



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

Markkinointisuunnitelma Techvision Ay:lle

Mikko Saarinen

Liiketalouden koulutusohjelma

Maaliskuu 2010

Työn ohjaaja: Eeva Piirainen

TAMPERE 2010



Tekijä(t):	Mikko Saarinen	
Koulutusohjelma(t):	Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi:	Markkinointisuunnitelma Techvision Ay:lle	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	Maaliskuu 2010	
Työn ohjaaja:	Eeva Piirainen	Sivumäärä: 43+14

TIIVISTELMÄ

Jokaisella yrityksellä tulee olla markkinointisuunnitelma, sillä yksikään yritys ei ole olemassa ilman myyntiä ja myyntiä ei ole ilman markkinointia. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää markkinointisuunnitelman teoreettista kehystä ja samalla luoda markkinointisuunnitelma Techvision Ay:lle. Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä.

Opinnäytetyön kirjallisuuden avulla selvitettiin markkinoinnin perusteita ja tunnetuimpia teorioita, joita hyödynnettiin markkinointisuunnitelmaa tehtäessä. Työn toiminnallinen osuus koostuu Techvision Ay:n markkinointisuunnitelmasta.

Opinnäytetyön tuloksena ilmeni, että vaikka suunnitelma on tehty pienelle yritykselle, niin samat markkinoinnin peruseräatteen ja teorian pätevät kaiken kokoisille yrityksille. Lisäksi voidaan sanoa, että omalla tekemisellä voidaan vaikuttaa paljon yrityksen markkinointitoimenpiteisiin sekä imagon luomiseen.

Markkinointisuunnitelman tuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa Techvisionin päivittäisessä liiketoiminnassa, etenkin myynnissä ja markkinoinnissa. Techvision voi hyödyntää opinnäytetyötä myös lähitulevaisuudessa, kun yritys aloittaa kehittämään uutta markkinointistrategiaansa ja markkinointiin liittyviä toimenpiteitä.



Author(s): Mikko Saarinen

Study programme(s): Business Administration

Title of the thesis Marketing Plan for Techvision

Month and year of completion: March 2010

Supervisor: Eeva Piirainen **Number of pages:** 43+14

ABSTRACT

Every company has to have a marketing plan, because there doesn't exist such a company that does not sell anything and sales depend on marketing. The purpose of this thesis is to present the theoretical context for marketing plan and at the sametime create a valid marketing plan for Techvision. This thesis is made as a functional piece of work.

In this thesis the basics of marketing and well known marketing theories have been presented, based on literature in the field. This theoretical framework was used in the creation of the marketing plan. The functional part of this thesis consists of the marketing plan for Techvision.

The findings of this thesis show that even though the marketing plan has been made for a small- sized company, there are lots of similarities between this plan and those needed in medium-sized and large companies as well.

The results of this marketing plan can be used on a daily basis at Techvision, especially in sales and marketing activities. Techvision can use this thesis in the near future when they are developing their marketing strategy and all the actions regarding marketing and sales.

Key words: marketing marketing communication business marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yritysesittely Techvision Ay.....	7
2.1	Techvision tänään.....	7
2.2	Pääosaamisalueet.....	7
2.2.1	<i>www-sivut</i>	8
2.2.2	<i>Valokuvaus</i>	8
2.2.3	<i>Printti</i>	8
3	Markkinointi käsitteenä.....	9
3.1	Markkinoinnin määritelmä.....	9
3.2	Markkinoinnin tehtävät	10
3.2.1	<i>Kysynnän ennakointi ja selvittäminen</i>	11
3.2.2	<i>Kysynnän luominen ja ylläpito</i>	11
3.2.3	<i>Kysynnän tyydyttäminen</i>	12
3.2.4	<i>Kysynnän säätely</i>	13
3.3	Markkinoinnin muodot.....	13
3.3.1	<i>Sisäinen markkinointi</i>	14
3.3.2	<i>Ulkoinen markkinointi</i>	15
3.3.3	<i>Vuorovaikutusmarkkinointi</i>	16
3.3.4	<i>Asiakassuhdemarkkinointi</i>	17
4	Lähtökohta-analyysit	19
4.1	Ympäristöanalyysi.....	20
4.2	Kilpailija- ja kilpailuanalyysit.....	20
4.3	Markkina- ja asiakasanalyysi	20
4.4	SWOT- analyysi.....	21
5	Markkinointistrategia	24
5.1	Markkinointistrategian määrittely	24

5.2	Techvisionin markkinointistrategia.....	25
6	Markkinoinnin suunnittelu	26
6.1	4P-malli ja sen soveltaminen markkinointiin.....	26
6.1.1	<i>Tuote</i>	27
6.1.2	<i>Hinta</i>	29
6.1.3	<i>Kanavaratkaisu eli saatavuus</i>	30
6.1.4	<i>Markkinointiviestintä</i>	31
6.2	Segmentointi.....	32
6.3	Budjetointi.....	34
7	Markkinointisuunnitelma	36
7.1	Markkinointisuunnitelman sisältö	36
7.2	Toimiva markkinointisuunnitelma	36
8	Markkinointisuunnitelma Techvision Ay:lle.....	38
9	Yhteenvedo.....	40
	Lähteet.....	42

Liitteet

Liite 1: Techvisionin markkinointisuunnitelma

Liite 2: Alkuperäinen markkinointisuunnitelma

1 Johdanto

Markkinointia esiintyy kaikkialla yrityksissä, vaikkapa sisäisessä viestinnässä ja ulkoisessa asussa ja markkinointi on erittäin oleellinen osa yritysten liiketoimintaa. Hyvin suunniteltu ja toteutettu markkinointi mahdollistaa yrityksen menestyksen. Kunnollinen markkinointi kuitenkin vaatii toimenpiteitä ja asioita, joita tulee ottaa huomioon. Monesti yrityksissä markkinointia ei tehdä suunnitellusti tai käytännössä lainkaan. Useasti myös asiaankuuluvat markkinointisuunnitelmat puuttuvat ja markkinointia tehdään miten sattuu.

Opinnäytetyössäni on tarkoitus auttaa yritysviestinnän ja markkinoinnin alalla toimivaa Techvisionia suunnittelemalla ja tekemällä heille toimiva markkinointisuunnitelma. Techvision on yhden henkilön osa-aikaisesti työllistävä yritys, ja Techvisionilta on aiemmin puuttunut tarkka suunnitelma markkinointia varten, ja tekemäni opinnäytetyö on tarkoitettu juuri tähän puutteeseen.

Tarkoituksena on, että Techvision saa käyttöönsä heille suunnitellun markkinointisuunnitelman, johon on valittu heille sopivat toiminnalliset seikat ja jota olisi helppo lähteä heti toteuttamaan päivittäisessä työssä ja yritysasiakkaille suunnatussa markkinointiviestinnässä. Tavoitteena on lisäksi, että tehdyn markkinointisuunnitelman avulla Techvision voisi kasvattaa omaa tunnettuuttaan potentiaalisten yritysasiakkaiden keskuudessa Pirkanmaalla, mikä auttaisi Techvisionia kasvattamaan liiketoimintaansa huomattavasti. Lisäksi työn tarkoituksena on laajentaa Techvisionin tietämystä markkinointisuunnitelmista ja niihin liittyvistä toimenpiteistä.

Työn painopiste on jakautunut melko tasaisesti teorian ja käytännön suhteen. Teoreettinen viitekehys on koottu markkinoinnin kirjallisuudesta ja yleisistä teorioista. Toiminnallinen osuus koostuu Techvisionille tehdystä markkinointisuunnitelmasta ja käytännönläheisistä ehdotuksista Techvisionin markkinointitoimenpiteiksi.

2 Yritysesittely Techvision Ay

Techvision Ay on tamperelainen yritysviestintään ja markkinointiin keskittyvä yritys. Yrityksen viiden seuraavan vuoden visiona on kasvaa kannattavasti muutaman henkilön työllistäväksi yritykseksi yritysviestinnän ja markkinoinnin alalla.

2.1 Techvision tänään

Yritys on perustettu vuonna 2000 ja omistajana toimii yhtiön toimitusjohtaja. Techvision tarjoaa pienyrityksille yritysviestinnän palveluita kattavasti ja edullisesti pääasiassa Pirkanmaalla ja lähialueilla. Techvisionin päätuotteisiin kuuluvat erilaiset yrityksille suunnatut www-sivut, mainokset, valokuvaukset, käyntikorttien suunnittelu ja toteutus sekä yritysilmeen suunnittelu.

Techvisionin vahvuudet kilpailijoihin verrattuna ovat toiminnan joustavuus, kustannustehokkuus sekä ammattitaito.

Yritys työllistää yhden henkilön osatoimisesti. Techvisionin tavoitteena on kasvattaa liiketoimintaa ja saada yrityksestä täysipäiväisesti työllistävä. Lisäksi on mahdollista, että myöhemmin toimintaan palkataan lisää henkilökuntaa.

2.2 Pääosaamisalueet

Techvisionin tuote- ja palvelutarjonta on laaja-alainen yritysviestinnän ja markkinoinnin alueilla. Techvision tarjoaa kokonaisvaltaisia ratkaisuja asiakkailleen. Tuotteet on rajattu muutamaankin ydinkohtaan, www-sivuihin, valokuvaukseen sekä printti- tuotteisiin.

2.2.1 *www-sivut*

Techvisionilla on vuosien kokemus erityyppisten kotisivujen tuottamisesta. Www-sivuista on mahdollista tehdä moneen eri käyttötarkoitukseen sopivat sivut, esimerkiksi yrityksen yhdeksi markkinointikanavaksi tai jonkin tilaisuuden tai tapahtuman informaation jakelukanavaksi. Techvision voi suunnitella asiakasyrityksen koosta ja toiminnasta riippuen pienehköt "käyntikortti"-sivut tai asiakkaalle itsehallittavan kokonaisuuden, jolloin asiakas voi itse lisätä, poistaa tai muokata www-sivujen sisältöä ja toiminnallisuutta.

2.2.2 *Valokuvaus*

Techvisionin palveluihin kuuluvat erilaisten tapahtumien kuvaus, kuten messujen ja asiakastilaisuuksien tai yksityishenkilöiden häiden kuvaus, sekä tuotekuvat. Kuvia on mahdollista hyödyntää toimeksiantajayrityksen www-sivuilla tai vaihtoehtoisesti erilaisissa markkinointitoimenpiteissä, kuten esimerkiksi tuote-esitteissä tai painetuissa mainoksissa. Techvisionilla on usean vuoden kokemus yritysten tarpeisiin soveltuvasta valokuvaamisesta kuten tuotekuvauksista, toimitilakuvauksista ja asiakastilaisuuksista. Lisäksi laadukas ammattilaisten valokuvauskalusto mahdollistaa vaativammankin kuvaustilanteen järjestämisen ja hoitamisen.

2.2.3 *Printti*

Printtipuolen tuotteisiin kuuluvat muun muassa yritysten käyntikortit, mainokset sekä tuotekatalogit. Techvision pystyy toteuttamaan alusta loppuun printtituotteet asiakkaiden käyttöön. Printtituotteiden työvaiheet koostuvat suunnittelusta aina valmiiseen painotuotteeseen.

3 Markkinointi käsitteenä

3.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinointi on kokemani mukaan elintärkeä osa yritysten liiketoimintaa ja mahdollistaa yritysten menestyksen. Markkinoinnilla pyritään viestimään ja herättämään kiinnostus yrityksen tuottamista omista tuotteista sekä palveluista yrityksen mahdollisille asiakkaille. Markkinointi on keino lisätä tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Ilman kunnollisia markkinointitoimenpiteitä yrityksillä on harvoin kunnollista myyntiäkään. Tämä taas johtaa siihen, että kannattavaa liiketoimintaa on mahdoton harjoittaa ja ennen pitkää yritys kuihtuu ja kuolee pois.

Asiaa pohtiessani tulin tulokseen, että markkinointi käsitteenä on laaja ja tarkkaa kuvausta on vaikea antaa. Markkinoinnin määritelmiä on melkein yhtä paljon kuin on määrittäjiäkin, ja määritelmä on muuttunut ajan myötä kulloinkin vallitsevan trendin mukaan. Parhaiten markkinoinnin määritelmä kiteytyy mielestäni Bergström & Leppäsen kirjassa *Muuttuva markkinointi (2007, 15)*:

"Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia suhteita."

Määritelmässä on tuotu mielestäni hyvin esiin kaikki osa-alueet sekä osapuolet, joita markkinointi koskettaa ja joihin se vaikuttaa. Hannu Kuusela puolestaan sanoo kirjassaan *Markkinoinnin haaste (1998, 10)*:

"Markkinoinnissa on perimmiltään tarkoitus auttaa asiakasta ostamaan oikein. Vain asiakkaan tarpeiden mukainen tuote tai palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman ja luo todellista asiakastyytyväisyyttä."

Kokoamalla kaikki määritelmät yhteen voidaan todeta, että markkinointi koskettaa yrityksen toimintaan liittyviä kaikkia osapuolia: asiakasta, yritystä itseään sekä markkinoita ja niillä toimivia osapuolia.

3.2 *Markkinoinnin tehtävät*

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 13) mukaan markkinoinnin tulisi olla tavoitteellista ja markkinoinnin tulisi olla strategian mukaista. Heidän mukaansa yrityksen tehtävä on luoda markkinoille eli mahdollisille asiakkaille kiinnostavia tuotteita, joita he voivat ostaa ja tuoda ne asiakkaan tietoisuuteen ja ostettavaksi. Markkinoinnilla pyritään viestimään tuotteista asiakkaille ja sidosryhmille ja pyritään nostamaan tuotteen tai palvelun kiinnostavuutta. Markkinoinnilla on myös suuri vaikutus siihen, miten asiakkaat sitoutuvat myytävään tuotteeseen ja minkälaisen kuvan he siitä saavat. Markkinoinnilla pystytään vaikuttamaan vahvasti ihmisten ostopäätökseen ja mielikuviin.

Vaikka markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ostopäätökseen, Lahtinen ja Isoviita muistuttavat kirjassaan Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet, että nykyisin katsotaan asiakkaan ohjaavan yrityksen toimintaa. Aiemmin on ollut vallalla käsitys siitä, että yritys ohjaa asiakkaan toimintaa. Lahtisen ja Isoviidan mukaan vielä muutama vuosikymmen sitten on toteutettu markkinointia, jossa tärkeintä oli saada yritykselle tietty markkina-asema, eikä siis suinkaan asiakas, kuten nykyään. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 11.)

Kysyntä eli tuotemäärä, jonka asiakkaat aikovat ostaa tietyssä aikana ja tietyllä alueella ja kulutus eli rahamäärä, jonka kuluttajat käyttävät tietyssä aikana eri tuotteiden ostamiseen ovat avainkäsitteitä, kun selvitetään ostajan käyttäytymistapoja. Perustermeistä kulutuskäyttäytyminen tarkoittaa tapaa reagoida yrityksen markkinointiin ja kulutustottumus tarkoittaa ostajien tapaa jakaa käytettävissä olevat ostovoimansa tavaroiden ja palvelujen kesken. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 28.)

Bergström ja Leppänen jakavat kirjassaan (2007, 16) markkinoinnin tehtävät neljään eri kategoriaan:

1. Kysynnän ennakointi ja selvittäminen
2. Kysynnän luominen ja ylläpito
3. Kysynnän tyydyttäminen
4. Kysynnän säätely

3.2.1 Kysynnän ennakointi ja selvittäminen

Markkinoinnissa on tärkeää tiedostaa, mitä markkinoilla tapahtuu ja mihin suuntaan markkinat ovat menossa. Sen vuoksi hyvä apu ennakointiin ja selvittämiseen ovat erilaiset markkinatutkimukset, joissa käy ilmi muiden muassa mitä, miksi, miten ja milloin ostajat tekevät ostopäätöksiä. Kysynnän ennakointi ja selvittäminen monesti takaa yrityksille muihin yrityksiin verrattuna sen ensimmäisen etuaskelen, jolla tehdään markkinoilla ero muihin. Kysyntä luo pohjan koko tuotekehitykselle ja myös muulle toiminnalle, kuten esimerkiksi myynnille ja markkinoinnille. (*Bergström & Leppänen, 2007, 18.*)

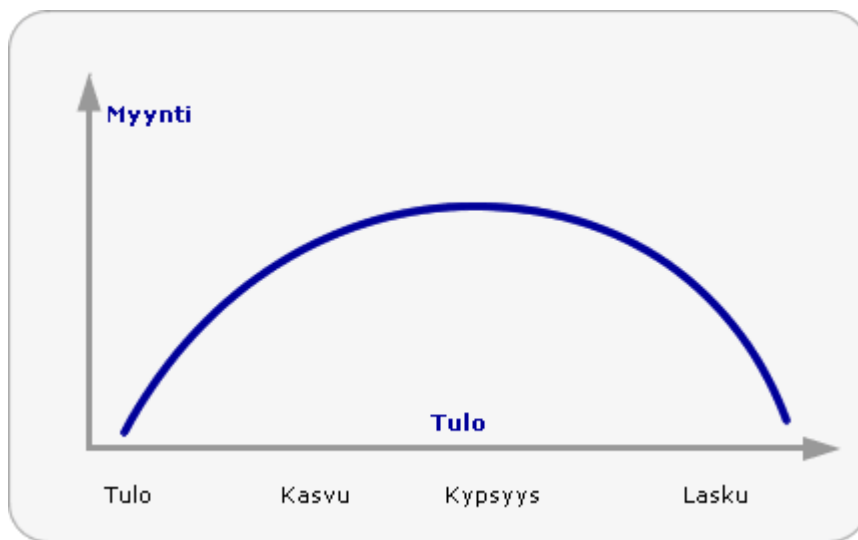
Kysyntä voidaan arvioida monella eri tapaa, esimerkiksi joko kappaleina tai muuna määräyksikkönä. Lahtinen & Isoviita toteaa, että ”jos tuotteella ei ole kysyntää, ei tuotetta voi markkinoida: tyhjästä on paha nyhjästä”. Monilla toimialoilla myös kysynnän muutokset ovat tyypillisiä ja tällöin voidaan puhua suhdanne-, kausi-, ja muotivaihtelusta. Jos kysynnän arvioi väärin, voi siitä tulla suuret kustannukset, kun esimerkiksi kausituotteet jäävät varastoon tai päinvastaisesti menetetään tuottavaa myyntiä. (*Lahtinen & Isoviita, 1998, 20.*)

3.2.2 Kysynnän luominen ja ylläpito

Kysynnän luomisella ja ylläpidolla tarkoitetaan sitä, että yritys pyrkii tekemään tuotteistaan uniikkeja ja kilpailijoista erottuvia sekä asiakasta houkuttelevia, jolloin pystytään luomaan kysyntää omille tuotteille. Ostohalukkuutta ja kysyntää pyritään luomaan ja tehostamaan markkinoinnilla ja myynnillä omille kohderyhmille. Syntyneistä asiakassuhteista pyritään luomaan pysyviä ja kannattavia yrityksen myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun yhteistyöllä. (*Bergström & Leppänen 2007, 19.*)

Kun tuotetta tuodaan markkinoille, tulee kysyntää luodessa ottaa huomioon tuotteen elinkaari. Kuviossa 1 esitetystä tuotteen elinkaarimallista nähdään tuotteen vaiheet: tulo, kasvu, kypsyys ja lasku. Jotta voidaan ylläpitää ja luoda kysyntää, tulee olla

selkeästi selvillä, missä vaiheessa tuote on, sillä luonnollisesti uutta tuotetta markkinoidaan eri tavalla kuin laskuvaiheessa olevaa tuotetta. Tulovaiheessa tärkeinä on saada kokeilijat ostamaan tuote ja kysynnän taas kasvaessa, eli kasvuvaiheessa, voisi markkinointia laajentaa. Kun tuote tulee kypsyyssvaiheeseen, on tärkeää pyrkiä säilyttämään tuotteen markkina-asema, kun taas laskuvaiheessa yrityksen on tyydyttävä laskevaan myyntiin ja lopulta jossain vaiheessa luovuttava tuotteesta. (Raatikainen 2005, 79.)



Kuvio 1. Tuotteen elinkaari (www.edu.fi, 6.11.2009)

3.2.3 Kysynnän tyydyttäminen

Kysynnän tyydyttäminen tarkoittaa yrityksen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden räätälöimistä asiakkaan tarpeisiin sopiviksi. Kysynnän tyydyttämisessä korostuu asiakaspalautteen hankinta ja jatkuva seuranta sekä markkinointitutkimuksien hyödyntäminen kehittämistyössä. Kysyntää vastaavalla tuotannolla varmistetaan myös toiminnan kustannustehokkuutta. Kysynnän tyydyttämiseen kuuluu olennaisena osana myös tavaroiden ja palvelujen saatavuudesta huolehtiminen, sillä asiakas arvostaa ostamisen helppoutta ja sujuvuutta. (Bergström & Leppänen 2007, 24.)

3.2.4 Kysynnän säätely

Kysynnän säätelyllä, eli demarkkinoinilla, tarkoitetaan kysynnän sopeuttamista tarjontaan esimerkiksi hinnoittelun avulla tai ohjaamalla kysyntää yrityksen tarjoamiin muihin tuotteisiin, etenkin silloin, kun kysytty tuote on loppunut tai saatavuus on heikko. Kysyntää pyritään hillitsemään myös silloin, kun markkinoille on päässyt virheellisiä tuotteita. Tällöin on tärkeää nopea ja avoin viestintä markkinoille, jolloin pystytään myös suojelemaan tuotteen ja yrityksen brändiä. Demarkkinointia voidaan pitää myös kysynnän säätelynä. Demarkkinoinnilla voidaan pyrkiä pysyvästi alentamaan jonkin haitallisen tuotteen käyttöä, kuten esimerkiksi alkoholin tai rasvan kulutusta. (*Bergström & Leppänen 2007, 25.*)

Hinnoittelu on erittäin toimiva keino kysynnän säätelytapana. Tähän on olemassa erilaisia strategioita sen mukaisesti, mitä halutaan saavuttaa. Strategiat voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: kermankuorintahinnoittelu, alhaisen hinnan politiikka ja hinnalla operointi kuten hintadifferointi. Kermankuorintahinnoittelussa voidaan asettaa hinta mahdollisimman suureksi ja yrittää saada voitot nopeasti. Alhaisen hinnan politiikalla kannattaa edetä puolestaan silloin, jos tuotteen todennäköinen elinkaari on pitkä ja tuotteelle olisi olemassa massamarkkinat. Hinnalla operointi eli esimerkiksi hintadifferointi tarkoittaa hinnan erilaistamista asiakasryhmittäin esimerkiksi alennusten avulla. Hintadifferointi voi olla myös psykologista hinnoittelua, kuten 99-hintoja. (*Raatikainen 2005, 81.*)

3.3 Markkinoinnin muodot

Aiemmin markkinointia on pidetty usein omana liiketoiminnan osa-alueena, erillään muista toimista. Nykyään markkinointi nähdään jatkuvana prosessina, joka näkyy ja tuntuu jokaisella liiketoiminta-alueella yrityksessä. Bergström ja Leppänen kirjassaan *Muuttuva Markkinointi* (2007, 25) jakavat markkinoinnin seuraaviin eri muotoihin:

- Sisäinen markkinointi
- Ulkoinen markkinointi

- Vuorovaikutusmarkkinointi
- Asiakassuhdemarkkinointi
- Suhdemarkkinointi

3.3.1 Sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointi kohdistuu omaan henkilöstöön ja sen tavoitteena on varmistaa, että koko henkilökunta on mukana markkinoimassa yritystä ja sen tuotteita. Sisäiseen markkinointiin kuuluu muun muassa tiedottaminen, kouluttaminen ja motivoiminen. (*Bergström & Leppänen 2007, 26.*)

Kirjassa Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet Lahtinen ja Isoviita esittelevät sisäisen markkinoinnin päämäärät ja toteavat sisäisen markkinoinnin olevan johtamistapa, joka kannustaa koko henkilökuntaa omaksumaan markkinointi- ja palvelupainotteisen toimintatavan. (*Lahtinen & Isoviita 1998, 62.*)

Sisäinen markkinoinnin päämäärät ovat Lahtisen ja Isoviidan (1998, 62) mukaan:

1. Hyvien työntekijöiden palkkaaminen työyhteisön palvelukseen.
2. Hyvien työntekijöiden pitäminen työyhteisössä.
3. Työntekijöiden motivoiminen palvelemaan hyvin ja toimimaan asiakassuuntaisella tavalla.
4. Työntekijöiden motivoiminen markkinoimaan organisaation kaikkia tuotteita.

Sisäiseen markkinointiin panostetaan yrityksissä mielestäni liian vähän. On ensiarvoisen tärkeää, että yrityksen oma henkilöstö tietää ja tunnistaa omien tuotteidensa arvon ja sen, mitä etua niistä on asiakkaille. Vasta tämän jälkeen asiaa pystyy markkinoimaan ja myymään eteenpäin. Sisäisellä markkinoinnilla pystytään myös nostattamaan henkilöstön motivaatiota ja sitä kautta tuottavuutta. (*Bergström & Leppänen 2007, 26.*)

3.3.2 *Ulkoinen markkinointi*

Ulkoinen markkinointi suuntautuu yrityksen asiakkaisiin ja muihin ulkoisiin sidosryhmiin, esimerkiksi jälleenmyyjiin. Tavoitteena on luoda myönteisiä mielikuvia, kiinnostusta ja ostohalua tai auttaa jälleenmyyjiä myymään tuotteita omille asiakkailleen. Ulkoisen mainonnan keinoja ovat esimerkiksi mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus ja suhdetoiminta. Ulkoinen markkinointi vaikuttaa myös vahvasti yrityksen ja tuotteiden imagoon. (*Bergström & Leppänen 2007, 26.*)

Imago on myös Timo Ropen (2005, 53-54) mielestä tärkeä osa yrityksen ulkoista markkinointia ja imagotyö on markkinoinnin keskeistä ydinsisältöä. Imagon rakentaminen on aina tietoisten ratkaisujen tekemistä, sillä niiden avulla yritykselle rakennetaan sen vetovoima. Vetovoiman avulla yrityksen on mahdollista menestyä ja erottua markkinoilla. Yrityksen imago liittyy ennen kaikkea sen laatuasemointiin ja imagon tulee näkyä yrityksen viestinnässä tuotesisällössä, nimiratkaisuissa ja toimitiloissa. Rope jakaakin imagotasot seuraaviin luokkiin: huipputaso, korkeataso, tasokas, perustasoinen ja minimitasoinen. Yrityksen tulee rohkeasti ja rehellisesti selvittää imagonsa laatu ja myös sopeuttaa muut markkinointitoimensa sen mukaisesti. (*Timo Rope 2005, 53-54.*)

Ulkoisessa markkinoinnissa on tärkeää erottua muista kilpailijoista ja olla persoonallinen. Monesti eniten huomiota ja kysymyksiä herättävät mainokset ovat parhaita. Koska nykyään erilaisia markkinointi- ja mainosviestejä tulvii ihmisten silmiin ja korviin, on erottuminen massasta tärkeää. (*Bergström & Leppänen 2007, 27.*)

Tärkeänä koen myös sen, että tuotteen tai palvelun markkinointiviestintä on imagonsa kaltainen ja siksi helposti yhdistettävissä mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Toisaalta myös ulkoisen markkinointikanavan valinnan tärkeys korostuu, että tavoitetaan oma tarkoitettu kohderyhmä.

3.3.3 Vuorovaikutusmarkkinointi

Vuorovaikutusmarkkinointi jatkaa Bergströmin ja Leppäsen (2007, 27) mukaan siitä, mihin ulkoisella markkinoinnilla päästään. Asiakas ja myyjä kohtaavat henkilökohtaisesti tai puhelimen välityksellä, jolloin lunastetaan ulkoisessa markkinoinnissa luodut odotukset. Vuorovaikutuksen tavoitteena on saada asiakas ostamaan, ja keinoja ovat esimerkiksi myyntityö, tuote-esittelyt, asiakaspalvelu ja neuvonta sekä toimipaikan sisustus ja toimipaikkamainonta.

Vuorovaikutusmarkkinointi on markkinointikeinoista tehokkain. Henkilökohtaista kontaktia parempaa tapaa vaikuttaa ihmisen tunteisiin, tässä tapauksessa ostopäätöksiin, ei ole. Pääosin ihmiset ostavat tunteella, ei niinkään järjellä. Toisaalta vuorovaikutusmarkkinoinnilla pystyy myös epäonnistumaan. Jos vuorovaikutuksessa olevien henkilöiden kemioiden ei ole yhtä, niin usein ostopäätös on kielteinen. *(Bergström & Leppänen 2007, 27.)*

Mielestäni kaikessa markkinoinnissa tulisi huomioida myös vuorovaikutteisuus ja ihmisten välinen kontakti, koska silloin pystytään vaikuttamaan parhaiten ostajien tunteisiin ja sitä kautta ostopäätöksiin.

Henkilökohtainen myyntityö on useimmiten yrityksen tärkein viestintäkeino ja näkyvin vuorovaikutusmarkkinoinnin vaikutuskeino. Vuorovaikutusmarkkinointi yleensä ratkaisee markkinoinnin onnistumisen, sillä parhaastakaan tuotteesta ei ole hyötyä, jos myyjä ei saa sitä kaupaksi. Lahtinen ja Isoviita määrittelevätkin henkilökohtaisen myyntityön seuraavasti: ”Se on henkilökohtaiseen kontaktiin ja suulliseen esitystaitoon perustuvaa viestintää, jonka tavoitteena on myynnin aikaansaaminen”. *(Lahtinen & Isoviita 1998, 248.)*

3.3.4 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi pyrkii sitouttamaan ostaneet tai muuten yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa olleet asiakkaat yrityksen kanta-asiakkaiksi. Asiakkaiden antamaa palautetta ja tyytyväisyyttä tutkitaan, jotta toimintaa voidaan kehittää haluttuun suuntaan ja saada asiakkaat uskollisemmaksi ja sitoutumaan yritykseen. Asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi kanta-asiakasedut ja asiakastilaisuudet sekä uutuustuotteiden, huollon, varaosien tai lisälaitteiden tarjoaminen. Kanta-asiakkaille räätälöidään omia tarjouksia ja viestitään säännöllisesti asiakkaan haluamaa kanavaa käyttäen. (Bergström & Leppänen 2007, 26-27.)

Asiakassuhdemarkkinointia helpottavat asiakkaan aiemmat positiiviset kokemukset yrityksen tarjoamista tuotteista. Mikäli asiakas on ollut tyytyväinen aiempaan kokemaansa, on hänet helpompi sitouttaa kanta-asiakkaaksi. Tässä vaiheessa tulisi huomioida riittävä yhteydenpito asiakkaaseen, jotta hän pysyy aktiivisena asiakkaana. Myös hyvän asiakaspalvelun ja huomion tarjoaminen on hyödyksi asiakassuhdemarkkinoinnissa. Hyvänä esimerkkinä tämän päivän asiakassuhdemarkkinointia vahvasti hyödyntävistä toimijoista ovat päivittäistavara-kaupat sekä autoliikkeet. (Bergström & Leppänen 2007, 26-27.)

Asiakassuhteiden hoitamisen lisäksi asiakkaiden yritys huolehtii myös muista sidosryhmäsuhteistaan, mistä käytetään nimitystä suhdemarkkinointi. Esimerkiksi omistajat ja rahoittajat on pidettävä ajan tasalla yrityksen tilanteesta, lehdistöön ja muihin medioihin on pidettävä yhteyttä. Myös jälleenmyyjä on autettava ja motivoitava markkinoimaan yrityksen tuotteita. Markkinointimenestys edellyttää myös hyviä suhteita alihankkijoihin ja tavaratoimittajiin, jotta onnistuneiden ostojen avulla voitaisiin saada kilpailuetua. (Bergström & Leppänen 2007, 27.)

Näkemykseni mukaan nykyään yrityksille on yhtä tärkeää pitää hyvät suhteet niin omiin kumppaneihin kuin asiakkaisiinkin. Monet yritykset ovat riippuvaisia kumppaneistaan ja harva pystyy toimimaan enää yksin. Kumppanien tuki on yritykselle monesti myös kilpailuetu, jolla voi erottua muista kilpailijoista. Kumppaneilta saatava tuki voi olla esimerkiksi teknistä tietämystä, jota ei itsellä ole. Kumppanien kautta voi olla

mahdollista laajentaa omaa palvelu- ja tuotetarjontaa, joka mahdollistaa uusien asiakkaiden hankkimisen.

Kimmo Seppänen, myynti- ja markkinointijohtaja digitaalisen median alalta, muistuttaa 26.4.2009 päivätyssä blogikirjoituksessaan, että yrityksiä tulisi aiempaa enemmän huomioida nettisivunsa asiakassuhdemarkkinoinnissa. Liian monet yritykset ovat kohdistaneet nettisivunsa uusille kävijöille tarjoamalla perustietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Mutta missä on informaatio jo olemassa oleville asiakkaille? Voisi siis sanoa että yritykset keskittyvät nykyään nettisivuillaan ulkoiseen markkinointiin, ja asiakassuhdemarkkinointi jätetään täysin hyödyntämättä. (<http://ampiiri.wordpress.com/>, 6.11.2009.)

Seppänen kommentoi blogissaan internet-palveluita seuraavasti:

Yritys näkee verkkosivuston osana uusasiakashankintaa tai hyvin tyypistettyä olemassa olevan asiakkaan hoitomallia, vaikka monet kohderyhmät haluaisivat verkkopalvelulta suurta panostusta asiakassuhteensa hoitamiseen.” Seppänen kuvaa kirjoituksellaan mielestäni osuvasti tämän hetken tilannetta internet-palveluista. Aika olisi varmasti kypsä jo siirtyä käyttämään asiakassuhdemarkkinointia internetissä pelkän ulkoisen markkinoinnin sijaan. (<http://ampiiri.wordpress.com/>, 6.11.2009.)

4 Lähtökohta-analyysit

Ennen markkinointitoimenpiteiden suunnittelua tulee tehdä lähtökohta-analyysit, joiden tuloksia voidaan pitää markkinoinnin suunnittelun pohjana.

Markkinoinnin suunnitteluprosessin pohjana on yrityksen liikeidea. Lähtökohta-analyysit selvittävät markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Analyyseissä kerätään yrityksestä tärkeää tietoa ja järjestetään se sellaiseen muotoon, että saadaan selvästi näkyviin, mihin suuntaan yrityksen toimintaympäristö on kehittymässä ja millaisia mahdollisuuksia ja haasteita kehitys luo markkinoille. (Raatikainen, 2005, 61.)

Lähtökohta-analyysi on myös työkalu, jolla tehdään arvio markkinointimahdollisuuksista ja alustava ennuste myynnin tueksi. Analyyseista saatavien johtopäätösten ja ennusteiden perusteella saadaan tavoitteet markkinoinnille. (Anttila & Iltanen 1996, 334.)

Lähtökohta-analyysi on mahdollista ja myös suositeltavaa tehdä sisäisesti, mikä kertoo yrityksen toimintakunnosta ja edellytyksistä. Sisäisen analyysin tarkastelukohteena on yrityksen perustoiminnot. Yritysanalyysi arvioi yrityksen sisäistä toimivuutta, ja sisältää tietoa, joka kerätään yleensä erillisillä tutkimuksilla. Yritysanalyysi tulisi tehdä muutaman vuoden välein, jotta yrityksen elinkelpoisuus pystytään varmistamaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 81.)

Lähtökohta-analyysit voidaan jakaa edelleen seuraaviin ulkoisiin analyysihin:

- ympäristöanalyysit
- kilpailija- ja kilpailuanalyysit
- markkina- ja asiakasanalyysit

(Raatikainen 2005, 61.)

4.1 Ympäristöanalyysi

Yritysympäristöanalyysi pyrkii seuraamaan markkinoihin vaikuttavia muutoksia, kuten yhteiskunnallisia muutoksia, esimerkiksi EU:n myötä tulevat mahdolliset kaupantekoon vaikuttavat säännökset ja muut taloudelliset tekijät kuten yritysten investointihalukkuus. (Raatikainen 2005, 62.)

Ympäristöanalyysin voidaan katsoa tutkivan kaikkia ulkoisia menestyksentekijöitä siten, että saadaan käyttökelpoista materiaalia, joka tukee muita analyyseja ja näin helpottaa päätöksentekoa (Lahtinen & Isoviita 1998, 58).

4.2 Kilpailija- ja kilpailuanalyysit

Kilpailija- ja kilpailu-analyysia tehdessä yrityksen tulee määritellä ja tunnistaa kilpailijansa eli muut samalla toimialalla toimivat yritykset. Nykyisten kilpailijoiden lisäksi on osattava analysoida myös hieman tulevaa ja selvittää, onko alalle tulossa mahdollisia uusia kilpailijoita, jotka voivat muuttua uhaksi. (Raatikainen 2005, 63.)

Kilpailijansa on myös syytä tuntea, koska menestyäkseen yrityksen on oltava parempi kuin kilpailijansa. Olisikin hyvä tuntea ainakin lähempien kilpailijoiden määrä, nimet ja yleisimmät tuotteet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 58.)

Techvisionilla on useita erikokoisia kilpailijoita Pirkanmaan alueella. Mielestäni Techvisionin tulisi kuitenkin analysoida ja keskittyä enemmän pieniin markkinointiyrityksiin, koska nämä kilpailevat samoista asiakkaista Techvisionin kanssa.

4.3 Markkina- ja asiakasanalyysi

Markkina- ja asiakasanalyysi selvittää yrityksen menestystekijöitä niin lähimenneisyydessä, nykytilanteessa kuin tulevaisuudessakin. Analyysia tehtäessä tulee

pohtia mm. asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja sen mahdollista muutosta. Analyysia voi tehdä myös tuote tuotteelta tai palvelu palvelulta ja ottamalla huomioon kuinka paljon kukin asiakas tai asiakasryhmä on tuonut euroja yritykseen. (Raatikainen, 2005, 65.)

Markkina-analyysissa voidaan jakaa markkinat joko laajasti tai suppeasti. Ääripäinä ovat ”massamarkkinat”, joka kuvaa perustuotteita kuluttavia miljardeja ihmisiä ja toinen ääripää on ”yksittäismarkkina”, joka puolestaan kuvaa yksittäistä kuluttajaa tai yritystä, jonka kanssa kohdeyritys on tekemisissä. (Kotler 2005, 83.)

Techvisionin kohdalla olisi tärkeää käyttää nimenomaan markkina-analyysissa ”yksittäismarkkina”-periaatetta ja analysoida tilannetta tuote tuotteelta ja käydä läpi yksittäisten asiakkaiden ostohistoriaa ja käyttäytymistä. Tämä antaisi Techvisionille heidän omista asiakasyrityksistään mahdollisimman tarkan kuvauksen, jota pystyisi hyödyntämään tehokkaimmin tulevaisuuden markkinoinnissa.

4.4 SWOT- analyysi

SWOT-analyysi kartoittaa yrityksen heikkoudet ja vahvuudet sekä mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi ei luonnollisestikaan korvaa yritysanalyysia, vaan kokoaa lähtökohta-analyysien tiedot yhteen. SWOT-analyysia tehtäessä tulee hyödyntää tietoja ulkoisista lähtökohta-analyyseista ja yhdistää ne sisäiseen analyysiin, jolloin saadaan mahdollisimman kattava yleisanalyysi SWOTin muodossa. (Raatikainen, 2005, 68.)

Uhat ja mahdollisuudet löytyvät ulkoisista analyyseista, tarkemmin kilpailija- ja ympäristöanalyyseista. Niistä tulisi nähdä keskeisimmät asiat, jotka vaikuttavat yrityksen tulevaisuuteen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 83.) Yrityksen toiminnan menestykseen vaikuttavia tekijöitä voidaan tutkia sisäisillä analyyseilla, kuten asiakasanalyysista saatavista tiedoista (Anttila & Iltanen 1996, 335).

Kuviossa 2 on kuvattu SWOT-analyysitaulukko, jota Techvisionin tulisi käyttää kartoittaessaan liiketoiminnassaan omia heikkouksiaan sekä vahvuuksiaan ja

mahdollisuuksia ja uhkia. Koska tutkittava yritys Techvision on pieni yritys, ei sisäinen lähtökohta-analyysi ole yritystä hyödyttävä.

	Myönteiset asiat	Kielteiset asiat
Yritys	Vahvuudet	Heikkoudet
Ulkoinen ympäristö	Mahdollisuudet	Uhat

Kuvio 2. SWOT-analyysi

Techvisionin vahvuuksina voidaan pitää pienen organisaation ansiosta joustavuutta, kilpailukykyä hinnoittelussa sekä työntekijän ammattitaitoa ja kokemusta. Pienet kustannusrakenteet tekevät Techvisionin toiminnasta tehokasta ja joustavaa.

Kilpailijoihin verrattuna heikkouksiin voidaan laskea Techvisionin tuntemattomuus asiakaskunnassa, vähäinen markkinointi sekä liian suppeaa asiakaskunta.

Techvisionin tulevaisuuden mahdollisuuksia on ammattitaito, joka mahdollistaa edelläkävijyyden eri asiakkaille tarjottavissa ratkaisuisissa sekä palveluissa. Laajemman asiakaskunnan myötä olisi mahdollista kasvattaa liiketoimintaa, jolloin voisi palkata myös lisätyövoimaa.

Techvisionin toiminnan uhkiksi voidaan laskea esimerkiksi liian pienet resurssit ja taloudelliset resurssit. Liian pienet resurssit voivat estää tai hidastaa yrityksen kasvusuunnitelmat. Uusien asiakkuuksien hankinta on liian pienellä organisaatiolla

myös vaikeaa, koska yrityksellä ei ole riittävästi työntekijöitä tekemään kasvavaa työmäärää. Taloudelliset resurssit ovat pienessä yrityksessä herkkiä vaihteluille kuten esimerkiksi ison asiakkuuden menettämiselle. Tällöin myös tulot pienenevät.

5 Markkinointistrategia

Jokaisella yrityksellä, joka markkinoi omia tuotteitaan ja palveluitaan, tulisi olla markkinointistrategia markkinoinnin suunnittelun selkeyttämiseksi. Strategiassa on paljon huomioitavia asioita ja monet niistä ovat aina asiakkaan omaan tarkoitukseen sopivia.

5.1 Markkinointistrategian määrittely

Lahtinen ja Isoviita määrittelevät markkinointistrategian (1998, 39) seuraavasti:

Markkinointistrategia sisältää pyrkimyksen saavuttaa toiminnalle asetetut päämäärät ja tavoitteet. Se määrittää myös keinot, joilla tavoitteisiin aiotaan päästä. Markkinointistrategialle on tyypillistä voimavarojen suuntaaminen keskenään kilpaileviin kohteisiin, samoin siihen liittyy päätös tietyn toimintasuunnan valinnasta.

”Markkinointistrategian suunnittelu on yrityksen pitkäjänteistä suunnittelua”, toteaa Leena Raatikainen (2005, 73) markkinointistrategiasta. Strategia voidaan määrittellä yrityksen pitkän aikavälin keinoiksi sopeutua ympäristön muutoksiin suuntaamalla voimavaroja voittoa tuottavalla tavalla. Strategia perustuu yrityksen visioon tulevasta eli tahtotilaan. (Raatikainen 2005, 73).

Jotta yritys saavuttaisi päämääränsä markkinoinnissa, tulee sillä siis olla strategia. Mutta mikä on menestyksekkäs strategia? Philip Kotler toteaa kirjassaan *Muuttuva markkinointi* (1999, 25), että ”markkinoinnissa onnistumiseen ei taatusti ole yhtä ainoaa tietä”. Kotler painottaa, että yrityksen tulee löytää omat erityispiirteensä ja toimintonsa. Vain asioiden tekeminen hieman kilpailijoita paremmin ei riitä. Kotlerin mukaan (1999, 25) Michael Porter on todennut, että ”jos yritys tekee samoja toimintoja kuin muutkin, mutta vain hieman niitä paremmin, sillä ei ole strategiaa lainkaan.”

Michael Porterin mukaan (Kotler 1999, 26) strategia on hyvä silloin kun se poikkeaa selvästi kilpailijoiden strategioista. Tämä on kuitenkin vaikeaa, sillä varmaa on, että

hyvä strategia huomataan ja sitä tullaan kopioimaan. Kotler muistuttaa, että on eri asia kopioida strategian piirteitä kuin kokonainen strateginen arkkitehtuuri:

”Suurenmoiset strategiat koostuvat ainutlaatuisesta toisiaan vahvistavien toimintojen yhdistelmästä, jota on vaikea jäljitellä.” (Kotler 1999, 26.)

Lahtinen ja Isoviita (1998, 39) muistuttavat myös taktiikan tärkeydestä. Taktiikalla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla valittua strategiaa toteutetaan käytännössä. Vaikka taktiikan soveltamisala on vähäpätöisempi kuin strategian, ei sitä tule väheksyä. Taktiikka on myös luonteeltaan operatiivista verrattuna strategiaan. Jako strategiaan ja taktiikkaan voidaan määrittellä myös siten, että ylin johto määrittelee strategian, jonka sitten esimerkiksi yrityksen keskijohto toteuttaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 39.)

5.2 Techvisionin markkinointistrategia

Koska Techvision on pieni yritys, myös sen markkinoinnilliset toimenpiteet ovat vähäisiä. Techvisionin markkinointistrategian tulee olla yksinkertainen ja helppo toteuttaa, sillä niin henkilöstö- kuin rahoitusresursseja on vähän. On kuitenkin erittäin tärkeää, että tällainen strategia on luotu ja sitä noudatetaan, jotta suunnitelmilla sekä toteutuksella on päämäärät, joita tavoitella. Vaikka kyseessä ei olekaan suuri yritys, on kuitenkin tärkeää muistaa, että markkinointi pitää tehdä suunnitellusti ja strategian mukaisesti, jotta tuloksia voidaan odottaa. Ilman strategiaa ja siihen liittyvää taktiikka Techvisionin markkinointi on uhattuna luisua yksittäisiksi markkinointitoimenpiteiksi, jotka eivät kuitenkaan kannata kokonaisuutena eteenpäin, minkä vuoksi myöskin hyöty-laatu suhde on vaarassa kärsiä. Voisinkin todeta, että mitä pienempi markkinointibudjetti on, sitä tärkeämpää on, että sen käytölle on kunnollinen strategia.

6 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointia suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon ja miettiä oman yrityksen kannalta ainakin markkinoiden segmentointi, budjetointi ja 4P-mallin soveltaminen.

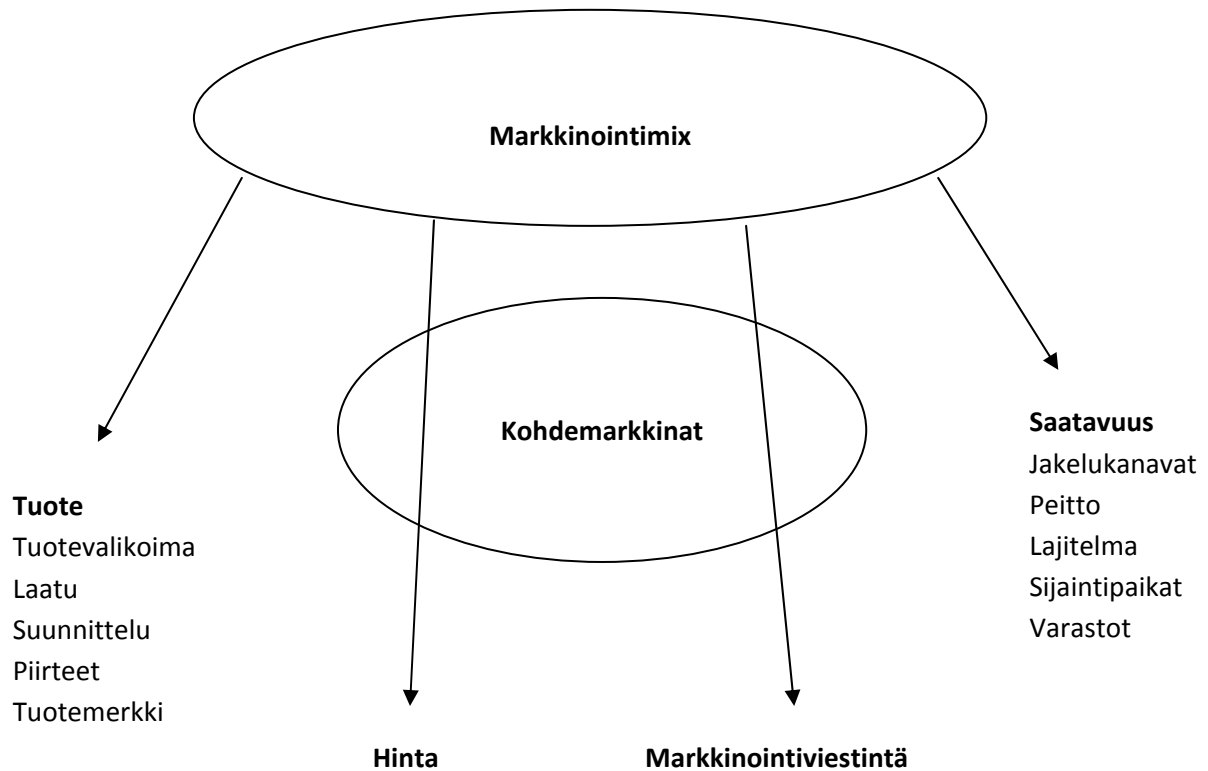
6.1 4P-malli ja sen soveltaminen markkinointiin

Markkinoinnin kilpailukeinoina on pidetty vanhastaan neljää P:tä eli

- tuote- tai palveluratkaisua (Product)
- hinnoittelua (Price)
- kanavaratkaisua/saatavuutta (Place)
- markkinointiviestintää (Promotion) (*Rope 1998,76*).

Markkinointimix- mallissa eli 4P-mallissa toiminnot on pyritty ryhmittelemään niin, että olisi helpompaa erottaa markkinointimixin kokonaisuus. 4P-malli vaatii markkinoijaa määrittämään tuotteen ja sen ominaisuudet, hinnoittelemaan tuotteen, päättämään sen jakelutavasta sekä valitsemaan keinot tuotteen myynninedistämistä varten. (*Kotler 1999, 128.*)

Kuviossa 3 on havainnollistettu markkinointimixin neljä ydinaluetta, joista hinta ja markkinointiviestintä ovat kohdemarkkinoille eli asiakkaille näkyvimmit tekijät.



Kuvio 3. 4P-malli (Kotler 1999, 131)

6.1.1 Tuote

Tuote kuulostaa hyvin yksinkertaiselta käsitteeltä, mutta markkinointia suunniteltaessa tulee tuotteen käsitettä avata huomattavasti enemmän, jotta voidaan löytää tuotteen heikkoudet ja vahvuudet ja näin myös tuotteelle oikea markkinointitapa.

Kotler määrittelee tuotteen olevan mitä vain, joka voidaan tuoda markkinoille ja jolla voidaan tyydyttää tarve tai halu. Tuote voi olla fyysinen objekti, palvelu, henkilö, paikka organisaatio tai idea. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2002, 460.)

Samansuuntainen määritelmä tuotteesta on myös Timo Ropella kirjassaan Business to Business -markkinointi, (1998, 76): Markkinointituote on se kaupattava kokonaisuus, joka syntyy toiminnallisesta tuotteesta eli valmistetusta tuotteesta ja markkinointielementein lisätyistä tuoteominaisuuksista eli mielikuvatuotteesta.

Liiketoiminta perustuu aina tuotteeseen tai tarjontaan. Yritys pyrkii tekemään tuotteestaan tai tarjonnastaan muista poikkeavan ja paremman, jotta kohdemarkkinoiden asiakkaat suosisivat sitä ja olisivat kenties valmiita maksamaan siitä jopa lisähintaa. (Kotler 1999, 132.)

Kotler (2002, 460) avaa tuotteen kolmelle eri tasolle: ydintuote, varsinainen tuote ja laajennettu tuote. Ydintuotteella tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan perusongelman ratkaisua tai perushyötyä, jonka tuote tai palvelu voi tarjota. Varsinainen tuote tarkoittaa esimerkiksi tuotteen ulkoasua, osia, designia ja brändiä, joka näin täydentää ydintuotetta ja tuo esiin ydintuotteen idean. Laajennetulla tuotteella Kotler viittaa mahdollisiin lisämahdollisuuksiin, jotka ydin- ja varsinainen tuote tarjoavat. Laajennetulla tuotteella tarkoitetaan palveluita, jotka voidaan tarjota ydin- ja varsinaisen tuotteen lisäksi, kuten esimerkiksi kuljetuspalvelu tai asennuspalvelu.

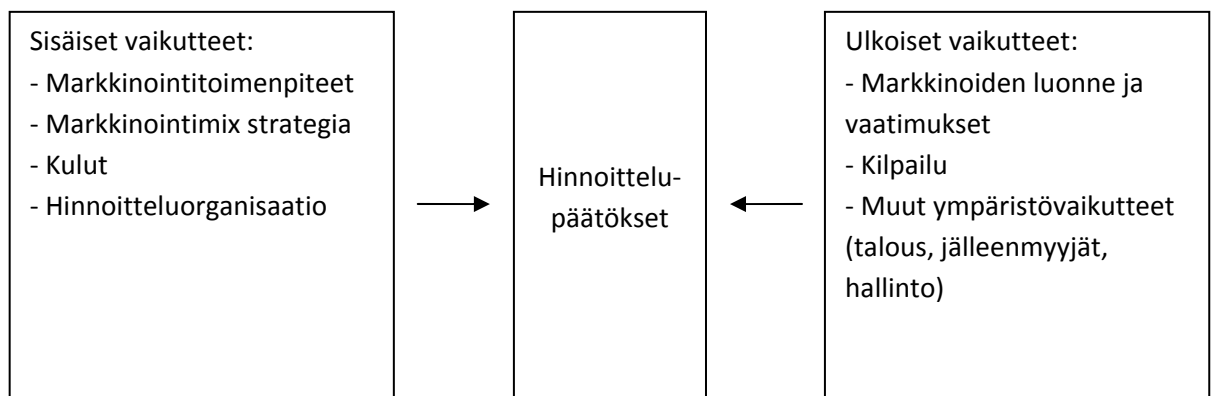
Kun tuote on määritelty, tulee se myös luokitella oikean kohdemarkkinan mukaisesti. Kotler (2002, 460) jakaa tuotteen kahteen osaan: kestävät tuotteet ja ei-kestävät tuotteet. Kestävät tuotteet tarkoittavat tuotteita, joita käytetään pitkällä aikavälillä ja kestävät myös useita vuosia, kuten jääkaappi tai auto. Ei-kestävillä tuotteilla tarkoitetaan nopeasti kulutettavia tuotteita kuten ruokatarvikkeet. Tuotteet tulee myös selvästi jakaa kohdemarkkinan mukaisesti kuluttajille kohdistettuihin tuotteisiin tai teollisuudelle eli b2b-tuotteisiin.

Kotlerin määritelmien mukaisesti Techvisionin ydintuote olisi siis palvelu, jolla asiakas saa yritykselleen esimerkiksi www-sivut tai uudenlaista markkinointimateriaalia. Varsinainen tuote olisi esimerkiksi www-sivujen lisäksi toimitettavat käyntikortit, jotka ovat suunniteltu www-sivujen ulkoasun mukaan. Laajennettu tuote voisi Kotlerin määritelmien mukaan olla esimerkiksi asiakkaan liiketoimintaa tukevan lisätoiminnallisuuden lisäys www-sivuille, kuten verkkokauppa. Techvision on selvästi suuntautunut vain ja ainoastaan yritysten väliseen b2b- kauppaan ja markkinoille, eikä siis lainkaan kuluttajille suunnattuihin tuotteisiin. Markkinoinninkin tulee siis olla yritykseltä toiselle yritykselle suunnattua.

6.1.2 Hinta

Hinnoittelu on tekijä, jonka määrittelyssä on helppo epäonnistua. Kotler määrittelee (2002, 566) hinnan olevan tietty määrä rahaa tuotteesta tai palvelusta, jonka kuluttaja haluaa vaihtaa tuotteeksi tai palveluksi. Hinnoittelussa on otettava huomioon sekä sisäisiä tekijöitä että ulkoisia tekijöitä. Sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi markkinoinnin kohteet, markkinointistrategia sekä kulut. Ulkoisia tekijöitä ovat puolestaan esimerkiksi markkinoiden luonne ja kysyntä, kilpailu sekä muut ympäristölliset tekijät kuten kilpailijat. Kaikki nämä yhdessä vaikuttavat hinnoittelupäätökseen. Kuten jo aiemmin tässä työssä on mainittu, hinnoitteluun on käytettävissä myös eri strategioita, joilla voidaan vaikuttaa tuotteen kysyntään käyttämällä jo aiemmin mainittua mielikuvahinnoittelua.

Kuviossa 4 on kuvattu sekä sisäisiä- että ulkoisia vaikutteita, jotka vaikuttavat hinnoittelupäätökseen.



Kuvio 4. Hintoihin vaikuttavat tekijät (Kotler ym. 2002, 569)

Menestyksekkäs hinnoittelu edellyttää, että yrityksen johto tai yrittäjä ymmärtää miten kustannukset, asiakkaat ja kilpailuympäristö vaikuttavat hinnoittelupäätöksiin. Strategisen hinnoittelun tulee perustua yrityksen muihin strategisiin tavoitteisiin, esimerkiksi markkinaosuustavoitteisiin. (Mäntyneva 2002, 84.)

Tärkein hinnoitteluun vaikuttava tekijä on kulujen laskeminen ja näin saatava luku, joka määrittelee tuotteen vähimmäishinnan. Kun tämä kriittinen piste on laskettu, määrittelevät Mäntynevan yllä mainitut tekijät tuotteen lopullisen hinnan määrittymisen.

Techvisionin tulee siis ensin määritellä palvelujensa vähimmäishinta, jolla kulut tulevat katetuksi. Sen jälkeen on määriteltävä muita tekijöitä ja verrata hintoja esimerkiksi kilpailijoiden hintoihin. Hintaa on usein vaikeaa määrittää pelkälle palvelulle, koska monesti se ei ole konkreettista, niin sanotusti käsin kosketeltavaa. Siksi Techvisionin tulisi miettiä hinnoitteluperiaatteensa tarkasti, jotta kaikki tehty työ tulee myös laskettua mukaan asiakkaalle esitettävään hintaan.

Usein yrittäjät myös unohtavat ottaa huomioon arvonlisäveron, joka Suomessa on kuitenkin huomattava eli 22 %, joka tuo vielä selkeää lisähintaa yrittäjän omia tarpeita tyydyttävän hinnan lisäksi.

6.1.3 Kanavaratkaisu eli saatavuus

Markkinoinnissa yrityksen on tärkeintä saavuttaa asiakkaat ja herättää heidän huomionsa, jolloin on siis äärimmäisen tärkeää tuntea asiakkaansa ja markkinat, jotta tietää miten tulee markkinoida ja ennen kaikkea mitä markkinointikanavaa tulee käyttää. Jokainen markkinointikanava tietää yleensä jonkinlaisia kuluja, minkä vuoksi on tärkeää osata valita oikea kanava. Kotlerin (2002, 741) mukaan perusajatus kanavaratkaisua tehdessä on saada tuote tai palvelu potentiaalisten asiakkaiden saataville. Kanavaratkaisuja on useita riippuen yrityksen koosta. Isot kansainväliset yritykset käyttävät pääosin reittiä tukku-jälleenmyyjä-asiakas päästäkseen oikean asiakkaan luo, kun taas pienimmät yritykset käyttävät vain henkilökohtaista myyntiä ja kaikkein pienimmät luottavat ns. puskaradioon.

Palvelualan yritykset, kuten Techvision, joutuvat käytännössä tekemään kanavaratkaisunsa ulkoisen ja sisäisen saatavuuden perusteella. Ulkoinen saatavuus on päättämistä siitä, millä tavalla asiakkaan tulo yritykseen varmistetaan. Sisäinen saatavuus on päättämistä siitä, millä tavalla palvelujen ostaminen tai käyttäminen tehdään asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. (Lahtinen & Isoviita 1999, 155.)

Mikko Mäntyneva mainitsee kirjassaan *Markkinoinnin talousohjaus ja tunnusluvut* (2002, 140) myös seuraavat toimet, jotka vaikuttavat jakelukanavan johtamiseen:

1. yritykselle sopivan jakelukanavan löytäminen
2. yksittäisten kanavan jäsenten valinta
3. sopimusneuvottelut kanavan jäsenten kanssa
4. kanavan jäsenten motivointi myymään ja jakelemaan yrityksen tuotteita
5. kanavan jäsenten suorituksen arviointi
6. mahdolliset kanavan tai siihen kuuluvien jäsenten muutokset

Techvision on tähän mennessä käyttänyt vain ”puskaradio”-menetelmää markkinoinnissaan, jolloin Techvisionin jo olemassa oleva tyytyväinen asiakas kertoo toiselle asiakkaalle tai kumppanilleen Techvisionilta saaduista laadukkaista palveluista. Tämä on herättänyt uuden asiakkaan ottamaan yhteyttä Techvisioniin. ”Puskaradio”-toiminta ei ole edellyttänyt Techvisionilta suuria markkinoinnillisia panostuksia tai ponnisteluja. Seuraava luonnollinen askel kasvua haluttaessa olisikin siirtyä henkilökohtaiseen myyntiin ja siirtyä tekemään henkilökohtaista myyntiä esimerkiksi kontaktoimalla potentiaalisia asiakkaita suoraan soittamalla heille ja tapaamalla heitä. Techvision voisi myös lisätä esimerkiksi suoramarkkinointiviestintää. Jos Techvision tulevaisuudessa haluaisi kasvaa useamman henkilön yritykseksi, voisi olla mahdollista käyttää myös pidempää kanavaratkaisua eli löytää ns. jälleenmyyjiä Techvisionin palveluille. Tässä tapauksessa tulisi toimia Mäntynevan jakelukanavan johtamisen teesien mukaisesti.

6.1.4 Markkinointiviestintä

Viestinnällä tarkoitetaan jonkin sanoman tiedottamista (kommunikointia) sekä ajatusten, tietojen ja tunteiden välittämistä. Markkinointiviestinnän tehtävänä on perustella asiakkaalle, miksi hänen kannattaa tulla juuri meidän palveltavaksemme tai ostaa juuri meidän tuotteemme. Markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkea sitä viestintää, jonka avulla yritykset ja yhteisö pyrkivät auttamaan asiakasta ostamisessa. (*Lahtinen & Isoviita 1998, 219.*)

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys niin mielikuvan luomisessa kuin ostojenkin aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään. (*Bergström & Leppänen 2007, 273.*)

Tärkeintä markkinointiviestintää suunnitellessa on tunnistaa kohdeyleisönsä. Kohdeyleisö voi olla esim. tämänhetkiset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat tai vaikka ostopäätökseen vaikuttajat. Kohderyhmä voi koostua myös yksilöistä tai ryhmistä. Kohdeyleisö vaikuttaa eniten silloin, kun päätetään viestinnän tärkeimmät tekijät:

- Mitä viestitään?
- Kuinka viestitään?
- Koska viestintä tapahtuu?
- Missä viestintä tapahtuu?
- Kuka viestii?

(*Bergström & Leppänen 2007, 275.*)

Koska Techvision on pieni yritys, on erittäin helppoa luoda viestintäsuunnitelma vastaamalla edellä mainittuihin kysymyksiin. Vaikka pieni budjetti sulkee paljon mahdollisuuksia pois, kuten isot TV- tai radiomainontakampanjat, se myös yksinkertaistaa suunnittelua erittäin paljon, koska on paljon markkinointitoimenpiteitä, joihin ei ole taloudellisia mahdollisuuksia, kuten esimerkiksi TV- tai radiomainonta. Pienen yrityksen markkinointitoimenpiteet ovat usein yksinkertaisempia ja kustannuksiltaan edullisempia, kuten vaikkapa suoramarkkinointi sähköpostin välityksellä. Liitteenä olevasta markkinointisuunnitelmasta käy tarkemmin ilmi yksityiskohtia Techvisionin viestintäsuunnitelmaksi.

6.2 Segmentointi

Timo Ropen (1998, 56) mukaan segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat

kohderyhmät eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan. Nykyaikaisen markkinoinnin toimintaratkaisujen perustana toimii tarkka asiakaskohderyhmän valinta, määrittely ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien, kuten ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden, kuvaus.

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 94.) mukaan segmentointi on markkinoiden eli potentiaalisten asiakkaiden lohkomista keskenään erilaisiin segmentteihin jollakin lohkomisperusteella eli kriteerillä, kuten esimerkiksi maantieteellisesti tai toimialan mukaan.

Lahtinen ja Isoviita (2001, 95.) muistuttavatkin, että yksi segmentoinnin tärkeimmistä tarkoituksista on päästä eroon massamarkkinoinnista ja kohdistaa oikeanlainen markkinointi oikealle kohderyhmälle. Lahtinen ja Isoviita antavat yritykselle valittavaksi neljä erilaista toimintatapaa:

- Segmentoimaton markkinointi: Yritys ei ryhmittele asiakkaitaan segmenteiksi.
- Segmentoitu markkinointi: Yritys on ryhmitellyt potentiaaliset asiakkaansa ja on valinnut näistä kohderyhmät segmentiksi.
- Keskitetty markkinointi: Yritys kohdistaa markkinointinsa vain yhteen segmenttiin.
- Yksilömarkkinointi: Yritys yrittää tyydyttää jokaisen asiakkaan yksilölliset tarpeet.

Timo Rope (1998, 56) tuo esiin myös asiakassuhteisiin perustuvan segmenttijaon, jossa asiakkaat jaetaan neljään eri segmenttiin:

1. Volyymiasiakkaat eli 20 % asiakaskannasta, joka tuo 80 % myynnistä
2. Satunnaisasiakkaat eli 80 % asiakaskannasta, joka vastaa 20 % myynnistä.
3. Ei vielä -asiakkaat eli ne, jotka eivät vielä ole yritykseltä ostaneet.
4. Entiset asiakkaat eli ne, jotka ovat siirtyneet kilpailijan palveluiden käyttäjäksi.

Techvisionin asiakassegmentoinnissa voisi helposti yhdistää sekä Ropen että Lahtisen ja Isoviidan teorioita valitsemalla ensin Ropen teoriasta asiakkaat, joille kohdistaa markkinointia ja sitten soveltaa tätä Lahtisen ja Isoviidan teoriaan. Käytännössä tämä voisi tarkoittaa, että Techvision valitsee kohteeksi volyymiasiakkaansa ja entiset asiakkaansa, joista sillä on jo asiakastiedot, minkä jälkeen Techvision kohdistaisi näihin

ryhmiin Isoviidan ja Lahtisen ehdottamaa yksilömarkkinointia. Ehdottamani menettely sopisi Techvisionille hyvin, koska sen asiakasmäärät ovat kuitenkin melko pienet, minkä vuoksi Techvision pystyy ottamaan jokaisen asiakkaan tarpeet erikseen huomioon. Tämä valittu kohdesegmentointi käy mahdottomaksi, jos Techvision tulevaisuudessa kasvattaa asiakasmääriään, jolloin sen tulee segmentoida markkinointinsa uudelleen.

6.3 Budjetointi

Budjetoinnissa pyritään ennakoimaan yrityksen tulevaisuutta taloudellisesta näkökulmasta eli mistä raha tulee ja mihin se menee. Budjetti ilmaisee tietyn jakson määrälliset ja taloudelliset tavoitteet ja koordinoi toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Hyvä budjetointi tuo tehokkuutta ja parantaa kannattavuutta. (Raatikainen 2005, 112.)

Raatikaisen (2005, 112) mukaan markkinoinnin budjetit voidaan jakaa kolmeen keskeiseen osaan: myyntibudjetti, ostobudjetti sekä markkinoinnin kustannusbudjetti. Myyntibudjetti sisältää yrityksen menekkitavoitteet kappale-, yksikkö- tai euromääräisinä. Ostobudjettiin merkitään tuotteiden ostoon liittyvät kulut, ja se määräytyy myyntibudjetin mukaan. Kustannusbudjettiin kootaan puolestaan markkinointiin liittyvät kulut, kuten myyjien kulut ja markkinointiesitteiden kulut.

Jos liiketoiminnassa ilmenee poikkeamia suhteessa asetettuihin tavoitteisiin, kuten myynnin vähäinen määrä, tarkastellaan poikkeamia erotuksena budjetoituun tavoitteeseen. Budjetit laaditaan yleensä tilikaudelle tai vaihtoehtoisesti tilikauden loppuun. Sen lisäksi että budjetit voidaan jakaa Raatikaisen mukaisesti kolmeen osioon, Mäntyneva (2002, 140) tarjoaa budjettien jakoa myös tarkasteluajanjakson mukaisesti: pitkän aikavälin budjetti, tilikauden budjetti ja jatkuva budjetti. Useissa yrityksissä onkin budjetti jaettu ensin Mäntynevan mukaisesti ja sen jälkeen budjetin sisältä löytyy uusia ”alabudjetteja” Raatikaisen mukaisesti jaoteltuna.

Budjetoinnista on markkinoinnin ja yrityksen muussakin talousohjauksessa hyötyä, sillä se pakottaa johdon suunnittelemaan yrityksen toimintaa taloudellisin määrein, mikä puolestaan helpottaa sekä sisäistä viestintää että toiminnan koordinoitua. Budjetointi

myös helpottaa resurssien kohdentamista ja antaa pohjan suoritustason arvioinnille. (Mäntyneva 2002, 148.)

Budjetointi on erittäin tärkeää myös Techvisionille. Mitä pienempi markkinointibudjetti on, sitä tärkeämpää on, että sen käyttö suunnitellaan huolellisesti. Techvisionin tapauksessa voisi käyttää Raatikaisen mainitsemia myyntibudjettia ja kustannusbudjettia, jotka yhdistämällä Mäntynevan mukaisesti tilikauden budjeteiksi saada lopputuloksena eurosumma, joka voidaan merkata markkinointiin käytettäväksi. Ostobudjetin käyttö Techvisionilla on sinänsä hyödytöntä, koska kyseessä on aineettomia palveluita myyvä yritys, jolla myös omien palvelujen tuottamisen kulut, kuten materiaalikustannukset, pysyvät pieninä. Pienen yrityksen ollessa kyseessä yksi tärkeä kysymys on myös se, kuinka tärkeänä itse yrittäjä näkee markkinoinnin ja kuinka paljon rahaa ja työtä hän on siihen valmis panostamaan. Kun on tehty perusarviointi markkinoinnin tavoitteista eli pyritäänkö esimerkiksi kasvattamaan asiakaskuntaa, on panostuksen näyttävä myös markkinointibudjetissa.

7 Markkinointisuunnitelma

7.1 Markkinointisuunnitelman sisältö

Huomasin opinnäytetyötä tehdessäni, että markkinointisuunnitelmien laadinta on hyvin monisyistä ja on paljon asioita, joita tulee ottaa huomioon, kuten kilpailijat, markkinat, omat resurssit ja esimerkiksi markkinointiin varattava budjetti. Poimin tätä opinnäytetyötä varten käytetyistä lähteistä muutaman ohjeistuksen hyvän markkinointisuunnitelman laatimiseksi eli mitä siinä tulisi ottaa huomioon ja mistä osa-alueista hyvä markkinointisuunnitelma muodostuu.

7.2 Toimiva markkinointisuunnitelma

Opetushallituksen verkkopalvelun internet- sivustolla on mielestäni määritelty kattavasti hyvä markkinointisuunnitelma. Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen ja helppo ymmärtää. verkkopalvelun mukaan suunnitelma tulisi olla selkeä, realistinen sekä joustava kokonaisuus. Hyvä markkinointisuunnitelma on käytännön työväline markkinointiin osallistuville henkilöille, jossa on eritelty kaikki vastualueet ja aikataulut.

(<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/ms.htm>, 26.9.2009)

Lisäksi Opetushallituksen internet- sivuilla on maininta, että ”Yrityksellä on yleensä yrityksen keskeiselle osaamisalueelle perustuva liikeidea. Menestyäkseen markkinoilla yrityksen on tunnettava ympäristö- ja kilpailuolosuhteet. Lisäksi yrityksen täytyy osata tehdä markkinoinnin kilpailukeinoja koskevat oikeat strategiset ratkaisut. Markkinoinnin suunnittelu on osa yrityksen suunnittelua”.

(<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/ms.htm>, 26.9.2009)

Philip Kotler toteaa kirjassaan *Muuttuva markkinointi* (1999, 218), että markkinointisuunnitelman pitää olla yksinkertainen ja ytimekäs. Lisäksi Kotlerin mukaan jokaiseen markkinointisuunnitelmaan tulee sisältyä vähintään tilanneanalyysi,

markkinoinnin yleiset ja yksityiskohtaiset tavoitteet, markkinointistrategia, markkinoinnin toimintasuunnitelma ja markkinoinnin valvonta.

8 Markkinointisuunnitelma Techvision Ay:lle

Markkinointisuunnitelman pohjaksi olen valinnut valmiin pohjan osoitteesta www.edu.fi. Vertailllessani eri vaihtoehtoja mielestäni Opettajien verkkopalveluiden sivuilla ollut markkinointisuunnitelman pohja oli tarpeeksi kattava Techvisionin tarpeisiin. Poistin suunnitelmasta sellaiset kohdat, joiden koin olevan Techvisionille tarpeettomia tai mahdottomia toteuttaa. Valitsemastani alkuperäisestä markkinointisuunnitelmasta on jätetty pois kohta myyntitavoitteet segmenteittäin, koska kyseessä olevia tavoitteita ei koettu Techvisionin toiminnan kannalta tarpeelliseksi. Markkinoinnin organisaatiota ja henkilöstöä ei ole markkinointisuunnitelmassa eritelty, koska kyseessä on yhden miehen yritys. Lisäksi PR-työtä ei ole tarkoitus kohdistaa ulkopuolisille sijoittajille ja lahjoittajille tulevaisuudessa, joten sekin kohta katsottiin Techvisionissa epäoleennaiseksi.

Ennen kuin kirjoitin markkinointisuunnitelmaa tai hankin lähdemateriaalia, keskustelin Techvisionin toimitusjohtajan kanssa hänen näkemyksistään ja toiveistaan Techvisionin markkinoinnillisesta tulevaisuudesta. Keskustelussa sain käsityksen yrityksen markkinoinnillisista tavoitteista sekä nykyisestä tilanteesta. Tämän jälkeen tutkin paljon markkinointiin liittyvää kirjallisuutta ja poimin eri lähteistä, kuten kirjoista, internetistä ja lehtileikkeistä, työhöni ne seikat, jotka koskettavat Techvisionin markkinoinnillisia ja myynnillisiä suunnitelmia tulevaisuudessa.

Koin, että markkinointisuunnitelmaa tehdessä aikaisempi kokemukseni Techvisionin toiminnasta oli suureksi avuksi. Kohtasin kuitenkin paljon asioita, joita en aiemmin osannut ottaa riittävän laaja-alaisesti huomioon, kuten esimerkiksi lähtökohta-analyysit. Tärkeäksi koin myös sen, että kuulin Techvisionin toimitusjohtajan ajatuksia markkinoinnillisista suuntauksista tulevaisuudesta ja siitä mikä on Techvisionin tavoite markkinoinnin suhteen jatkossa. Se auttoi rajaamaan suunnitelman kohtia.

Aikaisemman kokemuksen lisäksi markkinointisuunnitelman laadinta vaati myös paljon tutustumista lähdekirjallisuuteen sekä teorian sovittamista käytäntöön. Hyvänä sparrausapuna koko opinnäytetyöprosessin ajan oli Techvisionin toimitusjohtaja ja hänen kanssaan keskustelimme opinnäytetyön ohessa Techvisioniin liittyvistä asioista.

Opinnäytetyö on pyritty tekemään Techvisionin tulevaisuuden suunnitelmien mukaiseksi. Lisäksi olen tuonut työhön mukaan omaa näkemystäni markkinoinnista sekä erilaisten markkinoinnillisten toimenpiteiden, kuten esimerkiksi mainonnan, toteuttamisesta.

9 Yhteenveto

Markkinointi on tärkeä osa yritysten liiketoimintaa. Ilman sitä on vaikea rakentaa toimivaa, kannattavaa ja jatkuvaa liiketoimintaa. Markkinointi on ennen kaikkea keino lisätä tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Markkinoinnin pääasiallisiin tehtäviin kuuluu kasvattaa ja ylläpitää kysyntää yritysten tarjoamille tuotteille. Lisäksi markkinoinnilla pyritään viestimään tuotteista ja niiden eduista ja markkinoinnilla pystytään vaikuttamaan vahvasti siihen, minkälaisen kuvan ihmiset tuotteesta tai palvelusta saavat.

Markkinoinnin suunnittelua aloitettaessa on tärkeää tehdä lähtökohta-analyysit. Lähtökohta-analyysit selvittävät markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytilaa, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Analyysien lähtökohtana on usein yrityksen liikeidea. Lähtökohta-analyyseja tulisi tehdä useasta eri näkökulmasta, kuten yrityksen sisäisestä yritysanalyysistä sekä ulkoisista analyyseistä kuten ympäristö-, kilpailija ja markkina-analyyseistä. Analyyseihin kuuluu myös Techvisionille tärkeä SWOT-analyysi, jolla analysoidaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia.

Markkinointistrategia asettaa markkinoinnille päämäärät ja tavoitteet. Tämä helpottaa markkinoinnin seuraamista ja päämäärien tavoittelemista. Tällöin markkinoinnilliset tavoitteet ovat myös helpompia selvittää henkilökunnalle ja jokaisen henkilön on mielenkiintoisempaa seurata tavoitteiden etenemistä. Markkinointistrategian tulisi olla erilainen kuin kilpailijoilla, jolloin on mahdollisuus olla yhden askeleen edellä kilpailijoita. Strategia on tosin helppo kopioida, joten sitä tulisi tarkistaa tietyin aikavälein.

Markkinoinnin suunnittelu on olennainen osa markkinointia. Ilman kunnollista suunnittelua on vaikeaa lähteä toteuttamaan eri markkinointitoimenpiteitä. Usein toteutukset jäävät kuitenkin pirstaleiseksi, eli toimenpiteitä jää paljon tekemättä tai sitten niitä tehdään vain pinnallisesti. Markkinoinnin suunnittelun pohjana on pidetty jo pitkään 4P-mallia, joka koostuu seuraavista osioista: tuote, hinta, kanavaratkaisu eli

saatavuus ja markkinointiviestintä. Lisäksi markkinoinnin suunnittelussa pitää miettiä, kenelle markkinointia tehdään eli segmentoida potentiaalinen asiakaskunta. Tällöin voidaan kohdentaa tietyn tyyppinen markkinointi tietyn tyyppisille henkilöille tai asiakkaille. Olennainen osa suunnittelua on myös markkinoinnin budjetointi. Budjetointi helpottaa markkinoinnin kulujen seuraamista ja myös määrää, minkä tyyppisiä markkinointitoimenpiteitä ryhdytään rakentamaan.

Toimiva markkinointisuunnitelma on yksinkertainen ja helppo ymmärtää. Se voi olla päivittäisessä työskentelyssä hyvä työkalu ja opas, jota voi hyödyntää markkinointitoimenpiteiden yhteydessä, kuten esimerkiksi suunnittelun apuna. Suunnitelmassa on tärkeää, että se on muokattu yrityksen tarpeitten mukaisesti. Kotlerin mukaan (1999, 218) markkinointisuunnitelmassa tulisi olla ainakin tilanneanalyysi, markkinoinnin yleiset ja yksityiskohtaiset tavoitteet, markkinointistrategia, markkinoinnin toimintasuunnitelma sekä markkinoinnin valvonta.

Markkinoinnin suunnittelu on monipuolista työtä. Toivottavasti opinnäytetyöstäni on hyötyä myös Techvisionin tulevaisuuden markkinoinnin suunnittelussa.

Lähteet

Kirjallisuus:

Anttila, Mai, Iltanen, Kaarina 1996. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Bergström, Seija, Leppänen, Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Oy.

Kotler, Philip 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.

Kotler, Philip 2005. Markkinoinnin avaimet, 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John, Wong, Veronica 2002. Principles of marketing, Third European edition. Mateu-Cromo Artes Graficas, Madrid, Spain.

Kuusela, Hannu 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.

Lahtinen Jukka, Isoviita Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.

Lahtinen Jukka, Isoviita Antti, Hytönen Kari 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, Jukka, Isoviita, Antti 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.

Mäntyneva, Mikko 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.

Raatikainen, Leena 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys ja ilahdutus markkinointi. Hämeenlinna: Karisto.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Internet

Markkinointisuunnitelman pohja. [online] [viitattu 2.10.2009].
<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/ms.htm>

Techvision Ay kotisivut. [online] [viitattu 29.9.2009].
www.techvision.fi

Verkkoyhteisö. [online] [viitattu 7.10.2009].
<http://www.optimointi.com/>)

Seppänen, Kimmo 2009. Asiakassuhdemarkkinointi. [online] [viitattu 6.11.2009].
<http://ampiiri.wordpress.com>

Markkinointisuunnitelma Techvision Ay:lle

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	3
2	Perustiedot yrityksestä.....	3
3	Markkinat	4
3.1	Kysyntä.....	4
3.2	Kilpailu	4
3.3	Toimintaympäristö.....	5
4	Lähtökohta-analyysi	6
4.1	Ympäristöanalyysi	6
4.1.1	<i>Toimialan kehitys</i>	6
4.1.2	<i>Markkinat ja kehityssuunnat</i>	6
4.2	Yritysanalyysi.....	7
4.2.1	<i>Liikeidea</i>	7
4.2.2	<i>Toiminnan analysointi</i>	7
4	Markkinointistrategia	9
4.1	Markkinoinnin tavoitteet	9
4.1.1	<i>Liikevaihto, tulos ja markkina-asema</i>	9
4.1.2	<i>Markkinat ja tuotteet</i>	9
4.1.3	<i>Markkinointitoimenpiteet</i>	10
4.1.4	<i>Organisaatio ja henkilöstö</i>	10
4.1.5	<i>Taloudellinen asema</i>	11
5	Markkinointisuunnitelma	11
5.1	Tuotteistus	11
5.1.1	<i>Tuotepolitiikka ja –suunnittelu</i>	11
5.1.2	<i>Hinta</i>	12
5.2	Jakelu	12
5.3	Viestintä.....	12
5.3.1	<i>Myyntityö</i>	12
5.3.2	<i>Mainonta</i>	12
5.3.3	<i>Myynninedistäminen</i>	13
5.4	Budjetti	13
5.5	Riskien arviointi	13

1 Johdanto

Techvision Ay:n markkinointisuunnitelman pohjana on käytetty valmista Opetushallituksen verkkosivuilta löytyvää markkinointisuunnitelman pohjaa. Pohjassa on mielestäni kattavasti esitetty toimivan markkinointisuunnitelman kohdat. Markkinointisuunnitelman pohja koostuu kaikista oleellisista markkinointisuunnitelman osista eli markkina-analyysistä, lähtökohta-analyyseistä, markkinointistrategiasta sekä itse markkinointisuunnitelmasta, johon kuuluvat mm. tuotteistus, jakelu, viestintä, budjetointi ja riskien arviointi.

Olen tuonut esille eri kohdissa suunnitelmaa omia ajatuksiani ja ehdotuksia Techvisionille sopivista toimenpiteistä. Ehdotusten ja ajatusten pohjana olen pitänyt opinnäytetyöni kirjallisuutta, omaa näkemystäni markkinointialan tulevaisuuden suuntauksista sekä Techvisionin toimitusjohtajan kanssa käymieni keskustelujen pohjalta syntynyttä mielikuvaa sopivista toimenpiteistä.

2 Perustiedot yrityksestä

Techvision Ay on tamperelainen yritysviestintään ja markkinointiin keskittyvä yritys. Yritys on perustettu vuonna 2000 ja omistajana sekä ainoana työntekijänä toimii yhtiön toimitusjohtaja. Techvision tarjoaa pienyrityksille palveluita yritysviestinnän alalta kattavasti ja edullisesti pääasiassa Pirkanmaalla ja lähialueilla.

Techvisionin päätuotteisiin kuuluvat erilaiset yrityksille suunnatut www-sivut, mainokset, valokuvaukset, käyntikortit sekä yritysilmmeen suunnittelu.

Yritys työllistää yhden henkilön osatoimisesti. Tavoitteena on kasvattaa liiketoimintaa ja saada yrityksestä täysipäiväisesti työllistävä yritys. Lisäksi on mahdollista, että myöhemmin toimintaan palkataan lisää henkilökuntaa.

3 Markkinat

3.1 Kysyntä

Techvisionin tuotteilla ei ole yksiselitteistä tai yhtä tietynlaista asiakaskuntaa. Ainoa rajoite on, että asiakasyrityksen tulisi olla pienyritys, jolloin toimeksiantojen määrää ja laajuutta on mahdollista itse säätää. Asiakasyrityksen toimialalla ei ole merkitystä. Asiakaskunta koostuu usein yrityksistä, joilla ei ole omia www-sivuja. Usein Techvisionin asiakkailta ei ole myöskään näkyvää ulkoista markkinointia tai jaettavaa markkinointimateriaalia. Asiakkaina voivat olla myös asiakkaat, jotka haluavat uudistaa oman yrityksensä markkinointi-ilmettä.

Kysyntää yritysviestinnän ja markkinoinnin palveluihin uskoisin kuitenkin jatkossa olevan paljon, etenkin sähköisessä viestinnässä ja markkinoinnissa. Yhä useammin yritysten liiketoiminta on menossa sähköiseen suuntaan, jolloin Techvisionin kaltaisten vahvojen toimijoiden tarjonta on kohdallaan. Näkemykseni on lisäksi, että yritykset tulevat panostamaan markkinointiin tulevaisuudessakin ja erityisesti sitten, kun tämänhetkinen talouden taantuma on ohitettu. Lisäksi Pirkanmaa alueena on kasvavien maakuntien joukossa, jolloin myös uusien yritysten määrä tulee kasvamaan. Usein uudet yritykset ovat potentiaalisimpia uusia asiakkuuksia.

3.2 Kilpailu

Kilpailutilanne markkinoinnin ja yritysviestinnän alalla on kova ja vastaavantyyppisiä yrityksiä kuin Techvision on runsaasti. Tämä asettaa omat haasteensa Techvisioninkin toiminnalle.

Techvisionin kovimmat kilpailijat ovat saman kokoluokan, n. 1-8 henkilöä työllistävät yritykset, jotka tekevät www-sivuja ja tarjoavat yritysmarkkinointiin liittyviä tuotteita ja palveluita. Kilpailijoiksi voidaan laskea myös mainostoimistot. Kilpailevat yritykset ovat pääosin Pirkanmaan alueelta, joten asiakkaatkin ovat pirkanmaalaisia.

3.3 Toimintaympäristö

Techvisionin toimintaympäristöön liittyy useita erilaisia ulkopuolisia vaikutteita, esimerkiksi yritysten markkinointibudjettien suuruus tai markkinoinnin teknillisen kehityksen suuntaus ja muutokset toimintaympäristössä vaativat usein toimenpiteitä. Taloudellisen taantuman aikana monet yritykset ovat vähentäneet markkinointiin käytettäviä varoja, mikä voi näkyä myös Techvisionin toimeksiannoissa. Toisaalta taantuman aikana moni yritys myös lisää markkinointia ja näkee taantuman mahdollisuutena.

Poliittiset muutokset ja niiden vaikutuksen näkisin hyvin pieninä Techvisionin tulevaisuudessa.

Sosiaaliset sekä tekniset muutokset puolestaan vaativat Techvisioninkin huomiota. Sosiaaliset mediat ja niiden käyttö markkinoinnissa kehittyvät koko ajan ja askarruttavat monia mainostoimistoja. Techvisioninkin tulisi miettiä omaa strategiaa sosiaalisesta näkökulmasta: mikä voisi olla sen panostus sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissaan. Ohjelmien ja laitteistojen tekninen puoli muuttuu koko ajan ja teknisessä kehityksessä jää helposti jälkeen. Tekniikan monipuolinen hyödyntäminen voi tuoda monessa tilanteessa hyötyä tehokkuudellaan, kuten tehtävien automatisointi.

Näkisin, että Techvision voisi hyödyntää markkinoinnissaan suosituimpia nykyisiä sosiaalisen median kanavia kuten Facebookia ja Youtubea. Näissä kahdessa kanavassa saa paljon ilmaista näkyvyyttä Techvisionin tuotteille. Facebookissa Techvision voisi luoda oman sivustonsa, johon kutsutaan ihmisiä liittymään ja suosittelemaan palvelua. Usein näin saadaan räjähdysmäisen nopeasti Techvisionin tuotteet monen ihmisen tietoon mikä voi tuoda uusia asiakkaita. Youtubeen Techvision voisi luoda oman yritysesittelyvideon, jossa esiteltäisiin Techvisionin tuotteita sekä palveluja ja mahdollisesti jonkin nykyisen asiakkaan haastattelu. Videota voisi jakaa asiakkaille ja mainostaa myös Facebookissa. Näillä kanavilla olisi mahdollista lisätä markkinointia kustannustehokkaasti.

4 Lähtökohta-analyysi

4.1 Ympäristöanalyysi

4.1.1. Toimialan kehitys

Mainonnan ja markkinoinnin ala kehittyy jatkuvasti ja Techvisionin pitää olla kehityksessä mukana. Itse perusajatus, eli mainonnan suunnittelu ja tekninen toteutus sähköisenä tai painettuna materiaalina, kaikessa toiminnassa ei varmankaan tule paljoo muuttumaan. Nykykäsitys on kuitenkin, että ainakin sosiaalinen media, kuten Facebook ja Youtube, on tulossa vahvasti mukaan markkinointiin. Esimerkiksi mainostoimistot miettivät, miten sosiaalista mediaa voisi hyödyntää.

Lisäksi on todennäköistä, että erilaisten tekniikoiden ja tietotekniikan hallinnan merkitys markkinointia tehdessä tulee lisääntymään koko ajan. Uusimpia työkaluja ja toimenpiteitä tulee osata hyödyntää jatkossakin.

Se kuinka Techvision pysyy mukana alan kehityksessä, on paljolti kiinni työntekijöistä itsessään. Oma kiinnostus alan trendejä kohtaan on välttämätöntä. Lisäksi ehdotan, että Techvision menisi kuuntelemaan esimerkiksi erilaisiin alan konferensseihin ja markkinointitilaisuuksiin, joissa käsitellään alan uusimpia trendejä sekä tuotteita. Lisäksi henkilöstön koulutuksella on suuri merkitys uuden oppimisessa.

4.1.2. Markkinat ja kehityssuunnat

Techvisionin toimintakenttänä ovat kotimaan markkinat ja lähinnä Pirkanmaa. Kohdeasiakasryhmänä on selkeästi pienyritykset, johtuen Techvisioninkin pienestä koosta ja henkilöstöressurssien vähyydestä.

Kysyntää Techvisionin tarjoamille tuotteille on varmasti jatkossakin. Se, millä tavalla markkinointitoimenpiteitä toteutetaan esimerkiksi viiden vuoden päästä, tulee varmasti muuttumaan. Esimerkiksi tekniikat ja ihmisten tarpeet sekä tottumukset muuttuvat ja Techvisionin tulee muuttua mukana. Keinoja muuttumiseen ovat esimerkiksi liiketoiminnan joustavuus, kouluttautuminen sekä työntekijöiden avoin asenne muutokselle. Muuttuminen markkinoiden ja asiakkaiden mieltymysten mukaan takaa usein sen, että kysyntää riittää jatkossakin.

Kilpailu alalla on kovaa nyt ja tulevaisuudessa. Yritysviestintään ja markkinointiin keskittyviä yrityksiä löytyy Suomesta ja Pirkanmaalta paljon. Kilpailussa tärkeää onkin erottua jollain tavalla kilpailijoista. Techvisionin erottautumiskeino voisi olla esimerkiksi asiantuntijuus sekä pienen yrityksen tarjoama henkilökohtainen ylivertainen palvelu. Ylivertaisella palvelulla tarkoitan asiakkaan odotusten ylittämistä tai esimerkiksi avun tarjoaminen silloin, kun asiakas ei sitä odota. Ylivertaiseen palveluun kuuluu myös se, että tehdään asiat perusteellisesti ja hyvin, jolloin myös asiakkaat ovat tyytyväisiä.

Techvisionin varsinaisia kilpailijoita ovat toiset 1-5 hengen yritysviestintään ja markkinointiin keskittyvät yritykset Pirkanmaalla. Tätä isommat yritykset kilpailevat muista asiakkuuksista.

4.2 Yritysanalyysi

4.2.1. Liikeidea

Techvision liikeideana on tarjota pienyrityksille palveluita yritysviestinnän alalta kattavasti, edullisesti ja asiantuntevasti pääasiassa Pirkanmaalla ja lähialueilla. Techvisionin päätuotteisiin kuuluvat erilaiset yrityksille suunnatut www-sivut, mainokset, valokuvaukset, käyntikortit sekä yritysilmmeen suunnittelu.

4.2.2. Toiminnan analysointi

Techvisionin SWOT-analyysi:

Vahvuudet:

- joustava
- ammattitaitoinen
- edullinen
- ketterä
- asiakasläheinen
- vakavarainen

Mahdollisuudet:

- nousta useamman työntekijän yritykseksi
- saada laaja asiakaskunta Pirkanmaalta

-
- ammattitaitoinen henkilökunta → edelläkävijä
 - tuotetarjooman laajuus

Heikkoudet:

- liian pieni organisaatio
- tuntemattomuus asiakaskunnassa
- liian suppea asiakaskunta
- vähäinen markkinointi

Uhat:

- toiminnan kuihtuminen liian pieneksi → lopettaminen
- tulevaisuudessa kilpailijoiden kelkasta putoaminen
- liian pienet resurssit
- epärealistiset tavoitteet kasvun suhteen
- taloudelliset resurssit

Techvisionin vahvuuksia ovat joustavuus, asiantuntijuus ja ammattitaito sekä jo olemassa olevien asiakkuuksien referenssit. Lisäksi vahvuuksiin voidaan laskea laaja tarjooma yritysviestinnän eri toimintoihin (www-sivut, printti, valokuvaus).

Techvisionin heikkoutena kilpailijoihin verrattuna voidaan pitää pientä henkilöstömäärää, jolloin isoja asiakkaita ei pystytä ottamaan asiakkaiksi. Heikkoudeksi voidaan laskea myös tuotteistuksen puute, jolloin asioita ei voida tehdä automatisoidummin ja nopeammin. Monesti asiakas-caset pitää aloittaa alusta ”puhtaalta pöydältä”, koska valmiita tuotteita tai tuotepohjia ei ole. Tämä lisää työnteon määrää sekä palvelujen toimittamiseen varattavaa aikaa. Lisäksi vähäinen tunnettuus markkinoilla on yksi Techvisionin heikkouksista.

4 Markkinointistrategia

4.1 Markkinoinnin tavoitteet

4.1.1 Liikevaihto, tulos ja markkina-asema

Techvisionilla on tavoitteena kasvattaa liikevaihtoaan nykyisestään lisäämällä ja tehostamalla markkinointia. Samalla toiminnan tulisi olla kannattavaa ja yhtiön tulokset positiivisia.

Techvisionilla on tavoitteena kasvattaa omaa asemaansa markkinoilla ja samalla kasvattaa tunnettuutta potentiaalisissa asiakasyrityksissä, koska se tuo lisää uusia asiakkaita ja toimeksiantoja.

4.1.2 Markkinat ja tuotteet

Techvisionin markkinat ovat selkeästi Pirkanmaalla ja pienyrityksissä. Tällaisia yrityksiä on Pirkanmaallakin satoja, joten kohderyhmää on riittävästi, jotta Techvision löytää itselleen sopivia yrityksiä.

Pahimpia kilpailijoita Techvisionille ovat Pirkanmaalla ja lähialueilla olevat samansuuruiset markkinointiin liittyviä palveluja tarjoavat yritykset. Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet ovat pitkälti samoja kuin Techvisionillakin. Se millä Techvision voi erottua muista, on parempi tunnettuus sekä henkilökohtainen myyntityö, jota en usko monen kilpailevankaan yrityksen tekevän. Parempi tunnettuus ja aktiivisempi myyntityö voisi antaa sen etuasteleen, jolla Techvision on kilpailijoitaan edellä.

Parempaan tunnettavuuteen Techvision voisi käyttää mm. lehtimainontaa esimerkiksi Pirkanmaan paikallislehdissä kuten Tamperelaisessa sekä Pirkanmaan Sanomissa. Toinen ja kustannustehokkaampi tapa markkinoida palveluja on aiemmin mainitsemieni sosiaalisen median hyväksikäyttö, kuten Facebook ja Youtube. Oman sivuston luominen Facebookiin ja yritysvideon luominen Youtubeen olisi hyvä yhdistelmä. Lisäksi panostaisin myöskin kustannustehokkaaseen tapaan markkinoida Techvisionia eli suoramarkkinointia kuten mainossähköpostin lähettämistä

kohderyhmän asiakkuuksille. Tällä tavalla tavoittaa ison ryhmän asiakkaita yhdellä sähköpostin lähetyksellä.

Henkilökohtainen myyntityö puolestaan on tehokkain tapa vaikuttaa asiakkaaseen. Tämä tosin vaatii aikaa ja panostusta henkilökunnalta, sillä asiakkaiden tapaaminen ja tapaamisten sopiminen on aikaa vievää työtä. Käytännössä henkilökohtaisen myyntityön voi toteuttaa niin, että valitaan ensin pirkanmaalaisia potentiaalisia asiakkaita, joihin otetaan yhteyttä puhelimitse ja yritetään sopia tapaaminen, jossa voidaan kertoa tarkemmin Techvisionin tarjoamista palveluista ja tuotteista. Tapaamisessa on helpompi vaikuttaa asiakkaan tunteisiin ja saada asiakas kiinnostumaan Techvisionin tarjoamista palveluista ja niiden soveltumisesta asiakkaalle. Asiakstapaamisten myötä pääsee usein tekemään tarjouksiakin paljon useammin kuin verrattuna niin sanottuihin kylmiin asiakkaisiin.

Techvisionin päätuotteisiin kuuluvat www-sivut, valokuvaus sekä printtituotteet. Techvisionin tuotevalikoima ja skaala on tarpeeksi laaja, eikä välttämätöntä laajentamisen tarvetta ole. Ainakin toistaiseksi kehittämällä ja tuotteistamalla jo olemassa olevia tuotteita ja ratkaisuja, niistä voisi saada vielä monipuolisempia ja Techvisionille paremman tarjoaman.

4.1.3 Markkinointitoimenpiteet

Tulevaisuudessa Techvision pyrkii olemaan Pirkanmaalla tunnetumpi oman asiakaskuntansa eli pienyrittäjien keskuudessa. Kaikki markkinointitoimenpiteet suunnitellaan sen mukaisesti. Tällaisia markkinointitoimenpiteitä voivat olla esimerkiksi lehtimainonta, suoramarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö sekä sosiaalisen median hyödyntäminen. Lisäksi esimerkiksi messuilla esiintyminen on yksi tapa lisätä tunnettuutta. Markkinoinnin tavoitteena on hankkia uusia asiakkaita sekä hankkia lisää tunnettuutta Pirkanmaan alueella.

4.1.4 Organisaatio ja henkilöstö

Techvision on yhden miehen yritys. Tulevaisuudessa on tavoitteena palkata toimintaan lisää henkilöstöä. Lisähenkilöstön palkkaaminen vaatii kannattavaa toiminnan laajentamista eli liiketoiminnan kasvattamista sekä paremman

myyntikatteen saamista. Käytännössä Techvisionin tulisi saada lisää laskutettavia asiakkaita sekä toimeksiantoja.

4.1.5 Taloudellinen asema

Techvisionin tavoitteena on tehdä liiketoimintaa kannattavasti ja tulevaisuudessa palkata uutta henkilöstöä toiminnan kehittyessä. Tavoitteena on lisäksi olla mahdollisimman omavarainen eikä hakea ulkopuolista rahoitusta toimintaan. Toiminnan saaminen kannattavaksi edellyttää sitä, että tuloja on enemmän kuin menoja. Techvisionin tulisikin pitää tiukka kulukuri tulevaisuudessa. Uusien toimeksiantojen lisäksi Techvisionin tulisi keskittyä tuotteistamaan omat tuotteensa ja palvelunsa, mikä auttaisi palvelujen kustannustehokkaampaa toteutusta, jolloin ei aina tarvitsisi tehdä samoja asioita uudestaan eri toimeksiannoissa. Ylijäävän ajan voisi käyttää oman liiketoiminnan kehittämiseen ja uusasiakashankintaan.

5 Markkinointisuunnitelma

5.1 Tuotteistus

5.1.1 Tuotepolitiikka ja –suunnittelu

Tähän asti Techvisionin tuotteita ei ole kunnolla tuotteistettu. Tarjonta on kehitetty sen pohjalta, mitä asiakas on tarvinnut. Tulevaisuudessa on tarkoitus tehdä valmiita tuotepaketteja, joissa tarjotaan tietynlaisia valmiita tuotepohjia kuten esimerkiksi paketissa yksi www-sivuja ja valokuvausta ja paketissa kaksi esimerkiksi vain pelkkiä www-sivuja. Lisäksi www-sivuissa voisi tehdä eritasoisia sivuja valmiiksi, jolloin tuotteessa yksi olisi hyvin pelkistetyt sivut ja tuotteessa numero kolme paljon toiminnallisuuksia sisältävät sivut. Valmiille tuotteille on mahdollista tehdä pohjatyötä, jota muokataan jälkikäteen asiakkaan tarpeiden mukaiseksi.

Tuotteistuksella nopeutetaan ja tehostetaan tuotteiden jakelua ja toimitusta asiakkaille, jolloin se vähentää Techvisionille koituvaa työtä. Tuotteistuksen myötä myös yksittäisten palvelujen hinnoittelu on aiempaa helpompaa ja työn tuottavuutta saadaan nostettua.

Uudet markkinointitoimenpiteet, kuten esimerkiksi lehtimainonta ja suoramarkkinointi sähköpostilla, tulisi keskittää vahvasti uusiin tuotteistettuihin tuotteisiin. Tällöin uudet

tilauksetkin kohdistuisivat parhaiten niihin, mikä puolestaan helpottaa Techvisionin työkulun prosessia.

5.1.2 Hinta

Techvisionin hinnoittelumalli on olla edullinen, mutta kuitenkin niin, että yrityksen oma kannattava toiminta ei siitä kärsi.

Tuotteiden hintojen nousulla tai laskulla ei ole suurta merkitystä markkinoille, koska Techvision on pieni toimija. Techvisionin toiminnan kannalta pieni hinnan korotus voisi olla mahdollinen.

Eri tuoteryhmien hinnoittelu eroaa toisistaan, koska kyseessä on kokonaan eri tuotteet. Erikoishinnoittelu voidaan katsoa tapauskohtaisesti.

5.2 Jakelu

Techvisionin tuotteet eivät vaadi erillistä jakelukanavaa. Toimitukset voidaan tehdä itsenäisesti suorana tuotantona asiakkaalle. Esimerkiksi www-sivuihin liittyvät osiot voidaan toimittaa suoraan asiakkaalle internetin välityksellä.

5.3 Viestintä

5.3.1 Myyntityö

Techvisionin tuotteiden myynnin hoitaa toimitusjohtaja. Hän soittaa potentiaalisille asiakkaille, tapaa asiakkaita ja vastaa tarjouspyyntöihin.

5.3.2 Mainonta

Mainonnassa Techvisionin tulisi keskittyä omiin näyttäviin kotisivuihin, jotka toimisivat hyvänä referenssinä ja näyteikkunana yritykselle. Lisäksi mainosvälineinä voisi käyttää internetin hakukoneoptimointia sekä painettuja mainoslehtisiä postissa jaettuna.

Hakukoneoptimointi on verkkopalvelun suunnittelu- ja toteutusprosessi, jonka tavoitteena on verkkopalvelun laatuliikenteen (kävijät) kasvattaminen hakukoneiden luonnollisen liikenteen kautta.

Hakukoneoptimoinnilla pyritään suunnittelemaan ja toteuttamaan verkkopalveluita niin, että ne löytyvät mahdollisimman hyvin hakukoneista. Tavoitteena on tietenkin lisätä kohdennettujen ja verkkopalvelusta kiinnostuneiden kävijöiden määrää (<http://www.optimointi.com/>, 6.11.2009).

Ensiarvoisen tärkeää Techvisionin mainonnassa on myös henkilökohtainen myyntityö, jossa lähestytään asiakkaita puhelimitse ja tapaamalla asiakkaita kasvotusten.

5.3.3 Myynninedistäminen

Menekinedistämistoimenpiteinä Techvisionin tulisi keskittyä henkilökohtaiseen myyntityöhön asiakkaisiin päin. Mahdollista voisi olla osallistua erilaisiin seminaareihin, joissa voisi puhua markkinoinnista alana ja lisäksi Techvisionin tarjoamista ratkaisuksista. Lisäksi erilaisten esitteiden tekeminen ja jakaminen on yksi keino lisätä Techvisionin menekkiä.

5.4 Budjetti

Markkinointibudjetti laaditaan yhdessä Techvisionin toimitusjohtajan kanssa. Huomioon otettavia seikkoja ovat budjettiin varattavat rahat, senhetkinen taloudellinen tilanne Techvisionissa sekä markkinoilla. Lisäksi huomioitava on se, kuinka paljon markkinointiin halutaan panostaa, haetaanko kasvua vai halutaanko pitää entinen asema markkinoilla. Kasvun hakeminen lisää markkinointia ja siten myös markkinointikuluja.

5.5 Riskien arviointi

Markkinointia kohdistetaan yrityksille tulevaisuudessa enenevässä määrin, mikä vähentää Techvisionin tuotteiden kysyntään liittyvää riskiä. Internetissä yritysten kotisivuilla ilmenevät markkinointitoimenpiteet, kuten bannerit, lisääntyvät, joka taas kasvattaa Techvisionin potentiaalisten asiakkaiden määrää.

Riski, jonka Techvision voi kohdata, on se, että Techvision ei pysy enää kehityksen mukana, ja toiminta keskittyy joko liian vanhoihin tuotteisiin tai sitten kokonaan vääränlaisiin toimenpiteisiin. Pitäisin tätä riskiä kuitenkin melko pienenä. Yksi riski voi olla myös se, että markkinoinnin tarjoama ja skaala saattaa kasvaa niin isoksi, että

kehityksessä on vaikea pysyä mukana yhden tai kahden työntekijän yrityksenä. Kun osaamisen tarve kasvaa liian suureksi, tulee suurten yritysten voima paremmin esiin. Pitäisinkin tärkeänä, että Techvision keskittyy vain heille olennaiseen toimintaan.

Markkinointisuunnitelma

Yrityksen nimi/yksikön nimi: [kirjoita tähän]
Päivä: 19. toukokuuta 2010

Sisällysluettelo

1.	Perustiedot yrityksestä	3
2.	Markkinat	3
2.1	Kysyntä	3
2.2	Kilpailu	3
2.3	Toimintaympäristö	3
3.	Lähtökohta-analyysi	3
3.1	Ympäristöanalyysi	3
3.1.1.	Toimialan kehitys	3
3.1.2.	Markkinat ja kehityssuunnat	3
3.2	Yritysanalyysi	3
3.2.1.	Toiminta-ajatus	3
3.2.2.	Liikeidea	3
3.2.3.	Toiminnan analysointi	4
4	Markkinointistrategia	4
4.1	Markkinoinnin tavoitteet	4
4.1.1	Liikevaihto, tulos ja markkina-asema	4
4.1.2	Markkinat ja tuotteet	4
4.1.3	Markkinointitoimenpiteet	4
4.1.4	Organisaatio ja henkilöstö	4
4.1.5	Taloudellinen asema	4
5	MARKKINOINTISUUNNITELMA	4
5.1	Myyntitavoitteet segmenteittäin	4
5.2	Tuotteistus	4
5.2.1	Tuotepolitiikka ja –suunnittelu	4
5.2.2	Hinta	4
5.3	Jakelu	5
5.3	Viestintä	5
5.3.1	Myyntityö	5
5.3.2	Mainonta	5
5.3.3	SP	5
5.3.4	PR	5
5.4	Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö	5
5.5	Budjetti	5
5	Riskien arviointi	5
6	Tiivistelmä	5

1. Perustiedot yrityksestä

Kirjoita tähän

Comment [O11]:

1. Keskeiset asiat yrityksestä ja sen liiketoiminnan historiasta
2. Henkilöstömäärä
3. Liikevaihto

2. Markkinat

2.1 Kysyntä

Kirjoita tähän

Comment [O12]: 1 Ketkä ovat tuotteen/palvelun käyttäjiä?

2.2 Kilpailu

Kirjoita tähän

Comment [O13]: 1. Millainen kilpailutilanne alalla vallitsee
2. Keitä ja missä kilpailijat ovat
3. Mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoihin nähden

2.3 Toimintaympäristö

Kirjoita tähän

Comment [O14]: Arvioi taloudellisessa, poliittisessa, sosiaalisessa ja teknisessä ympäristössä tapahtuvien muutoksien vaikutuksia yrityksen markkinoihin

3. Lähtökohta-analyysi

3.1 Ympäristöanalyysi

3.1.1. Toimialan kehitys

Kirjoita tähän

Comment [O15]: Arvioi, miten toimiala kehittyy lähi tulevaisuudessa

3.1.2. Markkinat ja kehityssuunnat

Kirjoita tähän

Comment [O16]:

1. Tee selvitys kotimaan markkinoista
 - a. segmentit
 - b. kysyntä
 - c. kilpailu
2. Tee selvitys vientimarkkinoista
 - a. markkina-alue
 - b. kysyntä
 - c. kilpailu

3.2 Yritysanalyysi

3.2.1. Toiminta-ajatus

Kirjoita tähän

Comment [O17]: Kuvaile yrityksen toiminta-ajatus

3.2.2. Liikeidea

Kirjoita tähän

Comment [O18]: Mikä on yrityksen liikeidea?

3.2.3. **Toiminnan analysointi**

Kirjoita tähän

Comment [O19]: Tee Swot-analyysi tai portfolioanalyysi yrityksestä. Tarkastele erityisesti:
 1. Tuotteita
 2. Markkinoita
 3. Organisaatiota ja henkilöstöä
 4. Seurantajärjestelmää ja taloudellista tilannetta

4 Markkinointistrategia

4.1 Markkinoinnin tavoitteet

4.1.1 **Liikevaihto, tulos ja markkina-asema**

Kirjoita tähän

Comment [O110]:
 1. Tähän Excel-taulukko, jossa arvioidaan yrityksen liikevaihdon ja tuloksen kehittymistä.
 2. Kirjoita lisäksi millaisen aseman yritys aikoo saada/pitää markkinoilla

4.1.2 **Markkinat ja tuotteet**

Kirjoita tähän

Comment [O111]:
 1. **Markkinat**
 a. Missä yrityksen markkinat ovat
 b. Onko kohderyhmä sopivan kokoinen?
 c. Voiko asiakkaita jakaa osamarkkinoihin?
 d. Ketkä ovat pahimpia kilpailijoita ja mitkä ovat heidän heikkoutensa/vahvuutensa?
 2. **Tuotteet**
 a. Kuvaile yrityksen nykyiset tuotteet.
 b. Mieti, pitäisikö tuotteita täydentää uusilla ominaisuuksilla tai karsia turhia ominaisuuksia... [1]

4.1.3 **Markkinointitoimenpiteet**

Kirjoita tähän

4.1.4 **Organisaatio ja henkilöstö**

Kirjoita tähän

4.1.5 **Taloudellinen asema**

Kirjoita tähän

Comment [O112]:
 1. Millaisia markkina-asemaan liittyviä tavoitteita yrityksellä on?
 2. Onko tarkoitus hankkia uusia asiakkaita?

Comment [O113]:
 1. Mitä tavoitteita yrityksen organisaatiolle asetetaan?
 2. Mitkä ovat henkilöstöön liittyvät tavoitteet (määrä, erityisosaaminen jne.)?

Comment [O114]: Mitä tavoitteita yrityksen taloudelliselle asemalle asetetaan?
 Selvitä mm. yrityksen omavaraisuusasteeseen ja maksuvalmiuteen liittyvät tavoitteet.

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

5.1 Myyntitavoitteet segmenteittäin

Täytä oheinen taulukko

Tuotteiden myyntitavoitteet €

	1. vuosi	2. vuosi	3. vuosi
Tuote 1			
Tuote 2			
Tuote 3			

Comment [O115]:
 1. Kuvaa tuote/palveluvalikoimaa ja siinä tapahtuvia muutoksia
 2. Mitkä ovat markkinoinnin avaintuotteita, miksi niitä ostetaan?
 3. Mitä markkinointitoimenpiteitä on tehtävä tuotteiden/palveluiden... [2]

5.2 Tuotteistus

5.2.1 **Tuotepolitiikka ja –suunnittelu**

Kirjoita tähän

Comment [O116]:
 1. Millainen yrityksen hintapolitiikka on?
 2. Mihin hintaluokkaan tuotteet hinnoitellaan?
 3. Miten hintojen nousu/lasku vaikuttaisi markkinoilla? ... [3]

5.2.2 **Hinta**

Kirjoita tähän

5.3 **Jakelu**

Kirjoita tähän

Comment [O117]: Miten yrityksen tuotteiden jakelu asiakkaille tapahtuu?

5.3 **Viestintä**

5.3.1 **Myyntityö**

Kirjoita tähän

Comment [O118]: Miten tuotteiden myynti järjestetään?

5.3.2 **Mainonta**

Kirjoita tähän

Comment [O119]:
 1. Mitä mainosvälineitä käytetään?
 2. Millainen merkitys on henkilökohtaisella myyntityöllä, messuilla, lehdillä, myyntikampanjoilla jne.?
 3. Miten yrityksen sisäinen viestintä hoidetaan?

5.3.3 **SP**

Kirjoita tähän

Comment [O120]: Millaisia menekinedistämistoimenpiteitä yrityksessä on?

5.3.4 **PR**

Kirjoita tähän

Comment [O121]:
 1. Pyritäänkö vaikuttamaan esim. paikallisiin päätöksentekijöihin?
 2. Miten yritys suhtautuu lahjoituksiin ja avustuksiin? Miten tuettavat kohteet valitaan?

5.4 **Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö**

Kirjoita tähän

Comment [O122]:
 1. Miten markkinointiorganisaatiota kehitetään?
 2. Onko tarvetta lisätä henkilöstömäärää vai joudutaanko henkilöstöä supistamaan?
 3. Miten henkilöstön hankinta hoidetaan?
 4. Miten markkinointihenkilöstö perehdytetään tehtäviinsä?
 5. Millaisia ominaisuuksia henkilöstöltä, esimerkiksi myyjiltä edellytetään?
 6. Miten koulutus tapahtuu?
 7. Millaisia motivointimenetelmiä käytetään?

5.5 **Budjetti**

Kirjoita tähän

Comment [OT23]: Markkinointibudjetti
 Excel-pohja tähän

5 **Riskien arviointi**

Kirjoita tähän

Comment [O124]:
 1. Liittyykö kysyntään ja kuluttajakäyttämiseen riskejä
 2. Myytäviin tuotteisiin liittyvät riskit

6 **Tiivistelmä**

1. Markkinat

- a. Missä yrityksen markkinat ovat
- b. Onko kohderyhmä sopivan kokoinen?
- c. Voiko asiakkaita jakaa osamarkkinoihin?
- d. Ketkä ovat pahimpia kilpailijoita ja mitkä ovat heidän heikkoutensa/vahvuutensa?

2. Tuotteet

- a. Kuvaile yrityksen nykyiset tuotteet.
- b. Mieti, pitäisikö tuotteita täydentää uusilla ominaisuuksilla tai karsia turhia ominaisuuksia?
- c. Pitäisikö uusia tuotteita lisätä tuotevalikoimaan tai pitäisikö siitä karsia joitakin tuotteita?

1. Kuvaa tuote/palveluvalikoimaa ja siinä tapahtuvia muutoksia
2. Mitkä ovat markkinoinnin avaintuotteita, miksi niitä ostetaan?
3. Mitä markkinointitoimenpiteitä on tehtävä tuotteiden/palveluiden markkina-aseman säilyttämiseksi/parantamiseksi?

1. Millainen yrityksen hintapolitiikka on?
2. Mihin hintaluokkaan tuotteet hinnoitellaan?
3. Miten hintojen nousu/lasku vaikuttaisi markkinoilla?
4. Eroaako eri tuoteryhmien/segmenttien hinnoittelu?
5. Myydäänkö tiettyjä tuotteita/eriä alennuksella?