

Opinnäytetyö (AMK / YAMK)

Myyntityö

2018

Henry Weckström

# EROTTAUTUMINEN TILAUSAJOLIIKETOIMINNASSA

– Case Finnover

OPINNÄYTETYÖ (AMK / YAMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

MYYNTITYÖ | MYYNNIN JOHTAMINEN

Kevät 2018 | 39

Ohjaaja | Sini Jokiniemi

Henry Weckström

# EROTTAUTUMINEN TILAUSAJOLIIKETOIMINNASSA

- Case Finnover

Tänä päivänä yritysten markkinointi on monipuolistunut ja suurin osa markkinoinnista tapahtuu sosiaalisen median kautta. Markkinakilpailu on kovaa ja koostuu useista eri osatekijöistä. Yrityksen rakenteen ja brändikuvan muodostaa suuri kokonaisuus, joista jokaisella osa-alueella on suuri merkitys yrityksen menestymisen kannalta.

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miksi asiakas valitsee tietyn tilausajoyrityksen ja miten suomalainen Finnover-yritys pystyy erottumaan markkinoilla. Tutkimuksessa painotettiin erityisesti nykypäivänä suuressa markkinaroolissa olevaa sosiaalista median markkinointikanavaa.

Lisäksi tutkittiin, mikä saa loppuasiakkaan tekemään tietyn ostopäätöksen, hinta poisluettuna. Tutkimus tehtiin haastattelemalla asiakkaita puhelimitse ja valitsemalla tuloksista kolme keskeisintä valintakriteeriä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Valintakriteereitä verrattiin kilpaileviin kuljetusyrityksiin ja niiden perusteella arvioitiin Finnoverin asemaa markkinoilla ja sen kehityskohteita.

ASIASANAT:

Erottautuminen, kilpailu, tilausajo, sosiaalinen media

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

PROFESSIONAL SALES | SALES MANAGEMENT

Spring 2018 | 39

Instructor | Sini Jokiniemi

Henry Weckström

## DIFFERENTIATION IN BUS CHARTER BUSINESS

- Case Finnover

Nowadays companies' marketing has become more versatile and most of the process goes through social media. Competition between companies is rough and it consists a lot of different components. The structure and brand image forms a big picture and every little part of it has a big impact on the company's success.

The goal of this thesis' research was to solve why a customer decides to choose a certain charter bus company and how a Finnish charter company Finnover could stand out from it's competitors on the markets. In the research was highlighted the major role of social media as a marketing platform. In this thesis was also researched what makes an end customer to make the final buying decision excluding the price factor.

The research was executed by interviewing potential customers by mobile phone and choosing the three major criterions which affect to the end customer's buying decision. These criterions were compared to the competitive bus charter companies and due to the results, Finnover's position and development targets on the markets were reviewed.

### KEYWORDS:

Differentiation, competition, bus charter, social media

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 YRITYSKUVAN RAKENNE</b>	<b>7</b>
2.1 Kilpailu ja kilpailijat	7
2.2 Sosiaalinen media	9
2.3 Arvolupaus	13
2.4 Visio, arvot ja imago	14
2.5 Tarina, brändi ja myyntiprosessi	17
<b>3 YRITYKSEN TARKASTELUN TYÖKALUT</b>	<b>20</b>
3.1 Asiakkaiden ostokäyttäytyminen	20
3.2 Ostotilanteet	21
3.3 Laajennettu markkinointimix – 7P	22
3.4 SWOT-analyysi	23
<b>4 CASE: FINNOVER</b>	<b>27</b>
4.1 SWOT: Finnover	27
4.2 SWOT: Kilpailijat	27
4.3 Tutkimus	28
4.4 Tulokset	29
4.5 Finnover – valintakriteerien toteuttaminen	29
4.6 Kilpailijat ja valintakriteerien toteutus	32
4.7 Finnover vs. kilpailijat	33
4.8 Finnover – 7P	33
<b>5 YHTEENVETO</b>	<b>36</b>
<b>6 LÄHTEET</b>	<b>38</b>

## KUVAT

Kuva 1 Brändin osatekijät	17
Kuva 2 Laajennettu markkinointimix – 7P	23

## KUVIOT

Kuvio 1 Sosiaalisen median suurimmat kanavat	12
Kuvio 2 Mobiilidatan käyttöajat Suomessa	12

## TAULUKOT

Taulukko 1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	31
---	----

# 1 JOHDANTO

Nykyajan yritysmaailman kilpailu on kovaa ja tiukentuu jatkuvasti. Organisaatiot miettivät jatkuvasti keinoja erottautua kilpailijoista, ja erottautumisen keinot sekä uudet ideat vähenevät päivä päivältä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten nykyajan tilausajoliiketoiminnassa pystytään erottumaan ja nousemaan kilpailijoiden ylitse. Tässä opinnäytetyössä selvitetään, mitä nykypäivän asiakkaat haluavat ja vaativat tilausajoilta ja mitä seikkoja he pitävät vähäpätöisempinä.

Opinnäytetyössä selvitettiin, miten arvolupaus vaikuttaa asiakaskäyttäytymiseen ja kuinka sosiaalinen media pystyy tukemaan tilausajoliiketoimintaa. Tässä opinnäytetyössä myös kerrotaan, miten nykyajan tilausajoyritykset selviävät asiakkaiden vaatimuksista ja miten hyvin kyseiset yrityksen tuovat esille sen omalla toiminnallaan. Opinnäytetyön case-osuudessa tutkitaan Finnover Oy:tä. Yritykselle tehdään SWOT-analyysi sekä tutkitaan miten yritys saavuttaa opinnäytetyössä tutkitut ja korostuneet seikat.

Tämän opinnäytetyön tavoite on selvittää, miksi asiakas valitsee tietyn tilausajon. Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miksi asiakas valitsee tietyn tilusajoyrityksen ja miten suomalainen Finnover-yritys pystyy erottumaan markkinoilla. Tutkimuksessa painotettiin erityisesti nykypäivänä suuressa markkinaroolissa olevaa sosiaalista median markkinointikanavaa. Lisäksi tutkittiin, mikä saa loppuasiakkaan tekemään tietyn ostopäätöksen, hinta poisluettuna. Tutkimus tehtiin haastattelemalla asiakkaita puhelimitse ja valitsemalla tuloksista kolme keskeisintä valintakriteeriä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Valintakriteereitä verrattiin kilpaileviin kuljetusyrityksiin ja niiden perusteella arvioitiin Finnoverin asemaa markkinoilla ja sen kehityskohteita

## 2 YRITYSKUVAN RAKENNE

Yrityksillä voi olla monia seikkoja, joilla ne erottautuvat kilpailijoistaan. Nämä erottautumistavat voivat olla selkeitä, tai todella pieniä asioita, jotka saavat yrityksen nousemaan esiin valtavan tarjonnan massasta. Sähköiset kanavat ovat jatkuvasti enemmän osana ihmisten arkea ja ostokäyttäytymistä, joten niiden hyödyntäminen astuu isoon rooliin, kun pyritään luomaan kilpailijoista erottuva asiakaskokemus.

### 2.1 Kilpailu ja kilpailijat

Kilpailu tarkoittaa markkinoilla palveluiden ja tuotteiden keskeistä kilpailua. Kilpailevia tuotteita ovat kaikki tuotteet, jotka tyydyttävät samaa tarvetta, eivätkä ainoastaan tuotteet, jotka ovat identtisiä, tai edes samanlaisia. Kilpailu voidaan jakaa myös ulottuvuuksiin, joista esimerkkejä ovat kilpailuroolit sekä kilpailumuodot, joita hyödyntämällä yritys kykenee löytämään parhaan keinon reagoimaan ja ennakoimaan kilpailijoiden liikkeitä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 31 – 32.)

Kilpailu on keskeinen tekijä yritysmaailmassa. Uuden kilpailijan on hankala tulla markkinoille ilman hyvää ja massasta erottuvaa liikeideaa. Yrityksen ei pidä yrittää miellyttää jokaista markkinoilta löytyvää asiakasta, vaan yrityksen täytyy luoda oma erikoisalu-eensa ja tehdä siitä kilpailuetunsa. (Bergström & Leppänen 2009, 81.)

Kansantaloustieteissä kilpailu on jaettu, ja siitä löytyy kaksi osaa: täydellinen ja epätäydellinen kilpailu. Täydellinen kilpailu kuvaillaan seuraavanlaisesti: Myyjä ja ostajia, molempia on aina tarpeeksi ja heidän markkinaosuutensa on jokaisessa tapauksessa pieni. Tuotteet ovat samankaltaisia, jolloin ostajalle ei ole väliä, kenen tarjoaman tuotteen hän tulee ostaneeksi. Näin myös tuotteiden hintataso on sama ja tuotteen ominaisuudet tunnetaan yleisesti. Myöskään markkinoille tulo ja lähtö ei ole säädeltyä, eikä myyjä, tai ostaja voi yksilönä vaikuttaa markkinoiden hintoihin. Käytännössä, täydellistä kilpailua ei ole olemassa lähes missään. Se on kansantaloustieteen teoreettinen malli, jotta käytetään apuna selvittämään hintamekanismia. (Taloussanakirja 2011, 9.)

Epätäydellinen kilpailu tarkoittaa markkinatilannetta, missä jokin yksittäinen ostaja, tai myyjä pystyy vaikuttamaan hintoihin suoralta kädeltä, tai kykenee asettamaan ne itse. Epätäydellinen kilpailu on käytännössä markkinoiden vallitsevaa kilpailua, mutta se

esiintyy eri asteittain. Epätäydellinen kilpailu jaetaan kahteen eri muotoon; monopolistinen kilpailu ja oligopoli.

Oligopoli on markkinamuoto, jossa myyjät, jotka kilpailevat keskenään markkinoilla, ovat harvassa ja jokainen kykenee vaikuttamaan hintoihin. Oligopolissa tuotteet voivat olla joko erilaistettuja tai samanlaisia. Monopolistinen kilpailu kuvaa tilanteita, joissa yritykset myyvät tuotteita, jotka korvaavat toisiaan ja tuotteet ovat erilaistettuja tai epähomogeenisiä.

Monopolistisessa kilpailussa pyritään kilpailemaan muilla keinolilla, kuin hinnalla. Näitä keinoja voivat olla muun muassa merkkitarvikkeet. (Taloussanakirja 2011, 9.) Monopoli toimii vastakohtana täydelliselle kilpailulle. Monopoli on tilanne, missä yksi ainoa myyjä pystyy määräämään palvelun, tai tuotteen hinnan sekä hallitsemaan markkinoiden tarjontaa itse. Selkeä esimerkki monopoliyrityksestä on Suomen valtion omistama alkoholi- ja vähittäismyyntiyritys Alko, jonka monopoliasema on määrätty Suomen lainsäädännössä. (Taloussanakirja 2011, 9.)

Hollesenin (2010, 157) kertoo kilpailun olevan muutoksen aikaansaava voima useilla eri markkinoilla. Kilpailu on hyväksi asiakkaiden lisäksi myös yrityksille, sillä se tekee markkinoista dynaamiset. Kilpailun ansiosta myös tuotteita pyritään kehittämään jatkuvasti, jolloin teknologia kehittyy ja tuotekehitys tehostuu. Jos kilpailua ei olisi, yritykset pyrkisivät todennäköisesti tyydyttämään asiakkaiden tarpeet, mutta loistavat tulokset ja kehitys jäisivät taka-alalle. Kilpailu luo siis parempia tuloksia, joka johtaa positiivisempaan asiakastyytyväisyyteen ja kehittyneempään yritystoimintaan. (Hollesen 2010, 157.) Kilpailu käydään lähes aina tietyn toimialan, tai markkina-alueen keskuudessa ja eri toimialojen välinen kilpailu on hyvin minimaalista. Kilpailua ei kuitenkaan voi tapahtua ilman kilpailijoita.

Kilpailijoiksi luetaan tämänhetkiset yritykset, jotka tarjoavat vastaavanlaista tuotetta, tai palvelua. Tällaisia yrityksiä kutsutaan marginaali- ja ydinkilpailijoiksi. Yritykset, jotka pyrkivät tyydyttämään asiakkaan vastaavaa, tai samanlaista tarvetta omilla, erilaisilla tuotteillaan ja palveluillaan, kutsutaan tarvekilpailijoiksi. Potentiaalisiksi kilpailijoiksi kutsutaan yrityksiä, jotka saattavat tulevaisuudessa olla yrityksen kanssa samalla toimialalla, tai liiketoiminta-alueella. (Kamensky 2000, 307.)

Kilpailijoita on markkinoilla runsaasti toimialasta riippuen, joten yllä mainitut luokkajaot ovat tärkeä työkalu. Oli luokkajako mikä tahansa, kilpailijoita ei saisi koskaan aliarvioida. Esimerkiksi tarvekilpailijat saattavat usein olla uhkaavampia kuin yritykset, jotka on luettu



ydinkilpailijoiksi. (Kamensky 2000, 136.) Nykypäivänä monet yritykset kuitenkin lukevat kilpailijat enemmänkin tärkeinä suhdeverkosto- ja yhteistyökumppaneina asiakkaiden kanssa, kuin haastavina vihollisina. Tämä seikka auttaa yrityksiä tarkastelemaan kilpailijoita ja heidän toimintaansa markkinoilla ja sitä kautta tehostamaan omaa liiketoimintaansa. (Lahtinen & Isoviita 2000, 31.)

Tehostamalla omaa toimintaansa, yritykset kykenevät tarkentamaan sekä parantamaan omaa kilpailuetuansa kilpailijoihin verrattaessa. Kilpailuetu tarkoittaa asiakkaalle välittyvää paremmuuden tunnetta kilpailutilanteessa. Kilpailuetu voidaan jakaa toiminnalliseen, imagolliseen, tai taloudelliseen etuun. (Bergström & Leppänen 2009, 86 – 87.)

Tämänhetkiset kilpailijat pystytään tunnistamaan kahdella eri keinolla: tarkastelemalla kilpailijoita asiakkaan näkökulmasta, tai asettamalla kilpailijat luokkiin kilpailijastrategioiden mukaan. Kun kilpailijoita tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta, pyritään asettamaan asiakkaan asemaan, jossa tehdään valintoja eri yritysten tarjoamien palveluiden ja tuotteiden väliltä. Valintatilanteissa pyritään kiinnittämään huomiota asioihin, joihin asiakas todennäköisesti kiinnittäisi huomionsa. Tällä tavalla yritetään päästä kilpailijoiden edelle. (Aaker 2008, 39,41 – 42.)

Määritettäessä kilpailijoita, pystytään apukeinona käyttämään kolmea eri kysymysluokkaa: 1. Kuka on vastassa ja ketä vastaan kilpaillaan? Kuka/ketkä ovat vahvimmat kilpailijat? Kuka/ketkä kilpailijoista kehittää vastaavanlaista tuotetta? 2. Kytetäänkö tarkasteltavat yritykset luokitteluun eri strategisiin joukkoihin niiden strategian, tai pätevyyden takia? 3. Ketkä luetaan potentiaalisiksi, kilpaileviksi osallistujiksi ja mitä katsotaan olevan heidän mahdollisina esteinä? Onko tehtävissä asioita, jotta heidän toimintaansa saataisiin lamaannutettua? (Aaker 2008, 39.)

## 2.2 Sosiaalinen media

Median käyttö on kasvanut rajusti mobiilimedien myötä. Sosiaalinen media on todella isossa roolissa, kun mietitään yritysten keinoja erottautua nykypäivän markkinoilla. Sosiaalisessa mediassa näkyvyys voi levitä kulovalkean tavoin, sillä yhä useammat henkilöt ovat jatkuvasti sosiaalisen median tavoitettavissa. Myös negatiivinen näkyvyys, kritiikki ja negatiiviset palautteet, leviävät nopeasti, usein jopa positiivista nopeammin. Sosiaalisen median kanssa täytyykin olla strategisesti selkeät suunnitelmat ja linjaukset, jotta yrityksen näkyvyys olisi mahdollisimman onnistunutta. (Safko 2012, 3-15)

Sosiaalisen median ylläpitämiseen ja kehittämiseen tulee panostaa jatkuvasti. Yrityksen brändikuva heikkenee kuluttajan silmissä, jos sosiaalisen median kanavat ovat huonosti hoidetut, tai jos jokin sosiaalisen median kanava puuttuu kokonaan. Jos yrityksellä ei jostain syystä ole resursseja panostaa sosiaaliseen median markkinointikanaviin, yrityksen kannattaa panostaa enemmän muihin, yritykselle toimiviin markkinointikeinoihin. Vaikka yrityksellä ei olisi omaa sosiaalisen median kanavaa, markkinatilannetta kannattaa tarkastella myös yksityisprofiilien kautta, jolloin pystytään kuitenkin seuraamaan esimerkiksi kilpailijoiden markkinointitapoja kyseisessä sosiaalisen median kanavassa. (Safko 2012, 3-15)

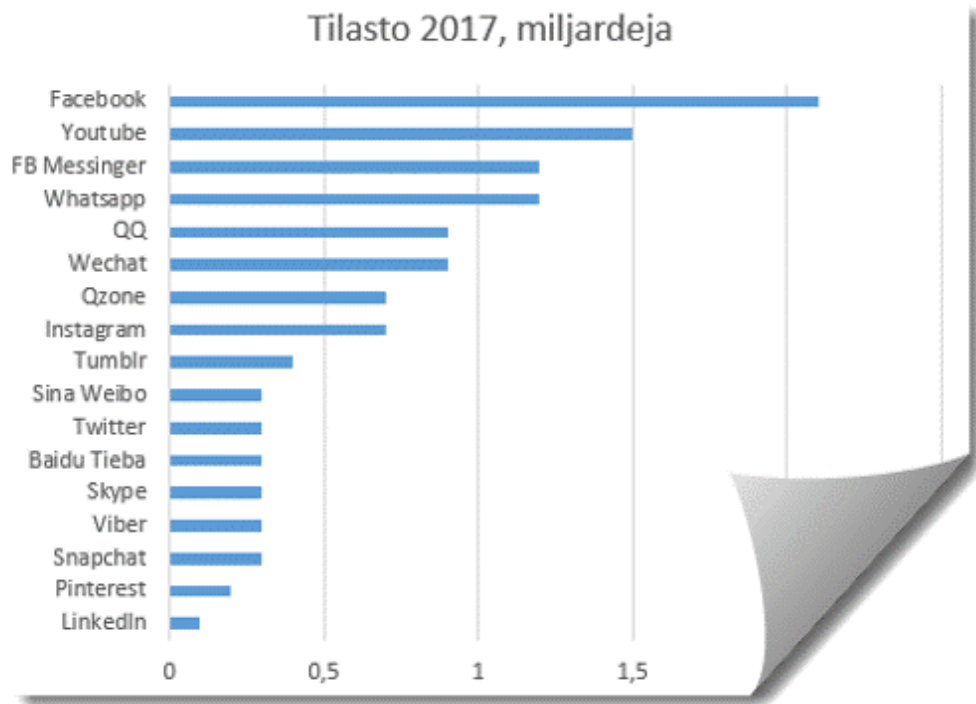
Sosiaalisen median julkaisujen kanssa tarvitaan suunnitelmallisuutta ja hyvää harkintakykyä, sillä julkaisujen poistaminen jälkikäteen ei välttämättä ole täysin mahdollista. Poistetun julkaisun voi nähdä jälkikäteen kopioidun linkin avulla, tai julkaisusta otetulla kuva-kaappauksella. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää luoda julkaisuista vastuullisia ja tarkoituksenmukaisia. Nykypäivänä erilaiset arvot ovat suuressa roolissa sosiaalisessa mediassa, joten julkaisujen tulisivat kunnioittaa tasapuolisesti kaikkia mahdollisten konfliktien välttämiseksi. Julkaisun erilaisuutta kunnioittava ilmaisutyyli luo yrityksestä kansainvälisestikin positiivisen kuvan eri kulttuurien keskuudessa. Tietyt, sosiaalisesta mediasta erottautumiseen käytetyt julkaisutyyli, erityisesti ironia ja sarkasmi, aiheuttavat usein ongelmia yritykselle. Tällaiset julkaisutyyli edellyttävät tietynlaisen, arvoihin perustuvan yhteyden julkaisijan ja lukijakannan välillä, jotta julkaisun tarkoitus voidaan ymmärtää oikein. Tällöin osalle lukijoista syntyy myös väistämättä negatiivinen kuva yrityksestä, sillä kontekstin tarkoitus jää osalle lukijoista ymmärtämättä, tai julkaisun tarkoitus koetaan negatiiviseksi. (Safko 2012, 3-15)

Sosiaalinen media on monipuolistanut markkinointia ja se tarjoaa mahdollisuudet yhä kehittyneempään markkinointiin jatkuvasti kehittyvän tietotekniikan ansiosta. Sosiaalisen median julkaisujen näkyvyyttä pystytään kohdistamaan jatkuvasti paremmin tiettyä asiakaskuntaa kohden, jolloin markkinointi on huomattavasti tehokkaampaa. Markkinoinnin onnistumista voidaan myös seurata helposti, jopa yhden klikkauksen tarkkuudella. Sosiaalinen media eroaa muista markkinointikanavista, sillä se pystyy tarjoamaan yritykselle kyvyn olla asiakkaan lähellä koko ostoprosessin ajan. Ensin julkaisu herättää asiakkaan mielenkiinnon yritystä kohtaan, sen jälkeen se luo tarpeen, jonka jälkeen seuraa usein itse ostotapahtuma. Jatkuva markkinointi valikoitua asiakaskuntaa kohden moninkertaistaa ostoprosessin päätyvän ostotapahtumaan asti. (Kortesuo & Patjas 2011, 30-45)

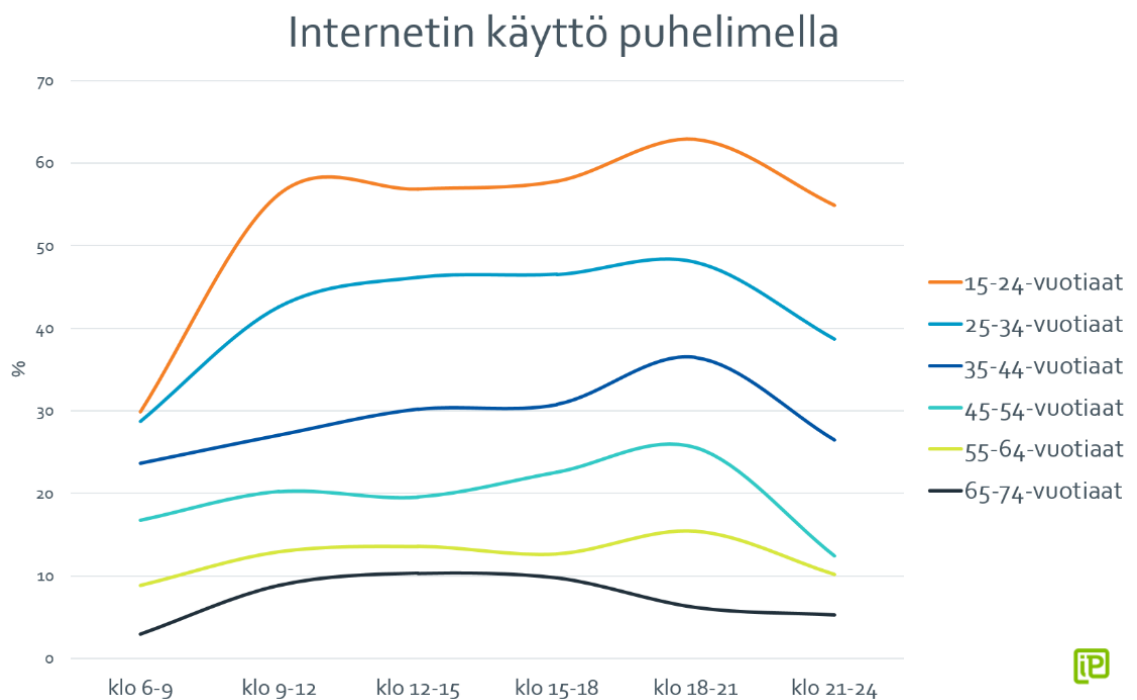
Sosiaalisen median kanavat muuttuvat yhä enemmän markkinoinnin lisäksi myös asiakaspalvelukanaviksi. Viestintä monipuolistuu ja nopeutuu jatkuvasti yrityksen ja asiakkaan välillä. Entisten konttoreiden ja puhelinpalveluiden lisäksi asiakas pystyy tänä päivänä hyödyntämään myös sähköpostia, yrityksen verkkosivuja sekä yrityksen sosiaalisen median eri kanavien viestipalveluita vuorokauden ympäri. Asiakaspalvelun hyödyntäminen on näin ollen myös helpottunut, sillä asiakas voi itse valita itselleen sopivimman asiakaspalvelukanavan haluamaan ajankohtana. (Kortesuo & Patjas 2011, 30-45)

Sosiaalinen media antaa yritykselle paremman mahdollisuuden luoda tietynlainen yrityskuva, tai korostaa sitä halutulla tavalla. Sosiaalisen median profiilin avulla on mahdollista erottautua joukosta ja sen avulla voidaan luoda yritykselle parempi näkyvyys mediassa. Sosiaalisen median markkinointitavoissa ei ole selkeitä rajoja, kuten muissa medioissa ja siksi sosiaalisen median markkinointityylit laajenevatkin jatkuvasti. Yrityskuvaa korostetaan usein julkaisujen kirjoitustavalla, kuvilla, videoilla, musiikilla, verkkosivujen erottuvalla teemalla sekä keksimällä uusia, mielikuvituksellisia tapoja. (Kortesuo & Patjas 2011, 30-45)

Yksi merkittävimmistä markkinointitavoista tämän päivän sosiaalisessa mediassa on viraalimarkkinointi. Viraalimarkkinointi on julkista suosittelumarkkinointia ja se perustuu tiedon nopeaan leviämiseen sosiaalisessa mediassa. Se on yritykselle edullinen markkinointiväline, sillä se ei aiheuta yritykselle kustannuksia tai lisätoimenpiteitä. Viraalimarkkinointi tapahtuu sosiaalisen median käyttäjien avulla. Yritys luo mainosjulkaisun ja käyttäjät osallistuvat markkinointiprosessiin jakamalla yrityksen mainosjulkaisuja eteenpäin, joka mahdollistaa yrityksen näkyvyyden eri sosiaalisen median kanavilla. Viraalimarkkinointiin rinnastetaan usein myös ansaittu media, joka muodostuu viraalimarkkinoinnista ja perustuu yrityksen ansaittuun huomioon sosiaalisessa mediassa. Ansaittu media on yritykselle ilmaista markkinointia, joka leviää myös käyttäjien aktiivisuuteen perustuen. Positiivinen huomio vaikuttaa usein sekä mielikuvaan yrityksestä että yrityksen tulokseen. (Kortesuo & Patjas 2011, 30-45)



Kuvio 1 Sosiaalisen median suurimmat kanavat, 2017. (JAMK. Yrittäjä: osaatko valita oikean sosiaalisen median kanavan? 2017).



Kuvio 2 Mobiilidatan käyttöajat Suomessa, 2017. (iProspect – Mobiili mullisti suomalaisen median, 2017).

### 2.3 Arvolupaus

Yrityksen brändi on kuluttajien mielikuva yrityksestä. Brändi ja yrityksen asiakkailleen antama arvolupaus yhdistetään usein toisiinsa. Brändin antama lupaus on keskeinen osa yrityksen merkitystä ja se tulee päättää tarkkaan jo yritystä perustettaessa. Brändi- viestinnän tulee olla yhdenmukaista, sillä brändi itsessään koostuu monesta osa-alueesta ja muodostuu kunkin kuluttajan mielessä hieman erilaiseksi. Brändityylit muuttuvat ajan kanssa ja osa kuluttajista kokee tietyt osa-alueet, kuten yritysten pysyvät sloganit, jo hieman vanhanaikaisiksi. Slogan on kuitenkin useiden suuryritysten ja menestysbrändien tapa pysyä kuluttajamarkkinoilla helposti tunnistettavissa. Slogan on usein kytköksissä yrityksen antamaan arvolupaukseen. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 3-6.)

HubSpot (Inc) on tunnettu markkinointiratkaisuja tarjoava yritys, joka on tehnyt tutkimusta tunnettujen yritysten sloganeista. Heidän blogikirjoituksessaan tutkittiin 22 suuryritystä, joilla on slogan. Listan ensimmäinen yritys oli Nike, tunnetulla sloganillaan "Just do it". Niken slogan luo kuluttajalle mielikuvan huippukunnon ja urheilutavoitteiden saavuttamisesta, vaikka kuluttaja ei olisikaan urheilija. Sloganin ideana on luoda mielikuva huippukunnon ja tavoitteiden saavuttamisesta ainoastaan Niken tuotteilla. Listan seuraavana suuryrityksenä oli Apple, sloganillaan "Think different". Applen sloganin oletetaan periytyneen vastaiskusta kilpailevan yrityksen, IBM:n (Plc) kampanjalle "Think IBM". Applen slogan antaa kuluttajalle lupauksen ajatella eri tavalla, joka näkyy Applen tavasta erottautua tekniikan markkinoilla. Alun perin altavastaaajana olleen Applen kilpailu- ja erottautumiskykyä parantamaan suunniteltu kampanja on yhä suuri osa Applen brändiä. Nykypäivänä Apple on noussut hallitsevaksi yritykseksi markkinoilla ja merkki tunnustetaan jopa tavanomaiseksi. Tästä huolimatta Apple on onnistunut säilyttämään sloganinsa merkityksen. Kuluttajat kokevat Applen olevan yhä erilainen ja sen tarjoavan jotain muuta, kuin mitä kilpailijoilla on tarjota. (Tanni & Keronen 2013, 32-34)

Slogan toimii erinomaisena välineenä brändin ideologian ilmaisussa. Se myös keskittää yrityksen kehitystä tiettyyn suuntaan. Esimerkiksi yhtenä Applen perustajista sekä Applen toimitusjohtajana toiminut Steve Jobs keskitti yrityksen tuotekehityksen täysin erilaisiin tuotteisiin, kuin mitä markkinoilla oli aikaisemmin nähty. Näin yritystoiminta vastasi alusta alkaen yrityksen slogania "Think different". (Tanni & Keronen 2013, 32-34)

Sloganin määrittäminen on yritykselle yhtä tärkeää, kuin muu markkinointitoiminta, sillä slogan kiteyttää brändin ideologian ja arvolupauksen muutamaan sanaan, joka

kuluttajan on helppo ymmärtää ja kiinnostus yritystä kohtaan voi herätä helposti. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 3-6.)

Yrityksellä voi olla sloganin lisäksi myös peruslupaus, joka erottaa sen kilpailijoistaan. Peruslupaus koostuu usein yrityksen arvomaailmasta ja toiminnasta. Yrityksen merkityksellisyys ja erilaisuus kiteytetään selkeäksi ja lupauksen antavaksi lauseeksi, jota kutsutaan arvolupaukseksi. Arvolupaus kuvastaa brändin tärkeintä arvoa, jonka tulisi ohjata koko yrityksen toimintaa ja kehittää sitä luvattuun suuntaan. Arvolupaus koostuu kolmesta osasta:

1. Arvolupauksen tulisi olla markkinoista erottuva.
2. Sen tulisi olla toteutettavissa yrityksessä olevalla osaamisella ja resursseilla.
3. Arvolupauksen tulisi olla kuluttajien huomion herättävä, kiinnostava ja täyttää kuluttajan tarve, tai halu. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 3-6.)

## 2.4 Visio, arvot ja imago

Yrityksen selkeästi määritelty visio ja brändi ovat avainasioita menestyneen liiketoiminnan kannalta. Yrityksen selkeä visio auttaa yritystä itseäänkin hahmottamaan paremmin yritystoiminnan suunnan ja se toimii myös kehityksen ja tavoitteiden suunnannäyttäjänä. Hyvän vision on oltava uskottava ja sen tulee herättää kuluttajan kiinnostus. Jotta yritys voisi käyttää visiota yrityskehityksen suunnannäyttäjänä, sen tulee olla todentuntuinen myös yrityksessä työskenteleville. Työntekijöille luotu, mahdolliselta tuntuva visio kannustaa ja motivoi työntekijöitä ja tekee heistä tavoitteisiin sitoutuneempia. Epärealistinen visio sen sijaan laskee työntekijöiden motivaatiota, sillä sen ei uskota hyvästä työpanostuksesta riippumatta toteutuvan. Yrityksen sisäiset koulutukset auttavat työntekijää sisäistämään brändivision, mutta konkreettinen osallistuminen yrityksen toimintaan on mahdollistanut vision sisäistämisen paremmin. Tietynlainen brändihurmos yrityksen sisällä luo organisaatioon ilmapiirin, joka kannustaa työntekijöitä tehokkaaseen työskentelyyn. Brändivision määrittäminen koko organisaation kanssa onkin avain onnistuneeseen visioon yrityksen sisällä. Se mahdollistaa työntekijöiden yhteiset suunnat ja tavoitteet sekä luo visiosta realistisemman, sillä työntekijällä on mahdollisuus vaikuttaa itse yrityksen toimintaan. Vaikuttamisen mahdollisuus lisää työntekijän kokemaa arvostuksen tunnetta, joka taas kasvattaa työntekijän motivaatiota omaa työtään kohtaan, kokiesaan itsensä osaksi yritystä. Organisaation kanssa yhdessä määritetty brändivisio tuntuu työntekijästä konkreettisemmalta ja se mahdollistaa brändivision sisäistämisen koko

organisaatiossa. Näin tavoitteet ja yrityksen sisäinen viestintä pysyvät yhtenäisinä ja työntekijät toimivat yhteisesti luotujen tavoitteiden saavuttamiseksi, jolloin brändivision sisäistänyt työvoima näkyy myös ulospäin yrityksestä. Yrityksen työntekijät ovat yrityksen brändikuvan ilmentymä. (Malmi, Peltola & Toivanen, 2006, 62; Lindroos & Lohivesi 2006, 26–27.)

Brändin merkityssisältöön vaikuttavista tekijöistä keskeisimpiä ovat yrityksen arvot. Ne ohjaavat yritystoimintaa ja luovat pohjan yrityksen toimintaperiaatteille ja tavoitteille. Arvot ovat usein yrityksen sisäisen näkyvyyden lisäksi myös kuluttajien nähtävillä. Julkinen näkyvyys edistää brändikuvan avulla yrityksen arvojen välittymistä asiakkaalle. Se edistää myös asiakkaan ostopäätöstä yhdessä tuotteen, toiminnan ja muun asiakkaalle välittyvän yritystiedon kanssa. Kahden identtisen tuotteen tai palvelun kilpailutilanteessa asiakas päätyy usein yritykseen, jonka arvomaailma miellyttää häntä enemmän. Arvot toimivat yrityksen tärkeänä elementtinä, varsinkin jos koko henkilökunta sitoutuu niiden noudattamiseen. Yhteinen arvomaailma kannustaa työntekijöitä motivoitumaan, joka korostaa jälleen henkilökunnan yhteenkuuluvuuden tärkeyttä yrityksen brändikuvan osalta. Kuten edellä mainittu brändivisio, myös yrityksen arvot tulisi rakentaa yhdessä koko organisaation kesken. (Robbins & Judge 2010, 101–110.)

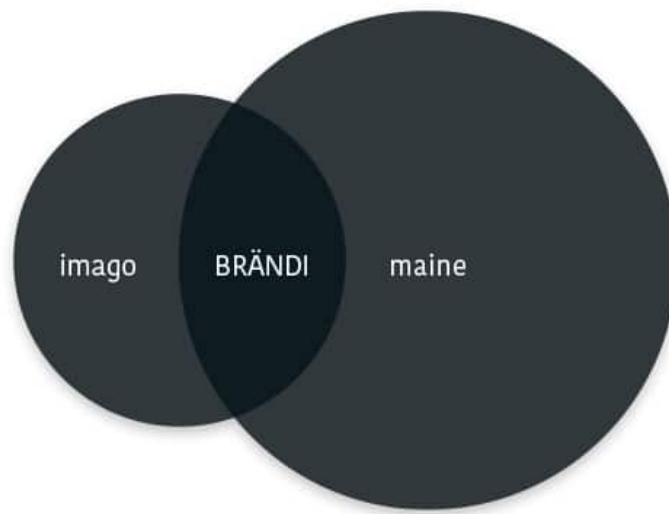
Imagoksi kutsutaan yrityksen itsensä luomaa, brändin identiteetin näkyvää puolta, joka välittyy selvästi myös kuluttajalle. Imagoa vahvistetaan oikeanlaisella näkyvyydellä ja viestinnällä, joka kuvastaa brändin sisintä identiteettiä. Brändin imagon ja yrityksen todellisen identiteetin tulee kohdata, tai yrityksen uskottavuus saattaa kärsiä. Brändin imagoa määritettäessä sisältö määritetään selkeästi ja se vaatii tarkasteluja useilta eri tasoilta, niin sisäisesti, kuin ulkoisestikin. Brändin imagon keskeisin elementti luodaan viestinnän avulla.

Virvoitusjuomayritys, The Coca-Cola Company toimii hyvänä esimerkkinä onnistuneesta brändi-imagosta. Coca-Cola on tänä päivänä ikoninen tuotemerkki, joka on osa amerikkalaista kulttuuria ja on tunnettu lähes kaikkialla maailmassa. Tuote on pysynyt täysin muuttumattomana 120 vuoden ajan. Yrityksen luoma imago on vahva, tunnettu ja se luo kuluttajien mieleen voimakkaan ja vahvan mielikuvan tuotteesta. Brändi on luonut itsensä kuluttajien kesken muuttuvan mielikuvan. Lopullisen brändikuvan on kuitenkin annettu muodostua kuluttajan mielessä, kuluttajalle itselleen sopivimmalla tavalla. (Laakso 2004, 20-24.)

Yrityksen tavoitemielikuva kuvaa niitä asioita, joilla yrityksen on tarkoitus erottautua markkinoilla olevista kilpailijoistaan. Jotta yrityksen valitsema brändikuva saadaan mahdollisimman hyvin vastaamaan kuluttajan mielessä olevaa mielikuvaa, brändin rakentamiseen tulee keskittää paljon resursseja. Brändin rakennustyön olisi hyvä toteutua kaikissa yrityksen osissa, jolloin myös yrityksen imago on mahdollisimman yhtenäinen. Tavoitemielikuvan avulla saadaan luotua lisää erottuvuutta markkinoilla. Tavoitemielikuva on yrityksen määrittämä tavoite, jollaisena se haluaa välittyä kuluttajille. Mielikuvan tulee olla mahdollinen nykyisen ja tavoitellun, potentiaalisen asiakaskunnan keskuudessa. Tavoitemielikuva tulisi kuitenkin pitää erillään yrityksen johtamisesta, vaikka ne ovatkin läheisessä suhteessa toisiinsa. Yrityksen toimintasuunnitelma tulee pitää erillään tavoitemielikuvasta, joka rakentuu yrityksen arvojen, tavoitteiden ja strategian mukaan. Ristiriitoja rakenneosien välillä tulee välttää, jolloin tavoitemielikuva vastaa parhaiten yrityksen tavoittelemaa lopputulosta. (Grönroos 2010, 390-399.)

Lopullinen mielikuva brändistä muodostuu yksilöllisesti jokaisen asiakkaan mielessä. Mielikuva ja suhtautuminen perustuu asiakkaan kokemuksiin yrityksen arvoihin, yritystä kohtaan koettuun kiinnostukseen, saatuihin tai hankittuihin tietoihin ja mahdollisiin kokemuksiin. Yritys voi kuitenkin markkinoinnin ja toiminnan avulla muokata asiakkaalle jo muodostunutta mielikuvaa. Mielikuvan muokkaaminen on jälkikäteen kuitenkin haastavaa, varsinkin, jos yrityksestä on tullut negatiivinen mielikuva. Kun yrityksen identiteetti ja tavoitteet kulkevat lähellä yrityksen brändikuvaa, yritys onnistuu toiminnassaan ja viestinnässä paremmin. Brändikuvaan vaikuttaa yrityksen oman toiminnan lisäksi myös lähipiiriltä saadut vaikutteet, eli lähipiirin mahdolliset mielipiteet ja kokemukset. Lisäksi myös mediasta saatu tieto ja mainonnan laatu vaikuttavat yrityksestä muodostuvaan brändikuvaan. (Grönroos 2010, 390-399)





Kuva 1 Brändin osatekijät. (Brand News, Mikä on brändi? 2018).

## 2.5 Tarina, brändi ja myyntiprosessi

Suuri osa yrityksen markkinointia, on yrityksen tarinallistaminen. Tarinoinnin on todettu olevan vahva, myynnillinen tehokeino. Kun tarinointia hyödynnetään tehokkaasti, yritys voidaan erottaa selvästi kilpailijoistaan. Tarina auttaa luomaan haluttua mielikuvaa yrityksestä, sen tuotteesta tai palvelusta. Yrityksestä saadaan luotua yksilöllinen, mieleenpainuva ja houkutteleva mielikuva asiakkaille, joka syntyy usein ammattitaidolla tuotetun mainoksen kautta. Tarinat muotoillaan yleensä vetoamaan asiakkaiden tunteisiin ja ne pyritään luomaan mahdollisimman samaistuttaviksi. Kun tarina koskettaa, tai herättää muutoin vahvasti asiakkaan mielenkiinnon, ostopäätöksen todennäköisyys suurentuu huomattavasti. (Kalliomäki 2014, 10-14)

Tarinallistamista sovelletaan usein pitkiä aikoja olemassa olleiden yritysten markkinoimiseen, historiallista taustaa hyödyntäen. Tarinaa hyödyntävä markkinointi ei kuitenkaan aina vaadi pitkää yrityshistoriaa. Uudetkin yritykset voivat laatia brändilleen uskottavan ja mielenkiintoisen tarinan. Tarinan rakenne tulisi sulauttaa yrityksen brändikuvaan, jolloin niiden ydinajatuksot tukevat toisiaan ja yrityksen menestymistä. (Kalliomäki 2014, 70–81.)

Tarinallistamisen ei tarvitse aina perustua faktoihin, vaan se voi juontaa juurensa myös fiktiivisestä tarinasta. Tarinan tulee kuitenkin aina tukea brändin keskeisiä teemoja, arvoja, visiota ja brändilupaus. Brändi muodostuu suuresta kokonaisuudesta osatekijöitä ja sen vuoksi myös tarina tulee yhtenäistää osaksi brändikokonaisuutta. Tällöin tarina on mahdollisimman uskottava ja kuvaa parhaiten brändin ideologiaa. (Kalliomäki 2014, 70–81.)

Brändisisältö koostuu useista brändielementeistä, joista suurimmassa osassa ovat brändin sisäiset elementit: yrityksen arvot, arvolupaus ja brändivisio. Muut brändielementit, kuten nimi, logo ja visuaalinen ilme, tulisi sovittaa kuvaamaan sisäisiä elementtejä. Brändielementtien määrittäminen on usein hankalaa yritystoiminnan alkuvaiheessa, mutta onnistuessaan se ohjaa hyvin kehittyvän yrityksen toimintaa. Yrityksen tärkeimmät ja tunnetuimmat brändielementit, nimi ja logo, ovat usein ensimmäiset elementit, joihin organisaatio keskittyy ja yrityksen syvempi olemus jää tällöin vielä kehitysvaiheeseen. Kun yritystoiminta kehittyy ja laajentuu, myös näkyviä brändielementtejä aletaan kehittää. Ne ilmentävät kuluttajalle brändin sisäisiä elementtejä mahdollisimman hyvin ja ilmaisevat yrityksen haluamaa brändiviestiä. (Grönroos 2010, 390-399)

Yritys joutuu joskus muuttamaan jotakin sisäistä elementtiään, esimerkiksi nimeä tai logoa. Syynä voi olla yrityksen kehitys-, tai uudistumistarve. Useat kotimaiset matkapuhelinoperaattorit (esimerkiksi Sonera ja Tele Finland) ovat yritystoiminnan kehittyessä vaihtaneet nimeään, tai ne ovat yhdistyneet yhdeksi yhtiöksi (Telia). Yrityksen nimi on tärkein osa yrityksen brändisisältöä, joten nimenmuutos onkin suurin brändikuvaa muuttava tekijä. Sisäisen elementin muuttaminen on yritykselle riskialtista, mutta huolellinen suunnittelu ja toteutus voivat parantaa yrityksen markkinakykyä. Sisäisten elementtien uudistus herättää usein kuluttajan mielenkiinnon ja luo yritykselle uusia mahdollisuuksia. Uudistus voi näin ollen parantaa brändin toimivuutta ja tehokkuutta. (Grönroos 2010, 390-399)

Myyntiprosessissa on mahdollisuus erottautua selkeästi muista toimijoista. Asiakaskokemus on yksi tärkein osa myyntiprosessia. Jos asiakaskokemuksen saa hoidettua myyntiprosessissa laadukkaasti, on mahdollista pitää hinnoittelua korkeammalla kuin kilpailijoilla. Hinta ei ole asiakkaan kohdalla ainoa ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Erottautumisen kannattaa hyödyntää myös kilpailijainformaatiota. Julkisesti nähtävillä olevat kilpailuyritysten tiedot, markkinointitavat sekä kilpailijasta annettu asiakaspalaute auttavat yritystä kehittämään omaa tarjontaansa. Kilpailijainformaation yhtenä tärkeimpänä lähteenä on kilpailijan kanssa yhteinen asiakaskanta. Yritys voi painottaa

havaitsemiaan, yhteisille asiakkaille tärkeitä ominaisuuksia ja näin ollen nousta kilpailevan yrityksen ohi markkinoilla. (Taipale 2007, 5-10)

### 3 YRITYKSEN TARKASTEELUN TYÖKALUT

On olemassa useita keinoja, joilla pystytään tarkastelemaan yrityksen asemaa markkinoilla. Eri keinoilla voidaan verrata yrityksen suoriutumista kilpailijoihin nähden.

#### 3.1 Asiakkaiden ostokäyttäytyminen

Asiakkaan halun ostaa palveluja laukaisevat tarpeet ja halua ohjaavat motiivit. Motiiveja sekä tarpeita muokkaavat asiakkaan ominaisuudet sekä palveluntarjoajayritysten toiminta. Jotta yritys voi menestyä, yrityksen tulee vastata markkinoilla oleviin tarpeisiin. Yritykset ja asiakkaat hankkivat tarvitsemiaan ja haluamiaan palveluja ja tuotteita, mutta kääntöpuolena on ostokyky. Ostokyky tarkoittaa asiakkaan, eli ostajan taloudellista kykyä ja mahdollisuutta ostaa tuote. Ostokykyyntä vaikuttavat ostajan käytössä oleva varallisuus, luotonsaantimahdollisuudet, maksuehdot sekä palvelujen ja tuotteiden hintakehitys. Luonnollisesti, ostajien ostokyky ei ole rajatonta. Sen vuoksi myyvän yrityksen on luotava tuote tai palvelu, jonka ostaja kokee niin välttämättömäksi, tärkeäksi ja haluttavaksi, että ostaja suostuu käyttämään varallisuuttaan juuri kyseiseen tuotteeseen tai palveluun. (Bergström, 2011, 101-110)

Myös aika vaikuttaa ostajan ostokykyyntä. Jos ei ole aikaa kilpailuttaa ja etsiä halvinta vaihtoehtoa, on käytettävä ostoon enemmän varallisuutta. Usein ostaja on valmis maksamaan, jotta asiat tehdään helpoksi, tai ne tehdään jopa ostajan puolesta. Säästyneestä ajasta ostaja on usein myös valmis maksamaan. Ostajat pyrkivät usein säästämään aikaa internetissä ostamisen avulla, jolloin vältetään fyysinen kivijalkaliikettä, tai palvelun vuoksi suoritettu osto- tai käyntitapahtuma. Tämän vuoksi palveluntarjoajien on keskityttävä jakelukanaviinsa, eli kuinka helposti palvelu on saatavilla asiakkaalle ja mistä oma asiakassegmentti olisi valmis maksamaan lisää. (Bergström, 2011, 101-110)

Yksittäisen ostajan ostopäätöksentekoon ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monenlaiset tekijät. Ostajan ostokäyttäytymistä ohjaavat ostajan demografiset, psykologiset sekä sosiaaliset tekijät. (Bergström, 2011, 101-110)

Demografisia tekijöitä ovat seikat, jotka ovat yksinkertaisesti mitattavissa, analysoitavissa ja selvitettävissä. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi sukupuoli, ikä, asuinpaikka, siviilisääty, kieli, uskonto ja tulot. (Bergström, 2011, 101-110)

Psykologisia tekijöitä ovat ostajan henkilökohtaiset piirteet, eli persoonalliset tarpeet, kyvyt, tavat ja toimintamuodot, jotka peilaavat ostajan ostokäyttäytymistä. Näitä voivat olla esimerkiksi arvot, asenteet, tarpeet, motiivit, oppimistavat ja innovatiivisuus.

Sosiaaliset tekijät ovat ostajan sosiaaliseen elämään liittyviä seikkoja, jotka liittyvät ostajan ostokäyttäytymisen ja ostopäätöksen tekoon. Näitä seikkoja voivat olla esimerkiksi perhe, ystävät, idolit, alakulttuurit, sosiaaliluokat, työyhteisö, sosiaaliset yhteisöt ja kulttuuri. Myös ostajaa ympäröivä yhteiskunta, maailmantilanne, uutiset, sosiaalinen media, yritysten toimenpiteet, ystävien mielipiteet sekä ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet ja tunteet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekoon. (Bergström, 2011, 101-110)

### 3.2 Ostotilanteet

Asiakkaan ostotilanteet ovat luokiteltavissa kolmeen eri luokkaan: rutiiniostotilanteeseen, jonkin verran harkittuun ostoon sekä harkittuun ostoon.

Rutiiniostotilanteella tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakas tekee oston tottumuksesta. Rutiiniostossa oston tekemiseen käytetään mahdollisimman vähä vaivaa ja aikaa. Rutiiniosto on mahdollista tehdä, kun ostajalla löytyy kokemusta palvelusta tai tuotteesta ja palvelua ostetaan säännöllisesti. Rutiiniostossa riski on pieni ja palveluun tai tuotteeseen ei käytetä suhteessa suuria summia varallisuutta. Näitä ovat arkipäivässä päivittäistavarat ja esimerkiksi ruokaostokset.

Jonkin verran harkittu ostos on tilanne, jossa ostaja käyttää enemmän vaivaa, aikaa ja varallisuutta ostopäätöksen tekemiseen. Ostotilanteet eivät ole säännöllisiä, ja ostotilanteessa ostaja saattaa tuntea jonkinlaisen riskin mahdollisuuden. Jonkin verran harkitussa ostossa ei kuitenkaan vaivauduta tai ehditä ottamaan kaikkia mahdollisuuksia selvälle, joten vaihtoehtojen pohdinta ei ole pitkäaikaista. Näitä ovat arkipäivässä esimerkiksi vaatteet, kodinsisustustuotteet ja lahjat.

Harkittu ostos on tapahtuma, jossa ostaja käy koko ostoprosessin tarkasti läpi. Ostaja käyttää paljon aikaa ja vaivaa hankkiakseen paljon tietoa eri lähteistä hankittavasta tuotteesta tai palvelusta. Ostaja tekee paljon vertailua eri tuotteiden ja palveluiden välillä. Ostos on merkittävä niin riskiltään, kuin taloudellisestikin. Harkittuja ostoja ei tehdä usein ja arjessa niitä voivat olla esimerkiksi, auton, opiskelupaikan tai asunnon valinta. (Bergström 2011, 138)

### 3.3 Laajennettu markkinointimix – 7P

Markkinointimix on tehokas työkalu yrityksen kilpailukeinojen selvittämiseksi. 7 P:tä muodostuvat sanoista product, price, place, promotion, people, processes ja physical evidence. Markkinointimixillä siis tarkastellaan mitä kilpailukeinoja saadaan luotua tuotteen, hinnan, jakelun, promootion, ihmisten, prosessien ja fyysisen ympäristön avulla.

**Tuotteen** tai palvelun on vastattava asiakkaan odotuksia, eli minimissään tyydytettävä asiakkaan tarpeet. Tuotteen kuuluu olla toimiva ja sujuva sekä asiakkaan tarpeita vastaava. Tuote on hyvä, jos se tuottaa asiakkaalle arvoa.

**Hinnan** pitää tuoda asiakkaan rahoille vastinetta. Tämä ei tarkoita, että tuotteen kuuluisi olla markkinoiden halvin tai edes halpa, vaan monet asiakkaat ovat valmiita maksamaan hieman enemmän tuotteesta, joihin he ovat oikeasti tyytyväisiä ja joka on heidän sijoituksensa arvoinen.

**Jakelun** on tapahduttava siellä, missä asiakas on ja mistä asiakas voi hankkia haluamansa tuotteen tai palvelun helpoiten. Joissain tapauksissa tämä voi tarkoittaa verkkokauppaa, joissain tapauksissa kivijalkakaupan keskeistä sijaintia. Pääasia on, että tuote tai palvelu löytyy sieltä, mistä asiakas haluaa sen löytyvän.

**Promootion** keskeisimpiä osia ovat mainostus, myyminen, PR-toiminta ja sosiaalinen media. Näiden osien avulla pystytään vaikuttamaan asiakkaiden näkökulmiin, ajattelutapoihin ja mielipiteisiin yrityksestä. Promootiolla voidaan antaa informaatiota tai kyetään vaikuttamaan ihmisten tunteisiin.

**Ihmiset**, jotka työskentelevät yrityksessä ja pyrkivät tavoittelemaan parhaita tuloksia, ovat uskomattoman tärkeä voimavara yritykselle. Sitoutuneet ja kunnianhimoiset ihmiset, jotka panostavat ja laittavat yrityksen itsensä edelle, ovat yritykselle korvaamattomia.

**Prosesseilla** markkinointimixissä tarkoitetaan toimitusprosesseja, eli miten tuote tai palvelu saadaan toimitettua asiakkaalle. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi verkkokaupan nopeaa toimitusta, jolloin asiakas voi saada tuotteen heti seuraavana päivänä käsiinsä.

**Fyysinen todiste** on asia, minkä asiakas kokee saavansa, vaikka edes fyysistä tuotetta ei olisi. Esimerkiksi vakuutusyhtiö antaa asiakkaalleen vakuutuskirjan fyysiseksi todisteeksi, vaikka käytännössä mitään fyysistä ei vakuutustuotteessa ole, kyseessä on

vakuutusturva, jota ei voi käsin kosketella. Silti asiakkaan ajatteluun vaikuttaa olemassa oleva fyysinen todiste vakuutusturvasta.



Kuva 2 Laajennettu markkinointimix – 7P. (Professional Academy, Marketing Theories 2018).

### 3.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats) tarkoittaa Yhdysvalloissa kehitettyä nelikenttä-tutkimusmenetelmää, minkä tarkoituksena on luoda kokonaiskuva yrityksen markkinatilanteesta. SWOT-analyysi on synteesinomainen yhteenve-toanalyysi, jonka kohteena ovat tarkasteltavan yrityksen sisäiset tekijät: vahvuudet sekä heikkoudet. Tarkasteltavana on myös yrityksen ulkoiset tekijät: mahdollisuudet sekä uhat.

Sisäiset tekijät tarkoittavat yleisesti tekijöitä, mitkä ovat ajankohtaisia ja tällä hetkellä tapahtuvia. Ulkoiset tekijät ovat tulevia haasteita, jotka tullaan mahdollisesti kohtaamaan tulevaisuudessa ja mitä oletetaan jatkossa tapahtuvan. Kyseisten seikkojen lisääminen nelikenttämenetelmään on aina ihmisestä riippuvainen ja sitä kautta subjektiivista. Nelikentässä luetellut seikat saattavat olla yhtä lailla heikkouksia ja vahvuuksia, tai molempia.

SWOT:in käyttämisen tarkoituksena on, että sieltä löydettäisiin seikkoja, mitä kyetään käyttämään luodessa markkinastrategiaa yritykselle. SWOT-analyysiä pystytään käyttämään tunnistettaessa yrityksen haasteita sekä yrityksen kehittämisessä ja arvioinnissa. (Vuorinen 2013, 88- 90.) SWOT-analyysiä voidaan käyttää myös yrityksen perustamis-analyysinä, yrityksen kehittämisessä ja arvioinnissa, yritysten yksittäisten yksiköiden arvioinnissa, yrityksen strategian kehittämisessä ja arvioinnissa, yrityksen johtojärjestelmän kehittämisessä ja arvioinnissa, yksittäisen, vanhan tai uuden tuotteen arvioinnissa, yksittäisen palvelun, tuotannon tai palvelu-/tuotantoprosessin kehittämisessä ja arvioinnissa. (Lipiäinen 2000, 47-48.)

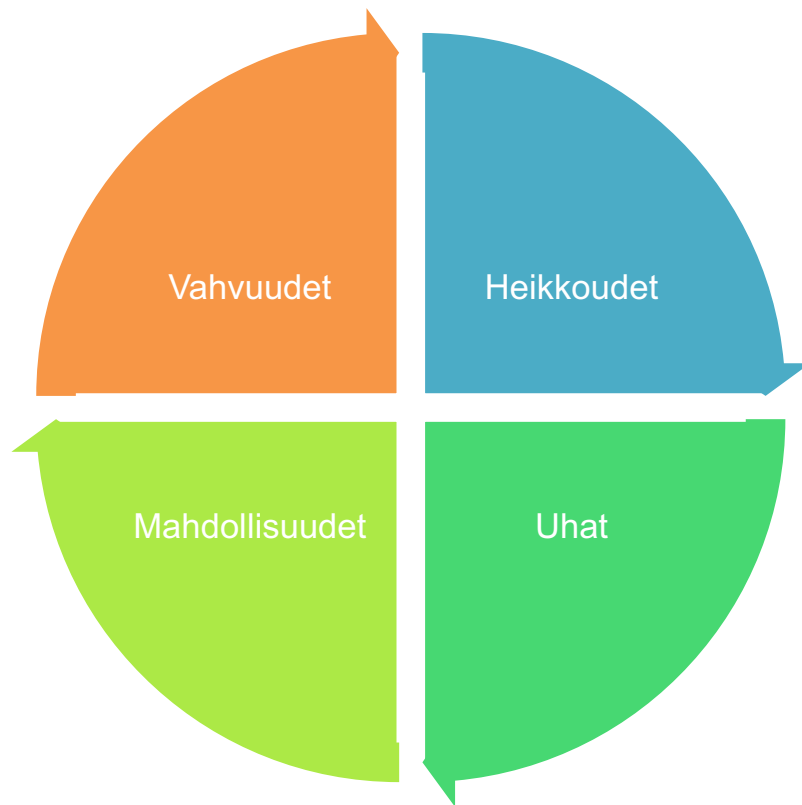
Yritykselle SWOT-analyysi on erittäin hyvä, sillä se on maksuton ja nopea menetelmä, ja sitä pystytään käyttämään aina, kun yritys suunnittelee uusia projekteja tai hankkeita. Pelkästään seikkojen lisääminen nelikenttämenetelmään ei edesauta yrityksen toimintaa, vaan menetelmän pohjalta on laadittava toimintasuunnitelma. (Vuorinen 2013, 94). Kun yritys kartoittaa heikkouksiaan ja vahvuuksiaan, on aina otettava objektiivinen tarkastelunäkökulma. Tällöin saadaan mahdollisimman realistinen analyysi. Jos analyysi ei ole objektiivinen, tekee se tuloksesta vääristyneen ja sitä kautta koko SWOT-analyysistä hyödyttömän.

- 1. Vahvuudet** ovat ne asiat, joita yritys tekee ja pystyy tekemään todella hyvin, ehkä jopa kilpailijoitaan paremmin. On tarkasteltava objektiivisesti, missä yritys on hyvä ja pärjää markkinoilla. Vahvuuksia voivat olla esimerkiksi vahva brändi, hyvä yrityksen nimi, hyvä maine tai matalat valmistuskustannukset. ([Ira Kalb](#), Business Insider 2014).
- 2. Heikkoudet** ovat ne asiat, joita yritys ei kykene tekemään hyvin, tai ainakaan niin hyvin, mihin kilpailijat kykenevät. Yrityksen heikkouksiksi voidaan lukea muun muassa kokemattoman johdon, rajalliset resurssit niin työntekijöissä kuin taloudellisesti, suojaamattomat tuotteet, teknologia tai prosessit sekä tuotteet tai palvelut, jotka ovat suojaamattomia, eli ne ovat helppo kopioida tai varastaa. Heikkouksia voivat olla



muun muassa huono yrityksen nimi, huono yrityksen maine ja korkeat valmistuskustannukset. ([Ira Kalb](#), Business Insider 2014).

3. **Mahdollisuudet** ovat vielä täyttämättömiä tarpeita ja mahdollisuuksia, joihin yrityksellä on potentiaalia tähdätä ja tavoitella. Mahdollisuuksiksi voidaan lukea asiat, joihin yrityksellä on nyt tai lähitulevaisuudessa mahdollisuus tarttua. Mahdollisuuksia voivat olla esimerkiksi uuden teknologian tuleminen markkinoille, täyttämättömät asiakkaiden tarpeet tai vaikka kurssien ottaminen. Case-esimerkkinä taksialan yritys Uber, joka on luonut menestyvän liikeidean edullisen taksipalvelun kysynnän ympärille: markkinarako oli koko ajan auki, mutta Uber uskalsi hyödyntää kyseisen raon omaksi hyväkseen. ([Ira Kalb](#), Business Insider 2014).
4. **Uhat** ovat tekijöitä, jotka voivat olla yritykselle haitallisia. Niitä voivat olla esimerkiksi kilpailijat, poliittiset seikat, tietynlainen asiakaskäyttäytyminen, jota on vaikea muuttaa, hallitukselliset säädökset ja yrityksen kulttuuriin sopimaton, ympäröivä asiakas-kunta. Uhkia voivat olla myös esimerkiksi trendimuutokset, uudet lakimuutokset ja säännökset sekä korvaavat ja vastaavat tuotteet. Esimerkiksi Uber on kohdannut paljon haasteita lakiasioiden, kilpailijoiden painostuksen ja poliittisten päätösten takia. ([Ira Kalb](#), Business Insider 2014).



Kuva 3 SWOT-analyysi

## 4 CASE: FINNOVER

Finnoverilla on suomalainen kuljetusyritys, jolla on monia kilpailijoita. Kilpailijat sijoittuvat samalle, tai vastaavalle toimialalle. Kilpailijoiksi voidaan lukea niin muut tilausajoryitykset, kuin taksiyrityksetkin.

### 4.1 SWOT: Finnover

Finnoverilla on vahvuutenaan täysin uusi kalusto, vuosimallia 2017. Myös yrityksen nettisivut ovat nykyaikaisen edistyselliset, selkeät, helppolukuiset ja erottautuvat. Tuoreutta hehkuva ja nuorekas yleisilme antaa asiakkaille kuvan ketterästä ja dynaamisesta yrityksestä. Yrityksellä on myös pitkäaikainen kokemus logistiikka-alalta.

Yritys ei ole yksityisten kuluttajien keskuudessa juurikaan tunnettu, joten yrityksen sisäisenä heikkoutena on vähäinen tunnettavuus sekä näkyvyyden vähäisyys. Yrityksen täytyy saada kasvatettua näkyvyyttään niin sosiaalisessa mediassa, kuin muissakin markkinointikanavissa. Luotettavuus tulee hyvän maineen kautta, jonka vuoksi brändi-imagon kehitys on yritykselle tärkeää.

Yrityksen kasvupotentiaali on valtava, joten tulevaisuudessa mahdollisuuksia on paljon. Yrityksen tavoitteena on laajentaa toimintaa tulevaisuudessa, jolloin saataisiin hankittua lisää kalustoa ja palkattua lisää henkilökuntaa.

Yrityksen uhkia ovat kilpailevat yritykset sekä kaikenlainen vastaava, kilpaileva toiminta. Henkilökuljetusala on erittäin ruuhkainen toimiala, jossa voi jäädä helposti jalkoihin.

### 4.2 SWOT: Kilpailijat

Monien kuljetusalan kilpailijayritysten vahvuuksia ovat laaja kokemus alalta, yrityksen pitkä historia ja yleinen tunnettavuus alalla. Laajaksi kasvanut markkinointi ja lähipiirin käyttökokemukset tehostavat myös monen kilpailevan yrityksen markkinatulosta.

Kilpailijoiden heikkouksia ovat hieman vanhentunut kalusto ja erottautuvuus markkinoiden massasta. Vanha kalusto luo asiakkaalle mielikuvan välinpitämättömydestä, haluttomuudesta uusitua sekä asiakastyytyväisen laiminlyönnistä.

Kilpailijoiden mahdollisuuksia ovat tulevaisuuden kasvumahdollisuudet ja tulevaisuuden kysyntä tilausajoille.

Kilpailijoiden uhkia ovat Finnoverinkin uhiksi luokitellut saman alan kilpailevat yritykset sekä muu vastaava, kilpaileva toiminta. Taksilain vapauttaminen heinäkuussa 2018 voidaan nähdä myös uhkana, sillä ammattiluvan tarvetta henkilökuljetuksille ei enää tarvita. Lähes kuka tahansa voi toimia kuljettajana henkilökuljetuksille.

### 4.3 Tutkimus

Tutkimuksen keskeinen tavoite oli selvittää, mikä saa loppuasiakkaan tekemään tietyn ostopäätöksen ja millä perusteilla loppuasiakkaat tekevät kyseisiä ostopäätöksiä. Tutkimuksella haluttiin myös saada selville, mitkä tekijät ovat niin sanottuja dealbreakereita, jotka saavat asiakkaat valitsemaan juuri kyseisen tilausajon valtavan tarjonnan mäsasta.

Tutkimuksessa haluttiin peilata näiden seikkojen onnistumista Finnoverin omasta puolesta sekä kilpailijoiden taholta. Lähtökohtana osattiin olettaa, että hinta olisi ensimmäinen määräävä tekijä, joten tutkimus toteutettiin ilman hinnan vaikutusta. Asiakkaille esitetty kysymyksenä oli: mikä saa sinut valitsemaan juuri tietyn tilausajon, jos hintaa ei lasketa mukaan?

Tutkimuksen kohderyhmäksi otettiin Finnoverin kohderyhmäasiakkaita, suurimmaksi osaksi peruskouluja, urheiluseuroja ja yrityksiä. Kohderyhmän alueena toimi Finnoverin päätoiminta-alue, Etelä-Suomi.

Ennen tutkimuksen aloittamista mietittiin, millä tapaa ja miten saataisiin:

- Kerättyä tehokkaasti vastauksia
- Tarpeeksi kattavia vastauksia
- Luotettavia vastauksia
- Oikeat henkilöt vastaamaan kyselyyn
- Oikea kohderyhmä tavoitettua

Harkinnassa oli esimerkiksi aineiston kerääminen messutapahtumista, kohderyhmien luona käynti/kiertely, sähköpostikysely ja puhelinkysely. Yllämainittuihin tulostavoitteisiin vedoten päädyttiin kuitenkin puhelinkyselyyn. Valintaperusteena olivat logistiset seikat, tehokkuus ja kohderyhmän mahdollisimman helppo tavoitettavuus. Esimerkiksi

kohderyhmien luona käyminen olisi ollut aikaa vievää, logistisesti haastavaa. Paikan päälle ilmaantuminen ei myöskään takaa onnistunutta aineiston saamista asiakkaalta.

Tutkimus suoritettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmän aineistonkeruutapa toimii soitot puhelimitse kylmäsoittoperiaatteella. Kaikki puhelinhaastattelut olivat yksilöhaastatteluja. Kontakteja otettiin tutkimukseen 75, jotka koostuivat kouluista, urheiluseuroista ja yrityksistä. Kontakteja lähdettiin tavoittelemaan soittamalla ja lopuksi vastaajien määräksi tuli 24.

#### 4.4 Tulokset

Valtaosa tutkimukseen vastanneista asiakkaista toi esille seuraavat seikat, jotka vaikuttavat kuljetusyrityksen valintaan:

- Kaluston ikä
- Istumapaikkojen lukumäärä
- Siistit nettisivut ja yrityksen yleiskuva
- Kontaktin asiallisuus
- Julkisesti luettavissa olevat arvostelut
- Hyvä aikaisempi kokemus

Suurimpina valintakriteereinä esille nousivat kaluston ikä, istumapaikkojen lukumäärä ja hyvin ylläpidetyt nettisivut. Nämä keskeisimmät seikat haluttiin ottaa tutkimuksen kohteeksi ja niitä verrattiin Finnoverin yrityksen vastaaviin ominaisuuksiin. Tutkimuksen aikana, myös kilpailijoiden todettiin tuovan kyseisiä valintaperusteita esille omassa toiminnassaan.

#### 4.5 Finnover – valintakriteerien toteuttaminen

Tutkimuksessa keskityttiin seuraamaan Finnoverin onnistumista valittujen valintakriteerien kohdalla, asiakkailta saadun tutkimusaineiston perusteella. Onnistumista seurattiin kaluston iän, istumapaikkojen lukumäärän sekä siistin yleiskuvan toteutumisen perusteella. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, toteuttaako Finnover omalla toiminnallaan asiakkaille tärkeimmiksi havaitut valintakriteerit. Haluttiin myös selvittää, miten mahdollinen onnistuminen on tuotu esille loppuasiakkaan kohdalla.

## **Kaluston ikä**

Finnoverin kaluston ikä on vaikeasti löydettävissä. Kyseinen kohta löytyy selaamalla Finnoverin nettisivuja alaspäin. Kaluston ikä on ilmoitettu seuraavanlaisesti:

”Sinun matkasi on ainutlaatuinen. Tarjoamme asiakaslähtöisesti räätälöidyt, juuri sinun tarpeitasi vastaavat kuljetukset siistillä, turvallisella ja toimintavarmalla kalustolla, sekä reippailla ja ammattitaitoisilla kuljettajilla. Kaluston keski-ikä on alle kaksi vuotta ja automme ovat hyvin varusteltuja (mm. WC, ilmastointi, WiFi, USB, turvabyöt kaikille matkustajille, alkolukko yms.)”.

Sivuilla ei suoraan ilmoiteta linja-autojen olevan vuosimallia 2017, vaan epämääräisesti. Tämä kyseinen kohta voisi olla esimerkiksi ”kalusto” yläpalkkilinkin takana, josta asiakkaan on helppo tarkistaa kalustoon liittyvät seikat ja faktat. Nykyisellään asiakkaan on vaikea löytää tarvittavaa faktaa nopeasti ja verrata siten kilpailijoihin.

## **Istumapaikkojen lukumäärä**

Istumapaikkojen lukumäärä tulee myös vastaavalla tavalla esille Finnoverin sivuilla, kuten kaluston ikäkin. Se on lauseen yhteydessä, sivua alaspäin selattaessa: ”Kuljetamme pelaamaan, luokkaretkelle, museoon tai muuten hyvässä seurassa. Kyydissämme kulkevat kätevästi kaikki 5 – 50 henkilön ryhmät.”

Istumapaikkojen lukumäärä ilmoitetaan epäsuorasti, kierrellen ja epäselvästi. Siinä tuodaan ilmi mahdollisuus 50 paikkaan, mutta tämä voisi myös löytyä selkeästi faktaperäiseltä ”kalusto”-välilehdeltä. Toki Finnoverin sivuilta löytyvät kuvat kertovat ainakin yhden linja-auton olevan iso, mutta tämä ei kerro faktaperäisesti montako paikkaa linja-auto sisältää.

## **Siistit nettisivut / yleiskuva**

Tässä mielestäni Finnover on onnistunut hyvin. Sivuille on isoja, katsojan katseen vangitsevia kuvia. Kuvat ovat selkeitä ja moderneja otoksia Finnoverin kalustosta. Finnoverin nettisivut antavat katsojalleen siistin yleiskuvan nuorekkaasta ja ketterästä tilausajoyrityksestä, joka erottautuu massasta. Sivuilta on helposti löydettävissä yhteydenottolomake, jolla kuljetuksen pystyy tilaamaan.

Alla olevaan taulukkoon on listattu yleisimmät valintaperusteet, jotka vastaajat toivat esille. Taulukko kertoo, löytyikö yrityksestä helposti tietoa valintaperusteiden toteutumisen selvittämiseksi.

<b>Valintatekijä (muu kuin hinta)</b>	<b>Finnover</b>	<b>Grandell</b>	<b>Lehtimäki</b>	<b>Pohjola</b>	<b>Vainion liikenne</b>
Kaluston ikä	x				
Istumapaikkojen lukumäärä		x	x	x	x
Siistit nettisivut ja yleiskuva	x	x	x	x	x
Arvostelut	x	x	x	x	x
Näkyvyys hakukoneissa		x	x	x	
Yrityksen tarina		x		x	x

Taulukko 1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

#### 4.6 Kilpailijat ja valintakriteerien toteutus

Kilpailijoihin perustuvaan, asiakkaiden määrittelemien valintakriteerien tarkasteluun valittiin neljä suuryritystä. Valitut yritykset ovat markkinajohtajia tilausajoliiketoiminnassa. Kilpailijat ovat:

- Grandell
- Lehtimäki tilausajot
- Pohjolan matka
- Vainion liikenne

Kyseisille kilpailijoille tehtiin samanlainen analyysi kuin Finnoverille. Tutkimuksessa haettiin selvittää, vastaavatko kilpailijoiden nettisivut asiakkaiden esittämiin valintaperusteisiin.

##### **Kaluston ikä**

Yhdeltäkään valituista kilpailijoista ei löytynyt kaluston iästä tietoa nettisivujen kautta haettaessa. Kaluston ikä jää arvoitukseksi asiakkaalle, vaikka se on keskeinen tieto yrityksen valinnan osalta. Osalla kilpailijoista löytyi kuvia tietyistä linja-autoista, joiden avulla pystyttiin arvioimaan linja-autojen iät. Faktoihin perustuvaa tietoa kaluston iästä, ei kuitenkaan löytynyt yhdeltäkään yrityksistä.

##### **Istumapaikkojen lukumäärä**

Yritysten nettisivuja selatessa, jokaiselta kilpailijalta löytyi helposti tieto istumapaikkojen lukumäärästä. Kilpailijoilta löytyi erikseen ”bussit” –banneripalkkeja, kalustobanneripalkkeja ja heti tilausajojen etusivuilta löytyviä tietoja bussien paikkamäärästä. Pohjolalla oli jopa pohjapiirroksia busseista. Asiakas saa siis heti tiedon erilaisten bussien koosta ja paikkamäärästä kilpailijoiden sivuilla.

##### **Siistit nettisivut / yleiskuva**

Mielestäni kaikki kilpailijat onnistuvat tässä tutkimusosassa hyvin. Millään kilpailuyrityksellä ei ole ikivanhoja, huonoja sivustoja, vaan jokaisen nettisivut näyttävät suhteellisen tuoreilta ja ammattimaisesti tehdyiltä. Jokaiselta sivustolta löytyy kattava määrä tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista.



#### 4.7 Finnover vs. kilpailijat

Tutkimuksen tuloksesta ja kilpailijoiden sivuja selatessa todettiin Finnoverin vahvuuden olevan nuorekkuus ja tyylikkyys. Finnoverin nettisivut erottuvat hieman edukseen kilpailijoistaan, mutta eivät merkittävästi.

Finnoverin heikkous kilpailijoita kohtaan on tiedon puuttuminen sivuilta. Kilpailijoilta löytyy tietoa niin yrityksestä, henkilöstöstä sekä kalustosta. Näiden seikkojen puuttuminen aiheuttaa asiakkaalle informaatiovajeen, joka saattaa vaikuttaa yrityksen uskottavuuteen ja luotettavuuteen. Tältä osin, Finnoverin sivusto kaipaa lisää informaatiota liittyen yrityksen tämänhetkiseen toimintaan, yrityksen historiaan, henkilöstöön ja kalustoon.

#### 4.8 Finnover – 7P

##### **Product**

Finnoverin tuote on räätälöity kuljetuspalvelu sekä pienille, että suurille ryhmille. Finnoverin tuote on toimiva ja täyttää minimissään asiakkaan tarpeet. Lisäarvoa asiakkaalle luovat uudet linja-autot, jotka ovat mukavampi ja siistimpi tapa matkustaa, kuin esimerkiksi yli 10 vuotta vanhemmat linja-autot, mitä useat kilpailijat tarjoavat samalla hinnalla. Brändin nuorekkuus myös paistaa hyvin esille Finnoverista, mikä tuo tilausajoihin arjen luksusta.

Kilpailijoilla on vastaava tuote, joka tekee kilpailusta virallisen. Jokaiselta kilpailijalta on odotettavissa räätälöitävää palvelua. Kilpailijoiden brändit ovat Finnoveria tunnetumpia, ja näkyvät paremmin ihmisten katukuvassa sekä muun muassa hakukoneissa

##### **Price**

Finnoverin hinnoittelu on elävä ja kuljetuksen hinta määräytyy asiakkaiden tarpeiden mukaan. Finnover pyrkii hinnoittelemaan kuljetukset keskimääräisiksi, eikä pyri halpahinnoitteluun tai luksusimagoon hinnallaan. Hinnalla pyritään vakuuttaa asiakas palvelun laadusta, mutta silti olemaan järkevän hintainen.

Kilpailijoiden hinnoittelu on räätälöity vastaavanlaisesti kuin Finnoverilla, eli mitään listahintoja ei ole saatavilla. Tutkimuksessa toteutettiin mystery shopping -menetelmää ja kilpailijoiden kuljetuksista pyydettiin tarjous. Kilpailijat hinnoittelevat tuotteensa

Finnoverin tapaan, eli keskikastin mukaan. Tämä tarkoittaa, ettei luksus- tai halpahinnoittelua ei ollut havaittavissa kilpailijayrityksien osalta.

### **Place**

Asiakas pystyy tilaamaan itselleen kuljetuksen julkisista kilpailutuspalveluista, nettisivuilta, puhelimitse tai sähköpostitse. Palvelun räätälöintiperiaatteesta johtuen ei ole olemassa mitään verkkokauppaa, josta palvelun saisi kiinteällä hinnalla tilattua. Suurin osa Finnoverin tilauksista tulee julkisen kilpailutuspalvelun kautta. Suosituin kilpailutuspalvelu on tilausajot.net.

Kilpailijoilla on vastaavanlaiset jakelukanavat kuin Finnoverillakin. Nettisivut, puhelintiedot ja sähköposti ovat suuressa roolissa, kun tarkastelee, mistä yrityksen tilausajoja voidaan tilata.

### **Promotion**

Promootio ei ole vahvasti esillä Finnoverin toiminnassa. Facebook, Google- tai LinkedIn-mainoksia ei ole nähtävillä missään. Ainoa mobiilialusta, missä Finnover on selvästi näkyvillä, on [www.tilausajot.net](http://www.tilausajot.net) -internetsivusto. Tilausajot-sivuston tarjouspyyntöihin vastaamalla tuodaan yritystä esille. Yritys on Facebookissa, mutta on kyennyt keräämään vasta 36 tykkääjää noin kahdeksassa kuukaudessa.

Tämä seikka on kilpailijoilla vahvemmin esillä. Heillä on enemmän aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa sekä enemmän seuraajia. Esimerkiksi Lehtimäellä on lähes kuusi tuhatta tykkääjää Facebookissa. Kilpailijat myös erottuvat massasta Google-haussa, sillä heillä on sponsoroituja mainoksia siellä, esimerkiksi, kun asiakas käyttää hakusanaa "tilausajo".

### **People**

Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä kaksi henkilöä, joista toinen on itse yrittäjä. Tavoitteena on palkata lisää työntekijöitä myöhemmin.

Kilpailevilla yrityksillä on enemmän henkilökuntaa kuin Finnoverilla. Henkilökunnan sitoutumisesta ja omistautumisesta ei ole tutkimustuloksia.

### **Processes**

Yrityksen prosessi toimii asiakkaan tilattua palvelun. Tilausajo hakee asiakkaan hänen haluamastaan paikasta, hänen valitsemana ajankohtana. Tilausajo voi olla yhden-suuntainen tai edestakainen ja voi kestää jopa viikon, jos asiakas näin haluaa.

Aiemmin mainittu räätälöitävyys oli vahvana myös kilpailijoiden toiminnassa, joten kilpailijayritysten prosessit ovat vastaavanlaisia kuin Finnoverilla. Kilpailijat toimivat asiakkaan mukaan, asiakkaan toiveiden mukaisesti.

### **Physical evidence**

Finnoverin fyysisinä todisteina on asiakkaan aikaisemmin kuvissa näkemät linja-autot, joihin he lopulta itse pääsevät sisälle. Aikaisemmin tilaama palvelu kiteytyy fyysiseksi kokemukseksi.

Kilpailijoilla on myös nähtävillä linja-autot nettisivuillaan, ja vastaavalla tavalla he pääsevät kokemaan kyydin näkemässään linja-autossa.

## 5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miksi asiakas valitsee tietyn yrityksen ja miten suomalainen Finnover-tilausajoyritys pystyy erottautumaan markkinoilla, erityisesti sosiaalisen median ja mobiilimainonnan näkökulmasta tarkasteltuna. Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen keskeinen tavoite oli selvittää, mikä saa loppuasiakkaan tekemään tietyn ostopäätöksen ja millä perusteilla loppuasiakkaat tekevät kyseisiä ostopäätöksiä. Tutkimuksella haluttiin myös saada selville, mitkä tekijät saavat asiakkaan valitsemaan juuri kyseisen tilausajon valtavan tarjonnan massasta, kun hintaa ei oteta huomioon.

Tutkimus suoritettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimukseen alun perin kontaktoiduista 75 asiakkaasta tutkimukseen osallistui lopulta vain 24. Vaikka tutkimusjoukko koostui yrityksen keskeisimmän asiakaskunnan henkilöistä, tutkimusjoukkoa voidaan silti pitää hyvin pienenä. Tämän vuoksi asiakkailta saatuja tuloksia ei voi yleistää koskevan kaikkia tilausliikenneasiakkaita. Tutkitut valintaperusteet ovat kuitenkin asiakkaiden henkilökohtaisia mielipiteitä ja kokemuksia. Tämän vuoksi saatu asiakastieto on yritykselle arvokasta.

Tutkimusmateriaali kerättiin asiakkailta puhelimitse kylmäsoittoperiaatteella. Tulevaisuudessa Finnover voisi tutkia kuljetusfirman valintaperusteita joko toisella menetelmällä, tai muokkaamalla nykyistä tapaa. Asiakasta voitaisiin lähestyä esimerkiksi lyhyellä puhelin keskustelulla, jonka aikana pyrittäisiin ensisijaisesti ansaitsemaan asiakkaan luottamus. Lyhyen keskustelun aikana yritettäisiin laadukkaasti asiakaspalvelun lomassa saada sovitua seuraava ajankohta, jolloin itse tutkimustieto kerättäisiin. Tutkimusmateriaalin kerääminen heti ensimmäisen puhelun aikana saattaa tuntua osasta asiakkaista ahdistavalta ja sen vuoksi ensimmäisen puhelun aikana pyrittäisiin rakentamaan luottamussuhde asiakkaan ja yrityksen välille. Puhelimella lähestyminen toimii asiakaskontaktien haussa todennäköisesti parhaiten, sillä se on henkilökohtainen tapa lähestyä asiakasta. Esimerkiksi sähköpostikyselyistä valtaosaan jätetään vastaamatta, sillä asiakas ei koe kontaktia kehenkään, toisin kuin puhelimesta käydyssä keskustelussa.

Kun hintaa ei oteta huomioon, tutkimuksessa kerätyn aineiston perusteella todettiin, että kaluston iällä, istumapaikkojen lukumäärällä sekä yrityksen nettisivuilla ja yleiskuvalla on suurin vaikutus kuljetusfirman valintaperusteena. Tutkimuksessa todettiin Finnoverin olevan ainoa valituista kuljetusyhtiöistä, jolla kalusto ikä on ilmoitettu, vaikkakin epä tarkasti. Nykyisen tiedon päivitys tarkemmaksi lisäisi asiakkaiden tietoutta yrityksestä, joka

voisi tältä osin vaikuttaa yrityksen valintaan myös jatkossa. Istumapaikkojen lukumäärän todettiin olevan epäselvästi ilmaistu internetsivuilla. Kuten kaluston iän, niin myös penkkien lukumäärän selvittäminen oli hieman vaivalloista. Tämän vuoksi yritykselle voitaisiin kehittää internetsivustolle oma tietopalkki-valikko kuljetusajoneuvojen tiedoista, joka sisältäisi olennaista tietoa eri bussien tarjonnasta. Kolmesta valikoidusta valintakriteeristä Finnover oli kehittynein internetsivujen ja siistin yrityskuvan antajana. Yrityksen kannattaa jatkossakin panostaa julkiseen näkyvyyteen, sillä internetistä ja sosiaalisesta mediasta haetaan päivä päivältä enemmän tietoa. Yrityksen tulisi kuitenkin jatkossa panostaa laajemmin sosiaaliseen mediaan keskittyneeseen markkinointiin, sillä tutkimuksessa havaittiin Finnoverin olevan vielä tuntematon useimpien kuluttajien keskuudessa, Oikein markkinoituna, asiakkaiden kiinnostus voisi kasvaa yritystä kohtaan merkittävästi.

Muina kehityskohteina tutkimuksessa havaittiin Finnoverin sivuston kaipaavan myös lisää yrityksen informaatiota. Asiakkaat ovat kiinnostuneita yrityksen tämänhetkisestä toiminnasta, yrityksen historiasta, henkilöstöstä ja kalustosta, joten sivustolle kannattaisi lisätä yrityksestä oma tietopalkki, jossa näitä yrityksen asioita olisi listattuna.

Tutkimuksessa havaittiin, että kilpailijoiden brändit ovat Finnoveria tunnetumpia ja ne näkyvät paremmin ihmisten katukuvassa sekä hakukoneissa. Finnover-yritystä pyörittää tällä hetkellä kaksi työntekijää, joten yritys on hyvin pieni, On selvää, että yrityksen kasvaessa, myös yrityksen tietoisuus laajenee asiakkaiden keskuudessa. Koska yritys on pieni, sen markkinointiin tuli kiinnittää vielä enemmän huomiota, jotta sen näkyvyys kasvaisi mahdollisimman paljon ja tarjonta kohtaisi kysynnän yrityksen ja asiakkaiden välillä.

## 6 LÄHTEET

Aaker, D, A. 2008. strategic market management. 8. edition. Hoboken: John Wiley.

Aaker, D, A. 2001. Developing business strategies. USA: John Wiley.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Brändin osatekijät. Brand News, Mikä on brändi? 2018. Viitattu 5.5.2018. <http://brand-news.fi/mika-on-brandi/>

Grönroos, C. 2010, Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell

Hollensen, S. 2010. Marketing Management a relationship approach. Second edition. New York: Pearson Education.

Jaakkola E, Orava M & Varjonen V, 2009: Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Helsinki: Tekes.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Kamensky, M. 2000. Strateginen johtaminen. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Kortesuo K & Patjas L-M, 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Infor Oy.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Hämeenlinna: Karisto.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Lipiäinen, T. 2000. Liiketoiminnan suunnittelu, Markkinointi ja johtaminen. Jyväskylä: Gummerus.

Malmi T, Peltola J, & Toivanen J, 2006. Balanced Scorecard. Rakenna ja sovelle tehokkaasti. 5. painos. Jyväskylä: Gummerus

Professional Academy. Marketing Theories. 2018. Viitattu 3.2.2018. <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>

Safko, L. 2012, The Social Media Bible: Tactics, tools and strategies for business success. 3. Edition. USA: Hoboken, N.J. : John Wiley & Sons.

Sosiaalisen median suurimmat kanavat, 2017. JAMK – Yrittäjä: osaatko valita oikean sosiaalisen median kanavan? 2017. Viitattu 2.2.2018. <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2017/11/16/yrittaja-osaatko-valita-oikean-sosiaalisen-median-kanavan/>

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä. Erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otava.

Taloussanakirja. Taloussanomat. 2011. Viitattu 14.1.2018. <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/kirjain/K/96>

Tanni K & Keronen K, Kati 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Robbins, Stephen P, & Judge T. 2010. USA: Essentials of organizational behavior. Tenth Edition. Pearson.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja : 20 työkalua. Helsinki: Talentum.