykset muuttumassa. Pk-yritysten on kehityttävä menestyäkseen ja pärjätäkseen kilpailussa. Osa pk-yrityksistä käyttää jo valmiiksi erilaisia digipalveluita.

Kuvion 10 mukaan voidaan nähdä, että 75 prosentilla pk-yrityksistä on jo käytössään kotisivut ja 51 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa.



KUVIO 10. Digitaalisten palveluiden ja työkalujen käyttö (Suomen Yrittäjät 2017, 37).

Digitaalisten palveluiden ja työkalujen käyttö on kuitenkin vähentynyt viime vuodesta, eivätkä yritysten aikomukset ottaa käyttöön digitaalisia palveluita ole juurikaan lisääntyneet. (Suomen Yrittäjät 2017, 37).

3.3.5 Asiakkaat

Kvalitatiivisen haastattelututkimuksen tulosten perusteella asiakas-yrityksissä toimitusjohtaja on usein se henkilö, joka tunnistaa tarpeen kotisivupalveluita kohtaan ja aloittaa ostoprosessin. Tarpeen tunnistamisen jälkeen toimitusjohtaja määrittelee tarvittavat ominaisuudet ja tavoitteet kotisivuille. Tämän jälkeen hän määrittelee budjetin ja valitsee keskiarvallisesti viisi mahdollista palveluidentuottajaa ja lähettää heille tarjouspyynnöt. Vastaanotettuaan tarjoukset hän valitsee sopivimman palveluiden tarjoajan tuottamaan kotisivut.

Tutkimustulosten mukaan kotisivupalveluiden tarjoajaa valitessa, päätöksentekoon eniten vaikuttavia asioita ovat:

- tarjouksen yhteydessä lähetetyt demosivut
 - demosivujen selkeys
 - demosivujen käytettävyys
 - demosivujen mobiiliystävällisyys
- palveluntarjoajan referenssit aikaisemmista projekteista
- palvelun hinta
- palveluntarjoajan paikkakunta
- palveluntarjoajan joustavuus.

3.4 Segmentointi, kohdistaminen ja positiointi

DGNRS Digipalveluiden asiakkaat voidaan jakaa asiakkaiden eroavien tarpeiden mukaan kolmeen eri segmenttiin.

Segmentti A muodostuu yrityksistä, joilla ei ole tällä hetkellä käytössään kotisivuja. Tutkimustulosten mukaan asiakkaat, jotka toimivat kyseisessä segmentissä haluavat uusien kotisivujen:

- esittelevän yrityksen tuotteita ja/tai palveluita
- mahdollistavan asiakkaille vaivattoman tavan yhteydenottoon
- tukevan myyntiä ja asiakaspalvelua
- edistävän markkinointiviestintää.

Segmentti B muodostuu yrityksistä, joilla on käytössään kotisivut, mutta haluavat päivittää niitä. Tutkimustulosten mukaan tämän segmentin asiakkaat haluavat uusien kotisivujen olevan:

- mobiiliystävälliset
- selkeät
- helppokäyttöiset
- hakukoneoptimoidut sekä
- auttavan markkinoinnin laajentamisessa.

Segmentti C muodostuu yrityksistä, jotka haluavat perustaa verkkokaupan. Toteutetun haastattelututkimuksen vastaajista kaksi olivat yrityksiä, jotka etsivät haastatteluhetkellä palveluiden tuottajaa verkkokaupalle. Molemmat vastaajista pitivät kolmena tärkeimpänä asiana, että verkkokauppa:

- myy tuotteita ja/tai palveluita
- saavuttaa potentiaaliset asiakkaat
- kartoittaa asiakkaiden tarpeita.

Segmentit voidaan asettaa tärkeysjärjestykseen niiden houkuttelevuuden mukaan seuraavasti:

Houkuttelevin näistä kolmesta segmentistä kohdeyrityksen kannalta on segmentti B. Suurimpana syynä tähän on, että Suomessa toimivista pk-yrityksistä 75 prosentilla on jo käytössään kotisivut, jolloin suurimmat markkinat muodostuvat yrityksistä, jotka haluavat päivittää kotisivujaan.

Toisena tärkeänä syynä on, että yritykset, joilla on jo käytössään kotisivut tietävät usein tarkemmin, mitä ominaisuuksia he haluavat uusilta kotisivuilta. Tämä taas johtaa siihen, että palveluiden tuottamiseen kuluu huomattavasti vähemmän aikaa.

Kolmas tärkeä asia muodostuu tämän segmentin kestävydestä. Ajan saatossa viimeisetkin 25 prosenttia pk-yrityksistä tulevat ottamaan käyttöönsä kotisivut, jolloin markkinat rajautuvat vain kotisivujen päivittämiseen.

Toiseksi houkuttelevin segmentti on A, koska yritykset, joilla ei ole käytössään kotisivuja tällä hetkellä eivät myöskään vaadi niiltä yhtä paljon mitä segmentin B asiakkaat. Tämä mahdollistaa palveluiden tuottamisen lyhyemmässä ajassa.

Segmentin A asiakkaat ovat myös helposti vakuutettavissa siitä, miksi heidän tulisi hankkia kotisivut yritykselleen, koska suurimmalla osalla heidän kilpailijoistaan on jo käytössään kotisivut.

Heikkona puolena segmentissä A on, että tulevaisuuden näkymät ovat huonot. Pk-yrityksistä vain 25 prosentilla ei ole käytössään kotisivuja ja vuosi vuodelta tämä segmentti tulee pienenemään entisestään.

Segmentti C on huomattavasti muita segmenttejä vähemmän houkuttelevampi. Suurin syy tähän on, että segmentin asiakkaat ovat usein perustamassa verkkokauppaa ensimmäistä kertaa ja eivät sitä kautta edes itse tiedosta tarkkaan mitä ominaisuuksia he tarvitsevat. Tästä johtuen palvelun toteuttaminen vie huomattavasti enemmän aikaa ja vaatii useita yhteydenottoja asiakkaaseen.

Hyviä puolia segmentissä C ovat sen mukana tuomat tulevaisuuden mahdollisuudet sekä mahdollisuus lisämyynille. Verkkokauppojen määrä on lisääntymässä tulevien vuosien aikana, joka tarkoittaa asiakkaiden määrän kasvua kyseisellä segmentillä.

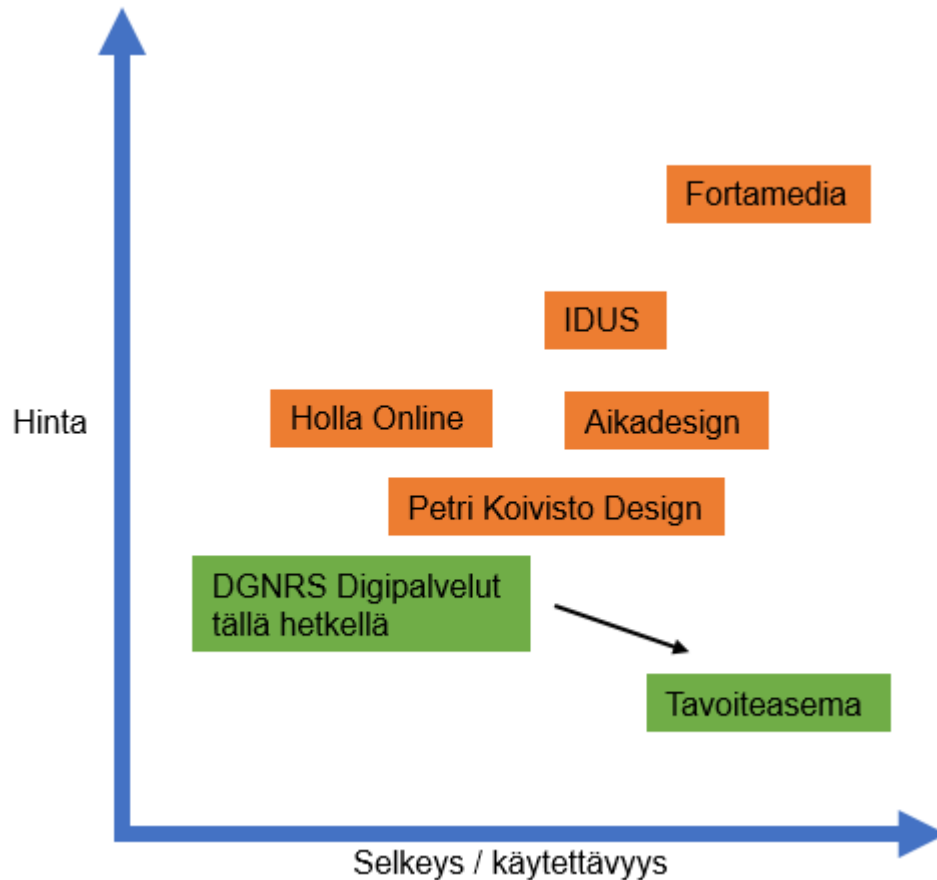
Lisäksi verkkokauppa vaatii usein kuvia tuotteista. DSGNRS Digipalveluilla on käytössään valokuvaaja, jolloin tällaisissa tapauksissa olisi mahdollista lisämyydä verkkokaupan lisäksi myös valokuvauspalveluita. Verkkokaupat vaativat myös segmentteihin A ja B verrattuina huomattavasti enemmän digitaalista markkinointia, mikä taas mahdollistaisi erilaisten markkinointipalveluiden lisämyynnin.

DSGNRS Digipalveluiden kohdistamisstrategiana toimii selektiivinen markkinointi segmentteihin A ja B. Segmentille A tarjotaan omaa markkinointimixiä 1, jonka tarkoituksena on täyttää kaikkien niiden asiakkaiden tarpeet, joilla ei vielä ole käytössään kotisivuja. Puolestaan segmentille B tarjotaan myös omaa markkinointimixiä, jonka tarkoituksena on täyttää kaikkien niiden asiakkaiden tarpeet, joilla on jo olemassa kotisivut.

Segmentit C ja B ovat tarpeiden puolesta pitkälti samanlaiset. Molemmilla segmenteistä usein on jo käytössään kotisivut ja he tarvitsevat vain lisäominaisuuksia. Tällöin näihin kahteen segmenttiin voidaan käyttää keskitettyä markkinointia eli samaa markkinointimixiä.

Pärjätäkseen kilpailussa tulee DSGNRS Digipalveluiden positioida palvelunsa kilpailijoista erottuvalla tavalla. Toteutetun haastattelututkimuksen mukaan segmentistä riippumatta eniten asiakkaat arvostivat kilpailukykyistä hintaa, kotisivujen tai verkkokaupan selkeyttä ja käytettävyyttä.

Näiden tietojen pohjalta voidaan DSGNRS Digipalvelut positioida kuvion 11 mukaisesti.



KUVIO 11. DSGNRS Digipalveluiden positiointikartta.

DSGNRS Digipalveluiden tavoiteasema vaikuttaa nopeasti ajateltuna epärealistiselta, mutta todellisuudessa selkeiden kotisivujen luominen on huomattavasti nopeampaa, mitä taas asiakkaiden vaatiessa tyylikkäitä ja moninaisia sivuja. Kuitenkin yleinen ongelma niin DSGNRS Digipalveluilla, kuin myös kilpailijoilla on, että palveludentuottajat itse, kokevat sivujen modernin designin yhtenä tärkeimpänä tekijänä.

Kuitenkin todellisuudessa, toteutetun haastattelututkimuksen tuloksissa modernisuus tai design olivat vähiten arvostettuja tekijöitä. Samalla kun palveluiden tuottaminen itsessään pystytään toteuttamaan nopeammin ja sitä kautta edullisempaan hintaan on myös toisena tekijänä DSGNRS Digipalveluiden koko. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä yhtään kuukausi- tai tuntipalkalla olevaa työntekijää eikä myöskään omaa toimitilaa. Tätä kautta

yrittäjien kulut ovat suhteessa kilpailijoihin huomattavasti pienemmät, joka mahdollistaa palveluiden tuottamisen kilpailijoita edullisemmin.

3.5 Tavoitteiden asettaminen

DSGNRS Digipalveluiden päätavoitteena on kasvun saavuttaminen. Saavuttaakseen kasvua yrityksen strategiana on lisätä jo olemassa olevien palveluiden myyntiä tämän hetkisillä markkinoilla.

Päästäkseen DSGNRS Digipalveluiden päätavoitteeseen voidaan yrityksen markkinointisuunnitelman tavoitteet jakaa taloudellisiin, yhteiskunnallisiin ja markkinointitavoitteisiin.

Markkinointisuunnitelman taloudellisina tavoitteina toimivat kannattavuuden ja myynnin kasvattaminen. Taloudelliset ja markkinointi tavoitteet ovat määriteltä taulukossa 3.

Taulukko 3. Markkinointisuunnitelman taloudelliset tavoitteet ja markkinointi tavoitteet eri ajanjaksoilla.

	1 kk	6 kk
Euromääräinen myynti	3600 €	21 600 €
Myynnin kappalemäärä	4	24
Uusia asiakkaita	3	18

Yrityksen markkinointitavoitteina on tunnettuuden kasvattaminen sekä uusien asiakkaiden hankkiminen. Koska yritys on vasta hetki sitten aloittanut toimintansa, sen tunnettuus ei vielä tällä hetkellä ole suurta. Kuitenkin tämän markkinointisuunnitelman toteutuksen jälkeen yritys voi toteuttaa kyselyn, jonka avulla voidaan mitata tunnettuuden kasvua.

Markkinointisuunnitelman yhteiskunnallisina tavoitteina ovat positiivisen kuvan rakentaminen yrityksestä sekä asiakkaina toimivien pk-yrityksien auttaminen kilpailussa pärjäämiseen.

Positiivista kuvaa yrityksestä voidaan rakentaa tukemalla hyväntekeväisyysjärjestöjä. Positiivisen kuvan rakentamisen tavoitteena on saada vuosittain yksi vapaaehtoinen hyväntekeväisyysjärjestö, jolle yritys voi toteuttaa kotisivut veloitusetta.

Asiakkaina toimivien pk-yrityksien auttamisen tavoitteena on parantaa heidän kykyä pärjätä kilpailussa sekä edistää heidän taloudellista kannattavuutta. Auttamisen yksityiskohtaisempaan tavoitteena toimii asiakasyrityksen saamien yhteydenottojen kasvattaminen 20 prosentilla sekä myynnin kappalemäärän kasvattaminen 10 prosentilla.

3.6 Strategiat ja ohjelmat

DSGNRS Digipalveluiden päämarkkinointistrategiana toimii digitaalinen ja sisältömarkkinointi. Digitaalinen ja sisältömarkkinointi on yrityksen taloudelliset ja henkilöstöresurssit huomioiden kannattavin vaihtoehto. Kyseinen strategia tukee yrityksen päätavoitteita ja auttaa niiden saavuttamisessa. Digitaalinen ja sisältömarkkinointi -strategia mahdollistaa helpon kohdennettavuuden eri segmentteihin, mikä DSGNRS Digipalveluiden kannalta on erittäin tärkeää, koska asiakkaiden tarpeet vaihtelevat.

Koska DSGNRS Digipalvelut ovat uusi toimija markkinoilla, heidän tulee pyrkiä haastamaan kilpailijoitaan sekä kasvattamaan markkinaosuuttaan. Onnistuakseen tässä tulee heidän markkinoida palveluitaan aktiivisesti ja hinnoitella palvelut oikein.

3.6.1 Tuote

DSGNRS Digipalvelut tarjoavat markkinoille nimensä mukaisesti erilaisia digipalveluita. Suurin osa yrityksen tämän hetkisistä myynneistä ja tuotoista muodostuu verkkosivupalveluista. Palveluiden ostajina toimivat pääosin paikalliset pk-yritykset. Verkkosivupalveluiden hinnat vaihtelevat 400-1000 euron välillä.

Yrityksen ensisijaisena tavoitteena on saavuttaa jalansijan markkinoilta verkkosivupalveluiden tuottajana. Myöhemmin tarkoituksena on kuitenkin laajentaa toimintaa myymällä verkkosivupalveluiden lisäksi myös pelkkää hakukoneoptimointia tai digitaalista markkinointia. Tällä hetkellä kyseisiä palveluita on myyty vain verkkosivupalveluiden yhteydessä ja sitä kautta ne ovat muodostaneet hyvin merkityksettömän osan yrityksen kokonaisymyynnistä.

Yrityksen tarjoamien palveluiden elinkaarien odotetaan olevan pitkiä, koska suuri osa pk-yrityksistä kokee digitaalisuuden tuovan monenlaisia hyötyjä, jolloin tarve kyseisten palveluiden tuottajille tulee tulevaisuudessa olemaan entistäkin suurempi.

Tutkimustulosten mukaan suurin osa verkkosivupalveluiden ostajista kokee, että verkkosivujen tulisi olla:

- selkeät
- hakukoneoptimoidut
- mobiiliystävälliset
- informatiiviset
- yrityksen näköiset.

Vastataksaan kappaleessa 3.3.1 esitettyihin markkinoiden tarpeisiin, DSGNRS Digipalvelut aikoo jatkossa tarjota asiakkailleen yrityskuvan vahvistamiseen sekä uusien asiakkaiden tavoittamiseen suunnattua palvelupakettia. Kyseinen paketti pitää sisällään uudet selkeät, mobiiliystävälliset sekä yritysilmeen mukaiset verkkosivut sekä digimarkkinointikampanjan. Palvelupaketin avulla voidaan varmistaa asiakkaiden arvoihin vastaaminen.

3.6.2 Hinta

DSGNRS Digipalveluiden tarjoamien verkkosivupalveluiden hinnat vaihtelevat 400 € - 1000 € välillä, riippuen asiakkaiden vaatimista ominaisuuksista. Hinnoittelun lähtökohtana ovat kustannukset, joita aiheutuu palveluiden tuottamiseen sekä myyntityöhön kuluvista työtunneista.

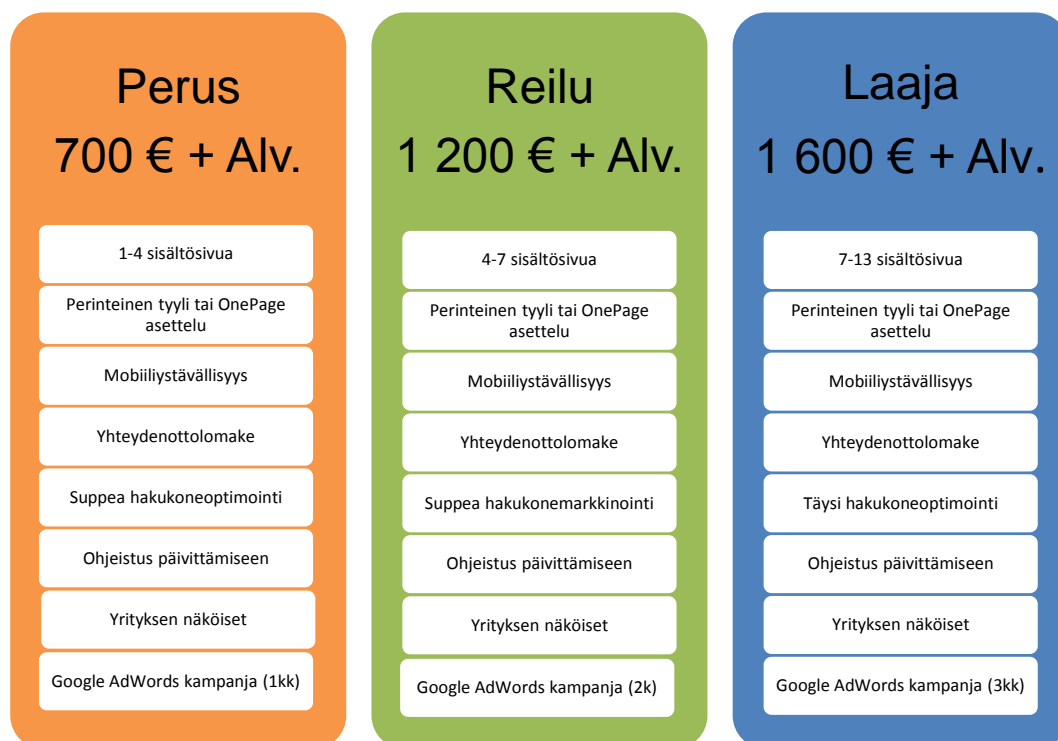
Korobkovin (2017) mukaan verkkosivupalveluiden hintaan vaikuttavat:

- verkkosivujen ulkoasun tyyli
- sisältösivujen määrä
- sisällön määrä
- logon tarve
- lisäominaisuudet
 - Google Analytics
 - yhteydenottolomake
- tarve verkkotunnukselle tai webhotellille.

Tutkimustulosten perusteella yksi palveluiden tarjoajan valintaan vaikuttavimmista tekijöistä on palveluiden hinta. Tästä johtuen yksittäisiä palveluita tarjottaessa tulee hinnalla erottautumiskeinona käyttää alhaisen hinnan politiikkaa. Tämä on perusteltua, koska palveluiden elinkaarien odotetaan olevan pitkiä ja palveluilla on jo olemassa valmiiksi isot markkinat.

Tutkimustulosten mukaan moni asiakkaista kokee verkkosivupalveluiden hintojen olevan epäselkeitä. Syy epäselkeisiin hintoihin johtuu usein siitä, että palveluntarjoajien on vaikea määrittää tarkkoja hintoja, koska asiakkaat vaativat kyseisiltä palveluilta erilaisia ominaisuuksia ja se heijastuu suoraan hintaa.

Selkeyttääkseen hintoja DSGNRS Digipalvelut aikovat käyttää hinnoittelustrategiana hintapaketoitinta. Hintapaketoinnissa tullaan asemattaan selkeä kokonaishinta verkkosivupalvelulle ja digimarkkinointikampanjalle. Hintapaketteja luodaan kuvion 12 mukaan kolme eri tasoista, joista jokainen paketti pitää sisällään eri ominaisuuksia.



KUVIO 12. DSGNRS Digipalveluiden palvelupaketit

Hintapakettien tarkoituksena on yhdistää kahta eri palvelua ja sitä kautta kasvattaa digimarkkinointi palveluiden myyntiä. Paketoimalla hintoja DSGNRS Digipalvelut tarjoavat asiakkailleen selkeitä hintoja, joka tutkimuksen mukaan helpottaa asiakkaita ostopäätöksen teossa ja tarjoaa sitä kautta yritykselle kilpailuedun.

3.6.3 Saatavuus

DSGNRS Digipalvelut käyttävät tällä hetkellä kaikkien tarjoamiensa palveluiden kohdalla suoraa jakelua. Palveluiden tilaukset voidaan ottaa vastaan puhelimitse, sähköpostilla, sekä internetsivujen kautta. Koska yrityksellä on tällä hetkellä rajallinen määrä asiakkaita, he pystyvät tuottamaan palvelut nopealla toimitusajalla, joka tuo heille kilpailua etua. Lisäksi on tärkeää huomioida, että jatkossa tilanne saattaa muuttua, jolloin rajallisista henkilöstöresursseista johtuen palveluiden toimitusajat voivat pidentyä.

3.6.4 Markkinointiviestintä

Tutkimustulosten mukaan ostokäyttäytymisen osalta toimitusjohtaja on usein se henkilö, joka tunnistaa tarpeen kyseisiä palveluita kohtaan sekä tekee päätöksen niiden hankkimisesta. Näiden tuloksien perusteella markkinointiviestintä suunnataan pk-yrityksien toimitusjohtajille. Koska tutkimus oli kvalitatiivinen ja haastateltavien määrä rajallinen ei viestinvastaanottajan profiilia määritelty.

Tutkimustulosten mukaan asiakkaiden ostaessa verkkosivupalveluita, he haluavat uusien sivujen vahvistavan yrityskuvaa ja tavoittavan uusia asiakkaita. Markkinointiviestintää toteuttaessa tärkeää on nostaa näitä asioita esille.

Tavoitettavuutta koskevien tutkimustulosten mukaan suurin osa asiakkaista etsii palveluidentarjoajaa Google kautta. Yleisimpänä hakusanana on ”kotisivujen tekijä”. Mikäli asiakkaat eivät itse etsi palveluidentarjoajaa, he kokevat tulevansa tavoitetuksi parhaiten

Facebookin ja erilaisten yritystapahtumien ja messujen kautta. DSGNRS Digipalveluiden rajallisista resursseista johtuen, tässä markkinointisuunnitelmassa niitä ei käytetä viestintätyökaluina. Sen sijaan DSGNRS Digipalvelut tulevat käyttämään viestintätyökaluina henkilökohtaista myyntityötä, verkkosivuja, hakukonemainontaa ja sosiaalista mediaa, jotka käydään läpi tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

3.6.5 Prosessi

DSGNRS Digipalveluiden tulee panostaa palveluprosessin jatkuvaan kehittämiseen, jotta asiakastyytyväisyyttä ja uskollisuutta saataisiin parannettua. Onnistuakseen prosessin kehittämisessä on tärkeää kerätä asiakkailta palautetta. Palautteenantoa varten tulee kehittää lomake, jonka avulla asiakas voi arvioida koko prosessin jokaista vaihetta.

3.6.6 Fyysiset elementit

Fyysisinä elementteinä käytetään aikaisemmista asiakassuhteista saatuja referenssejä. Tämän lisäksi asiakkaille annetaan mahdollisuus jakaa yrityksen verkkosivuilla kokemuksia ja mielipiteitään toteutetuista palveluprosesseista.

3.6.7 Ihmiset

Asiakkaan saamasta ensimmäisestä kontaktista alkaen palveluprosessin viimeiseen vaiheeseen, tulee kaikkien palveluiden tuottamisessa mukana olevien henkilöiden edustaa yrityksen mainetta omalla käytöksellään. Oli kyseessä liikekumppani tai yrityksen toimitusjohtaja, hänen tulee antaa asiakkaalle luotettava ja asiantunteva kuva itsestään ja yrityksestä.

3.7 Viestintätyökalut

3.7.1 Verkkosivut

Tutkimuksen mukaan asiakkaat haluavat verkkosivujen olevan selkeät, informatiiviset, mobiiliystävälliset sekä hakukoneoptimoidut. Tästä johtuen tulee myös DSGNRS Digipalveluiden kotisivujen edustaa samoja arvoja, mitä asiakkaat haluavat heidän kotisivuiltaan.

Verkkosivut tulee luoda myyviksi ja tässä apuna voidaan käyttää AIDA lähestymistapaa. Aloitussivun tulee sisältää selkeä viesti, johon kävijä kiinnittää huomion, että DSGNRS digipalvelut auttavat yrityskuvan vahvistamisessa ja uusien asiakkaiden hankinnassa. Jotta kävijän kiinnostus saadaan herätettyä, tulee jo aloitussivulla näkyä selkeästi eri hintapaketit. Saadakseen herätettyä kävijän halun kyseisiä palveluita kohtaan, on tärkeää, että aloitussivulta käy selkeästi ilmi referenssit. Jotta kävijä saadaan ottamaan yhteyttä, tulee aloitussivulla olla selkeä yhteydenottolomake ja esimerkiksi prosessikuvaus palveluiden toteuttamisesta.

Verkkosivujen tavoitteet kuvataan alla olevassa taulukossa 4.

Taulukko 4. DSGNRS Digipalveluiden verkkosivujen tavoitteet.

Kohde	Tavoite
Kävijämäärä	100 / kk
Sivuilla käytetty aika	5 min / kävijä
Poistumisprosentti	35 % / kävijöistä

Sivujen onnistumista voidaan seurata Hotjar nimistä työkalua apuna käyttäen. Sen avulla pystytään muodostamaan käsitys siitä, mitä käyttäjät haluavat, mikä heitä kiinnostaa ja miten he toimivat sivustolla.

3.7.2 Hakukoneoptimointi ja maksettu hakukonemarkkinointi

Hakukoneoptimointia ja maksettua hakukonemarkkinointia toteutettaessa, käytetään avainsanoina:

- kotisivujen tekijä(t)
- verkkosivujen tekijä(t)
- nettisivujen tekijä(t)
- kotisivut yritykselle
- verkkosivut yritykselle
- nettisivut yritykselle

Maksettu hakukonemarkkinointi kampanja kohdennetaan Päijät-Hämeeseen niille, jotka suorittavat haun jollain edellä mainituista avainsanoista. Tutkimustulosten mukaan optimaalisin ajankohta kohderyhmän tavoittamiseen on arkisin kello 9.00-18.00 ja tästä syystä kampanja rajataan näytettäväksi kyseisellä aikavälillä.

3.7.3 Sähköpostimarkkinointi

Mikäli henkilöstöresurssit olisivat suuremmat, kannattaisi DSGNRS Digipalvelun toteuttaa myös sähköpostimarkkinointia. Osoiterekisterin hankintaa varten, voitaisiin sivustolle lisätä kilpailu, johon kävijät voisivat osallistu antamalla sähköpostiosoitteensa ja liittymällä uutiskirjeen tilaajaksi. Kilpailun palkintona voisi toimia esimerkiksi aikaisemmin kappaleessa 3.6.2 esitetty Perus verkkosivupaketti. Kun uutiskirjeiden tilaajamäärä on riittävä, voidaan sähköpostimarkkinointia ruveta toteuttamaan esimerkiksi kaksi kertaa kuukaudessa. Uutiskirjeistä osan tehtävänä voi olla yrityskuvan vahvistaminen, osan suora mainostaminen ja osan referensien esille tuominen.

3.7.4 Henkilökohtainen myyntityö

DSGNRS Digipalveluiden henkilökohtainen myyntityö tullaan suorittamaan pääasiassa sähköpostin, puhelimen ja Skypen välityksellä. Yrityksellä on

käytössään lisenssi nerot.fi sivustolle, johon tulee päivittäin tarjouspyyntöjä kotisivuista. Sopivimmat tarjoukset kontaktoidaan puhelimitse, jonka jälkeen heille lähetetään tarjoukset sähköpostitse.

Tutkimuksen mukaan asiakkaiden valitessa palveluidentarjoajaa, he vertailevat tarkasti tarjousten mukana tulleita demosivuja keskenään. Tästä syystä DSGNRS Digipalvelut kartoittaa asiakkaan tarpeet tarkasti heti ensimmäisellä kontaktointi kerralla. Muodostettuaan selkeän kuvan asiakkaiden tarpeista luodaan heille demosivut asiakkaiden antamien ohjeiden mukaan.

Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on lisätä kontaktoitavien lukumäärää 20 prosentilla sekä nostattaa kontaktoiduista syntyneiden kauppojen määrää 15 prosentilla. Saavuttaakseen asetetut tavoitteet, on henkilökohtaista myyntityötä suoritettaessa, tärkeää edetä kappaleessa 2.6.5 läpikäytyjen vaiheiden mukaisesti.

3.7.5 Facebook

Tällä hetkellä DGNRS digipalveluilla on käytössään Facebook sivut, mutta niiden hyödyntäminen markkinoinnin tukena on ollut rajallista. Jatkossa yritys hyödyntää olemassa olevia Facebook sivuja julkaisemalla kerran viikossa ajankohtaista sisältöä liittyen verkkosivupalveluiden kehittämiseen. Julkaisujen tarkoituksena on vahvistaa yrityskuvaa sekä viestiä kohderyhmälle yrityksen ammattitaidosta ja ajantasaisuudesta. Yrityksen Facebook sivuilla on tällä hetkellä 126 seuraajaa ja tykkääjää. Facebookin tavoitteet määritettiin taulukon 5 ja 6 mukaisesti.

Taulukko 5. Facebook sivujen tavoitteet.

	1 kk	12 kk
Seuraajia	50	1100
Tykkääjiä	50	1100

Taulukko 6. Facebook julkaisujen tavoitteet.

	Kpl / Julkaisu
Tykkäykset	100
Jakamiset	20
Kommentit	10

Yrityksen Facebook sivuja mainostetaan myös maksetuilla mainoksilla. Maksetut mainokset kohdennetaan 30-50 vuotiaille Päijät-Hämeessä asuville toimitusjohtajille.

3.7.6 Display-mainonta

Display-mainokset tulee suunnitella kolmeen yleisimpään kokoon siten, että ne sisältävät kuvan ja tekstin. Ennen display-mainonnan toteuttamista kannattaa suorittaa A/B-testaus eli vertailla kahta tai useampaa vaihtoehtoa. A/B testaus voidaan suorittaa jakamalla yrityksen Facebook sivulla, jakamalla mainoksen eri versiot. Saatujen tykkäysten ja jakojen perusteella voidaan arvioida mikä vaihtoehdoista on tavoitteiden saavuttamisen kannalta paras.

3.8 Toteutus, seuranta ja arviointi

Markkinointisuunnitelman aikataulu on esitetty liitteessä 1. Aikataulu pitää sisällään jokaisen yksittäisen toimenpiteen sekä budjetin alkaen 1.5.2018 ja päättyen 31.12.2018. Aikataulu ja toimenpiteiden toteuttaminen on toimitusjohtaja Korobkovin vastuulla, mutta tarpeen vaatiessa hän voi kuitenkin hyödyntää liikekumppaneitaan toimenpiteiden toteuttamisessa.

Aikataulusta on helppo seurata suunnitelman etenemistä sekä merkitä toteutuneet toimenpiteet. DSGNRS Digipalveluiden markkinointibudjetti aikavälille 1.5.2018-31.12.2018 on 1000 euroa. Budjetti pitää sisällään

markkinointitoimenpiteisiin liittyvät kustannukset, mutta ei työtunneista aiheutuvia kuluja.

Yrityksen tulisi tutustua Google analytics sekä Google Optimize työkaluihin ja hyödyntää näitä toteutuksen seurannassa ja toimintojen kehittämisessä.

4 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Viimeisten vuosien aikana markkinointi on muuttunut suuresti teknologian kehityksen ja kilpailupaineiden kasvun seurauksena. Tästä johtuen markkinoinnin suunnittelu on entistä tärkeämmässä roolissa. Nykyisessä markkinointiajattelussa korostuu asiakasorientoituneisuus. Markkinoinnin suunnittelun konkreettinen lopputulos on markkinointisuunnitelma, jonka tarkoituksena on selkeyttää markkinointitoimintojen toteutusta.

Opinnäytetyön teoriaosa pyrittiin hankkimaan mahdollisimman ajantasaisista tietolähteistä, koska markkinointitavat ovat muuttuneet viime vuosina merkittävästi. Markkinointisuunnitelman eri vaiheet käytiin läpi teoriaosuudessa kattavasti, koska opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli luoda teoriaosuudesta opas kohdeyritykselle, jota se voi jatkossa hyödyntää markkinointisuunnitelmien laatimisessa.

Työn empiirisessä osuudessa laadittiin DSGNRS Digipalveluille markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman osana toteutettiin kvalitatiivinen haastattelututkimus. Tutkimuksen tarkoituksena oli muodostaa laajempi käsitys asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, tavoitettavuudesta sekä yrityksen mahdollisista kilpailueduista.

Tutkimusongelmana oli markkinoinnin puutteellisuus kohdeyrityksessä ja työn tavoitteena oli luoda selkeä kohdeyrityksen tarpeita vastaava markkinointisuunnitelma aikavälille 1.8.2018 – 31.12.2018 ja sitä kautta edistää yrityksen myyntiä. Työn tavoitteet saavutettiin ja lopputuloksena syntyi kohdeyrityksen tarpeita vastaava markkinointisuunnitelma.

Opinnäytetyölle oli selkeä tarve, koska yrityksen omistajan oma markkinointiosaaminen oli rajallista eikä yritys ollut aikaisemmin panostanut suunnitelmallisesti markkinointiin. Lisäksi opinnäytetyöprosessin aikana tehty yhteistyö vahvisti omistajan markkinointiosaamista, koska prosessin myötä hän joutui pohtimaan laajalaisesti yrityksensä toimintaa.

Yrityksen on nyt mahdollista lähteä toteuttamaan markkinointisuunnitelmaa siinä esitettyjen vaiheiden mukaisesti. Suunnitelman toteutuksesta saatavia tietoja ja kokemuksia yritys voi myös hyödyntää seuraavan markkinointisuunnitelman luomisessa.

Mielestäni yritys voisi toteuttaa laajemman asiakastutkimuksen, jonka avulla pystyttäisiin kohdentamaan markkinointia tulevaisuudessa vielä kustannustehokkaammin ja tuloksekkaammin. Yrityksen tulisi mielestäni jatkossa kehittää toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi.

Opinnäytetyö oli oppimisprosessina opettavainen, koska teoriaosuutta tehdessä tietoa tuli hankkia useista eri lähteistä ja sitä kautta oma mielenkiintoni työtä kohtaan heräsi entistä enemmän. Itse markkinointisuunnitelmaa laatiessa koin haastavaksi teoriassa läpikäytyjen asioiden soveltamisen käytäntöön, koska kohdeyrityksenä toimivalta yritykseltä puuttui aikaisemmat tulokset, liiketoimintasuunnitelmat ja yrityksen resurssit olivat suppeat. Kuitenkin saavutettuun lopputulokseen olen tyytyväinen ja uskon, että luodusta markkinointisuunnitelmasta ja teoriaosuudesta on selkeä hyöty kohdeyritykselle.

Opinnäytetyöprosessi auttoi tunnistamaan omia vahvuuksia ja heikkouksia. Vahvuuteni muodostuivat selkeästi tiedon hankkimiseen ja soveltamiseen kun taas heikkouksina olivat äidinkielellinen osaaminen ja aikatauluttaminen. Aikataulun venyminen johtui kuitenkin omasta halusta perehtyä suunnitteluprosessin eri vaiheisiin toisinaan turhankin yksityiskohtaisesti. Prosessin aikana oli hienoa huomata, miten oma äidinkielellinen osaaminen ja tekstin tuottaminen kuitenkin kehittyi loppua kohden selkeästi paremmaksi.

Tutkiessani teoriaa markkinoinnista, oma mielenkiintoni sitä kohtaan vahvistui entisestään. Opinnäytetyöprosessin myötä koen olevani valmiimpi markkinointialan työtehtäviin ja mahdollisuuteni pärjätä työmarkkinoilla on kasvanut merkittävästi.

Opinnäytetyö palveli myös työelämän tarpeita, sillä se auttoi paikkakuntalaista pienyritystä pärjäämään kasvavien kilpailupaineiden keskellä.

LAINATUT LÄHTEET

Agrawal, A. 2016. How Marketing Has Changed and Why It Matters. INC [viitattu 10.10.2017]. Saatavissa: <https://www.inc.com/aj-agrawal/how-marketing-has-changed-and-why-it-matters.html>

AikaDesign Oy, 2018. Aika Design. Verkkopalvelut [viitattu 20.2.2018]. Saatavissa: <https://www.aikadesign.fi/>

Alma Talent Oy, 2018. Kauppalehti. Yritys Fortamedia [viitattu 20.2.2018]. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/forta+media/17028288>

Antczak, A. & Sypniewska, Barbara A. 2017. Cross-Cultural Personal Selling. Ensimmäinen painos. Palgrave Macmillan.

Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. 2016. Marketing an introduction, Global Edition. Kolmastoista painos. Harlow: Pearson.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2017. Marketing An Introduction. Kolmastoista painos. Harlow: Pearson.

Atria Suomi Oy. 2017. Atria. Yritys [viitattu 12.12.2017]. Saatavissa: <https://www.atria.fi/konserni/yritys/missio-ja-visio/>

Blythe, J. 2012. Essentials of marketing. Viides painos. Harlow: Pearson.

Blythe, J. & Megicks, P. 2010. Marketing planning : strategy, environment and context. Harlow: Prentice Hall.

Brassington, F. & Pettitt, S. 2013. Essentials of marketing. Kolmas painos. Harlow: Pearson.

Bright Orange Thread. 2018. Small Business Website Development Guide Seven Essential Things to Know for Your Next Website [viitattu 12.1.2018]. Saatavissa: <https://www.brightorangethread.com/docs/Small-Business-Website-Development-Guide.pdf>

Castro, J. 2016. Search Engine Journal [viitattu 2.2.2018].

Saatavissa: <https://www.searchenginejournal.com/12-ways-optimize-paid-search-campaign-matters/181138/>

Chadwick, L. & Hare, D. 2018 Guide to creating a highly effective B2B email marketing campaign. CommuniGator LTD. [viitattu 2.2.2018].

Saatavissa: <https://exchange.cim.co.uk/media/4202/communigator-guide-to-effective-b2b-email-marketing-campaigns.pdf>

CMS Critic. 2017. CMS Critic.Content Management Systems. [viitattu 5.2.2018]. Saatavissa: <https://www.cmscritic.com/dir/cms/all/all/open-source/page5>

Eskola, J. & Suoranta, J. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen viides painos. Tampere: Vastapaino.

Fiskin, R. 2017. MOZ. How to Rank in 2018: The SEO Checklist - Whiteboard Friday. [viitattu 13.2.2018]. Saatavissa:

<https://moz.com/blog/rank-in-2018-seo-checklist>

Fonecta Oy. 2018. Finder. Mainostoimisto Holla Online Oy [viitattu 20.2.2018]. Saatavissa:

<https://www.finder.fi/Mainostoimistoja/Holla+Online+Oy/Lahti/yhteystiedot/3060542>

Fonecta Oy. 2018. Finder. Aika Design [viitattu 20.2.2018] .

Saatavissa:

<https://www.finder.fi/Tietojenk%C3%A4sittelypalveluja/Aikadesign+Oy/Lahti/yhteystiedot/2898721>

Fonecta Oy. 2018. Finder. Tj-Design [viitattu 20.2.2018].

Saatavissa: <https://www.finder.fi/IT-sovelluksia+IT-ohjelmistoja/TJ-Design+Avoin+yhtiö/Lammi/yhteystiedot/801197>

Fonecta Oy. 2018. Finder. Idus Oy [viitattu 20.2.2018]. Saatavissa: <https://www.finder.fi/Graafisen+alan+suunnittelua/Idus+Oy/Lahti/yhteystiedot/138958>

Fonecta Oy. 2018. Finder. Koivisto Petri Design [viitattu 20.2.2018]. Saatavissa: <https://www.fonecta.fi/profiili/Lahti/1618910/Koivisto+Petri+Design>

Forta Media 2018. Palvelut. [viitattu 20.2.2018]. Saatavissa: <http://www.fortamedia.fi/>

Google Inc. 2018. Haku: kotisivut yritykselle Lahti [viitattu 20.2.2018]. Saatavissa: <https://www.google.fi/search?q=kotisivut+y yritykselle+lahti&ei=xSCEWtnKPMsWsQHZZY2ABw&start=0&sa=N&biw=958&bih=962>

Google Inc, 2018. Google Analytics. [viitattu 20.2.2018]. Saatavissa: <https://www.google.com/intl/fi/analytics/features/index.html>

Hall, S. 2017. Innovative B2B Marketing : new models, processes and theory. London: KoganPage.

Hellman, K. 2005. Emerald Group. Strategy-driven B-to-B promotions. [viitattu 24.2.2018]. Saatavissa: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/08858620510576748>

Hiltunen, L. 2009. validius ja reliabiliteetti. [viitattu 1.3.2018]. Saatavissa: http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Hintikka, K. 2008. Jyväskylän yliopisto. Sosiaalinen media [viitattu 2.3.2018]. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Holla Online Oy. 2018. Palvelut [viitattu 5.3.2018].

Saatavissa: <http://www.holla.fi/verkkosivut-ja-ohjelmistot/kotisivut-yritykselle>

Horwath, R. 2005. Strategic Thinking Institute. Discovering Purpose: Developing Mission, Vision & Values [viitattu 3.2.2018]. Saatavissa:

http://strategyskills.com/Articles/Documents/Discovering_Purpose-STI.pdf

Idus Oy. 2018. [viitattu 20.2.2018]. Saatavissa: <https://www.idus.fi/>

Inc, G. J., 2013. Corporate Marketing Planning [viitattu 3.1.2018].

Saatavissa:

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:kNrzEK6n72UJ:https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/download/1173/1083/+&cd=2&hl=fi&ct=clnk&gl=fi>

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro OY.

Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla. Toinen panos. Helsinki: Fintra.

Keskinen, T. 2015. LinkedIn. Markkinoinnin 7P:tä Digiajassa [viitattu 18.2.2018].

Saatavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/markkinoinnin-7pt%C3%A4-digiajassa-toni-keskinen>

Koivisto Petri Design, 2018. Petri Koivisto Design. Palvelut [viitattu 20.2.2018]. Saatavissa: <https://www.petrikoivisto.fi/>

Korobkov, D. 2017. Toimitusjohtaja. DSGNRS Digipalvelut. Haastattelu 12.12.2018.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Helsinki: Kauppakamari.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. 2017. Principles of marketing. Harlow: Pearson.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management. 12. painos. Upper Saddle River : Pearson.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2012. Marketing management. Toinen painos. Harlow: Pearson.

Lindholm, V. 2018. Luento Lahden Sibeliustalolla M-päivässä. 6.10.2017

McDonald, M. & Dunbar, I. 2010. Market segmentation. Oxford: Goodfellow Publisher Limited.

Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 3. painos. Helsinki: International Methelp Ky.

Mira, H. 2017. Markkinointiviestintäsuunnitelma uusien internet-sivujen lanseeraukseksi HEF Group Oy:lle. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy.

Naasem, S. 2017. Dubaimonsters. How Artificial Intelligence will Change the Future of Web Design. [viitattu 3.1.2018]. Saatavissa: <https://dubaimonsters.com/blog/artificial-intelligence-web-design/>

Opetushallitus, 2014. Koodiaapinen. [viitattu 10.1.2018]. Saatavissa: http://www.oph.fi/download/163777_perusopetuksen_opetussuunnitelman_perusteet_2014.pdf

Porter, M. 1990. How competitive forces shape strategy. Harvard Business Preview.

Preble, L. 2016. Look Into The Future Of Website Design. [viitattu 11.1.2018]. Saatavissa: https://www.huffingtonpost.com/liana-preble/look-into-the-future-of-w_b_13069738.html

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. [viitattu 1.2.2018]. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. 1.-2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY.

Salo, J. 2012. sähköpostimarkkinointi. [viitattu 22.2.2018]. Saatavissa: <http://www.sahkopostimarkkinointi.info/media/opas/sahkopostimarkkinoinnin-opas.pdf>

Somella Oy, 2018. Nerot.fi. [viitattu 15.1.2018]

Saatavissa: <https://www.nerot.fi/>

Suomen Yrittäjät., Finvera Oyj. & työ- ja elinkeinoministeriö. 2017. PK-YRITYSBAROMETRI SYKSY 2017. [viitattu 15.1.2018]. Saatavissa: https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/sy_pk_barometri_syksy2017.pdf

The Chartered Institute of Marketing. 2009. Marketing and the 7Ps.[viitattu 3.2.2018]. Saatavissa: <http://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%207Ps%20Resource.PDF>

Tikkanen, H. & Frösen, J. 2011. StratMark. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Tilastokeskus. 2008. Liike-elämän palvelut 2007. [viitattu 16.2.2018]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/patipa/2007/patipa_2007_2008-12-16_kat_001_fi.html

TJ-Design Avoin Yhtiö, 2018. Palvelut [viitattu 20.2.2018]. Saatavissa: <http://www.tj-design.fi/>

Tolvanen, V. 2012. Millaista Suomea tavoittelemme. [viitattu 19.2.2018]. Saatavissa: <http://tulevaisuus.2030.fi/millaista-suomea-tavoittelemme/digitaalinen-talous/index.html>

Tuominen, T., 2012. Paljonko on riittävästi?. [viitattu 27.1.2018]

Saatavissa:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42139/Tuominen_Taina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

UK Chartered Institute of Marketing. 2015. *A brief summary of marketing*. [viitattu 1.12.2017]. Saatavissa: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

WebFinance Inc, 2017. *BusinessDictionary*. [viitattu 9.10.2017].
Saatavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/mission-statement.html>

WebFinance Inc. 2018. *BusinessDictionary*. [viitattu 10.2.2018].
Saatavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/potential-market.html>

Von Herten, P. 2006. *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Helsinki: Talentum.

Wood, M. 2011. *The Marketing Plan Handbook*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Wood, M. 2017. *Essential guide to marketing planning*. Harlow, England: Pearson.

Vuokko, P. 2002. *Markkinointiviestintä – Merkitys, vaikutus ja keinot*. Porvoo: WSOY.

Yrittäjät. 2018. *PK-YRITYSBAROMETRI KEVÄT 2018*. [viitattu 27.2.2018].
Saatavissa:
https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/alueraportti_paijat_hame_kevat2018.pdf

Zimmerman, A. & Blythe, J. 2013. *Business to Business Marketing Management*. Toinen painos. Abingdon, oXon: Routledge.

LIITTEET

LIITE 1. SWOT-analyysi DSGNRS Digipalveluiden nykyhetkestä

	Toimintaympäristön sisäiset tekijät	Toimintaympäristön ulkoiset tekijät
Positiiviset tekijät	Vahvuudet Yrityksen määritelty missio Ajantasaiset tietotaidot Kansainvälisyys Ohjelmat informaation keräämiseen ja jakamiseen Yrityksellä laajat verkostot	Mahdollisuudet Teknologia luo asiakkaille uusia tarpeita Asiakkaiden arvostus palveluita kohtaan kasvaa Talouden kasvu mahdollistaa uudet investoinnit Kilpailu painee lisäävät palveluiden tarvetta
Negatiiviset tekijät	Heikkoudet Työntekijöiden määrä rajallinen suhteessa työmäärään Yrityksen taloudelliset resurssit suppeat Aikaisemmat tulokset puuttuvat	Uhat Kilpailun kasvu Syntyy korvaavia tuotteita Ostajien valta kasvaa Investointien määrän laskee

LIITE 1. Haastattelu kysymykset

Teema 1: Ostokäyttäytyminen

Yrityksesi päättää hankkia kotisivut tai päivittää vanhoja olemassa olevia sivuja...

1. Kuka tai ketkä yrityksessäsi tunnistavat tarpeen kyseisiä palveluita kohtaan?
2. Ketkä henkilöt yrityksessäsi vaikuttavat ostopäätöksen teko vaiheessa?
3. Milloin uusista investoinneista/budjetti päätetään yrityksessäsi?

Teema 3: Kilpailuedut

Yrityksesi päättää hankkia kotisivut tai päivittää vanhoja olemassa olevia sivuja...

4. Mitä asiat vaikuttavat palvelun tarjoajan valintaan?
5. Mitä asioita haluatte uusilta kotisivuilta?

Teema 3: Tavoitettavuus

Yrityksesi päättää hankkia kotisivut tai päivittää vanhoja olemassa olevia sivuja...

6. Mitä kautta lähdette etsimään kyseisten palveluiden tarjoajia?
7. Millä hakusanoilla lähdette etsintää suorittamaan?
8. Mistä kanavista yrityksenne saisi parhaiten tiedon kyseisten palveluidentarjoajista?

LIITE 3. Markkinointitoimenpiteiden aikataulu, vastuuhenkilö ja budjetti.

TEHTÄVÄ	TILA	VASTUHENKILÖ	ODOETTU				TODELLINEN			
			ALKAMISPÄIVÄ	PÄÄTTYMISPÄIVÄ	ALKAMISPÄIVÄ	PÄÄTTYMISPÄIVÄ	ARVIOITU	TODELLINEN		
Koisiivujen päivittäminen selkeiksi, mobiilijätävälliseksi, myyksiä ja informaatiiviksi	Ei aloitettu	Korobkov	1.5.2018	15.6.2018						
Koisiivujen hakukoneoptimointi	Ei aloitettu	Korobkov	16.6.2018	31.7.2018						
Facebook kilpailu, jonka avulla kerätään tildejä	Ei aloitettu		1.8.2018	31.8.2018						
Henkilökohainen myyntiyö	Ei aloitettu		1.8.2018	31.12.2018						
Postaus yrityksen Facebook sivuille (miksi koisiivut ovat tärkeä)	Ei aloitettu		15.8.2018							
Maksettu hakukonemaailnoma	Ei aloitettu		1.9.2018	30.11.2018				500		
Google Adwords kampanja	Ei aloitettu	Korobkov	1.9.2018	30.11.2018				500		
Postaus yrityksen Facebook sivuille (millaiset koisiivujen tulisi olla)	Ei aloitettu		15.9.2018							
Postaus yrityksen Facebook sivuille (referenssi)	Ei aloitettu		15.10.2018							
Facebook kilpailu, jonka avulla kerätään tildejä	Ei aloitettu	Korobkov	1.11.2018	30.11.2018						
Postaus yrityksen Facebook sivuille (joulujuhlayhdistykset yritykseltä + ilmoitus koisiivujen tuottamisesta kyväntekeväisyysjärjestölle)	Ei aloitettu		15.12.2018							
Mahdollinen 1 uutiskirje (miksi koisiivut ovat tärkeät)	Ei aloitettu	Korobkov	1.12.2018							

Menetetty	Menetetty	Yhteensä	Valmis	Mukautettu 1	Mukautettu 2	Mukautettu 3	Mukautettu 4
KÄYTTÖSSÄ	KÄYTTÖSSÄ	EIKÄYTTÖSSÄ	KÄYTTÖSSÄ	EIKÄYTTÖSSÄ	EIKÄYTTÖSSÄ	EIKÄYTTÖSSÄ	EIKÄYTTÖSSÄ