

Jere Lindholm

Markkinointisuunnitelma

Case: Yritys X

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Lokakuu 2018

Tekijä(t) Otsikko	Jere Lindholm Markkinointisuunnitelma. Case: Yritys X
Sivumäärä Aika	40 sivua lokakuu 2018
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	lehtori Varsta, Raisa
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia suunnitelma palveluliiketoimintaa harjoittavan yrityksen markkinoinnin aloittamiseksi. Yrityksellä on yksi tuote, joka on toiminnanohjausjärjestelmä. Yrityksen panostus tuotteensa markkinointiin oli lähtötilanteessa ainoastaan uusasiakashankinnan varassa.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kahdessa osassa. Ensimmäisessä osassa perehdyttiin markkinointisuunnitelman laatimista varten tarvittavaan teoriaan. Tietoperusta koostui lähtökohta-analyysin toteuttamisesta ja markkinoinnin kilpailukeinoista. Toisessa osassa laadittiin tietoperustaan tukeutuen kohdeyrityksen markkinointisuunnitelma. Suunnitelmassa analysoitiin kohdeyrityksen lähtökohtia ja luotiin yritykselle budjetoitu markkinointistrategia.</p> <p>Tietoperustan lähdeaineistona käytettiin ajankohtaisia kirjallisuuslähteitä ja ammatillisia verkkolähteitä. Kirjallisuuslähteet olivat kaupallisen alan ja markkinoinnin ammattilaisten kirjoittamia teoksia, joissa perehdyttiin muun muassa digitaaliseen markkinointiviestintään, b-to-b-palvelujen markkinointiin, asiakassuhteisiin ja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Markkinointisuunnitelman tukena käytettiin tietoperustan lisäksi toimeksiantajan kanssa käytyjä kehityskeskusteluja.</p> <p>Yrityksen toimialalla on vaikea kilpailla ohjelmiston laadulla, koska palveluiden kokeiluversiot eivät ole helposti asiakkaan saatavilla. Asiakkaan täytyy siis tehdä ostopäätös jonkin muun asian perusteella. Kilpailijoiden samankaltaisiin hinnoittelumenetelmiin perustuen päätimme yhdessä toimeksiantajan kanssa, että yritys voisi kilpailla hinnalla.</p> <p>Palvelun verkkosivuja tulee kehittää vastaamaan yrityksen markkinointistrategiaa. Tämän jälkeen voidaan aloittaa markkinointiviestintä, jonka pääinstrumentit ovat hakukonemarkkinointi, LinkedIn-mainonta sekä uusasiakashankinta.</p> <p>Yrityksen markkinointibudjetti tulee suhteuttaa yrityksen liikevaihtoon. Kohdeyrityksen pienen liikevaihdon vuoksi yrityksellä ei ole vielä varaa investoida markkinointiin kovinkaan paljon rahaa. Suunnitelma sisältää markkinointiviestinnän ratkaisuja, joiden avulla palvelun markkinoinnin aloittaminen on melko riskitöntä ja seuranta on helppoa.</p>	
Avainsanat	markkinointi, markkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointiviestintä, palveluliiketoiminta, toiminnanohjausjärjestelmä

Author(s) Title	Jere Lindholm Marketing Plan. Case: Company X
Number of Pages Date	40 pages October 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>The purpose of this Bachelor's thesis was to create a plan to begin the marketing of a service business company. The company has one product, which is an enterprise resource planning system designed especially for leisure organizations. The company's marketing was nearly nonexistent in the beginning of this thesis.</p> <p>The thesis consisted of two parts. The first part focused on the theory of creating a marketing plan. The theoretical part included how to draw up a baseline analysis and what the competitive means of marketing are. The second part focused on creating a marketing plan for the company based on the theoretical part. The marketing plan consisted of analyzing the baseline of the company and creating a budgeted marketing strategy.</p> <p>The source material of the theoretical part consisted of recent literature sources and professional Internet sources. The literature sources were written by business and marketing professionals. They focused, e.g. on digital marketing communications, the marketing of b-to-b services, customer relationships and creating a business plan. The marketing plan was based on development discussions with the target company in addition to the theoretical part.</p> <p>It is hard to compete with the quality of the software in the company's industry, because trial versions of the software are not easily available for customers. Therefore, the customers need to make a purchase decision based on different matters. Based on similar pricing methods of competitors, we decided with the target company's CEO that the company could compete with prices.</p> <p>The website of the service should be developed to respond to the company's marketing strategy. After the website is edited, it is possible to begin executing the marketing strategy, which consists mainly of marketing communications instruments such as search engine marketing, LinkedIn marketing and acquisition of new customers.</p> <p>The marketing budget of the company should be related to the turnover of the company. Due to the small turnover of the target company, it cannot afford to invest large sums of money in marketing. The marketing plan of this study consists of marketing communications solutions which ensure that the beginning of marketing is rather riskless and tracking the campaigns is easy as well.</p>	
Keywords	marketing, marketing plan, digital marketing communications, service business, enterprise resource planning system

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Mikä on toiminnanohjausjärjestelmä?	2
1.2	Toimeksiantajan esittely	3
2	Lähtökohta-analyysin toteuttaminen	3
2.1	Ulkoinen toimintaympäristö	4
2.1.1	Markkinat	4
2.1.2	Kilpailijat ja toimiala	5
2.1.3	Asiakkaat ja segmentointi	7
2.2	Sisäinen toimintaympäristö	7
2.3	SWOT-analyysi	9
3	Markkinoinnin kilpailukeinot	10
3.1	Tuote	11
3.2	Hinta	12
3.3	Saatavuus	13
3.4	Markkinointiviestintä	14
3.4.1	Hakukonemarkkinointi	15
3.4.2	Sosiaalinen media	16
3.4.3	Messut	17
3.4.4	Kampanjat	18
3.4.5	Uusasiakashankinta	19
3.4.6	Suhdetoiminta ja tiedotus	20
3.5	Seuranta	21
4	Markkinointisuunnitelma	22
4.1	Lähtökohta-analyysi	23
4.1.1	Toimiala ja markkinat	23
4.1.2	Kilpailijat	24
4.1.3	Segmentointi	26
4.1.4	Liikeidea ja toiminta-ajatus	27
4.1.5	SWOT-analyysi	27
4.2	Markkinointistrategia	30
4.2.1	Palvelu X tuotteena	31
4.2.2	Hinnoittelu	32
4.2.3	Saatavuus	32

4.2.4	Hakukonemarkkinointi	32
4.2.5	LinkedIn	33
4.2.6	Verkkosivut ja ilmoitustaulut	33
4.2.7	Uusasiakashankinta	34
4.2.8	Suhdetoiminta	35
4.3	Markkinointimix	35
4.4	Budjetti	36
4.4.1	Hakukonemarkkinointi	38
4.4.2	LinkedIn	38
4.4.3	Yhteiskustannukset	38
5	Päätäntö	39
	Lähteet	41

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia markkinointisuunnitelma toiminnanohjausjärjestelmää tuottavalle yritykselle X. Projektin tavoitteena on kehittää mahdollisimman tehokas strategia kohdeyrityksen markkinointityön aloittamiseksi. Kohdeyrityksen liikevaihto ja henkilöstömäärä ovat pieniä (Yritykset 2017). Suunnitelman kustannukset pyritään siis jättämään sellaisiksi, että yritys pystyy myös toteuttamaan suunnitelman.

Työn tavoitteena ei ole laatia kohdeyritykselle kokonaisvaltaista liiketoimintasuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelma on vain osa liiketoimintasuunnitelmaa, jossa analysoidiin tarkemmin muun muassa yrityksen toimintastrategiaa, kannattavuutta sekä liiketoimintaan liittyviä riskejä (Hesso 2015).

Toive siitä, että asiakas ottaisi ensin yhteyttä yritykseen eikä päinvastoin, nojautuu vahvasti yrityksen markkinointiin. Mitä paremmin markkinointi on toteutettu, sitä parempi mahdollisuus on, että asiakas löytää yrityksen kilpailijoiden joukosta. (Ojasalo & Ojasalo 2010.)

Markkinointisuunnitelman päämääränä on tuoda esille parhaat markkinointikeinot, jotka sopivat kohdeyrityksen markkinointibudjettiin. Yrityksen asiakkaat ovat lähes eksklusiivisesti yritysasiakkaita, joten tässä projektissa keskitytään b-to-b-markkinointiin eli markkinointiin yritykseltä yritykselle. Yrityksen X palvelu on b-to-b-palvelu. Yrityksen toimiala on ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus eli käytännössä yritys harjoittaa palveluliiketoimintaa.

Tänä päivänä lähes kaikki liiketoiminta on palveluliiketoimintaa. B-to-b-palvelun eli business-to-business-palvelun on oltava kokonaisvaltainen ratkaisu asiakkaan tarpeisiin. Palvelut koostuvat yhä useammista osa-alueista, jotka on liitetty yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. (Ojasalo & Ojasalo 2010.)

Markkinointisuunnitelman laatiminen aloitetaan perusteellisella kohdeyrityksen lähtökohta-analyysillä. Tähän sisältyy analyysit ulkoisesta sekä sisäisestä toimintaympäristöstä eli yrityksen toimialasta ja sen kehityksestä, markkinoista, kilpailijoista ja asiakkaista sekä toiminta-ajatuksesta. Lopuksi kootaan yritysanalyysi sisäisten ja ulkoisten tekijöiden summana. (Hesso 2015.)

Työ on jaettu teoriaosuuteen sekä suunnitelmalliseen osuuteen. Ensimmäisessä osuudessa eli pääluvussa 2 ja 3 tutustutaan suunnitelmaa varten tarvittavaan teoriaan. Pääluvussa 4 laaditaan teoriaosuutta tukena käyttäen suunnitelmaa siitä, kuinka yrityksen tuotetta tai palvelua tulisi markkinoida. Suunnitelmassa vastataan muun muassa seuraaviin kysymyksiin: mikä on yrityksen kohderyhmä eli kenelle palvelua kannattaa markkinoida? Miten kohderyhmä tavoitetaan parhaiten ja mitkä keinot sopivat parhaiten yrityksen markkinointibudjettiin? Alaluvussa 4.4 käydään läpi budjetoinnin tietoperustaa ja tehdään hahmotelma siitä, kuinka paljon laadittu markkinointistrategia maksaisi yritykselle. Liiketalouden vuoksi osa suunnitelmaosuuden tiedoista on salattu julkaistavasta versiosta.

1.1 Mikä on toiminnanohjausjärjestelmä?

Toiminnanohjausjärjestelmä on yleensä yrityksille tai organisaatioille suunniteltu palvelu, jonka tarkoituksena on tehostaa ja helpottaa sen käyttäjän työtä yhdistämällä erilaisia organisaation toimintoja yhdeksi kokonaisuudeksi. Tällaisia toimintoja voivat olla esimerkiksi laskutus, asiakkuuksien hallinta, palkanlaskenta ja varastonhallinta. (Logistiikan Maailma.) Tarkastelen yrityksen X palvelun toimintoja alaluvussa 1.2.

Asiakkailla on yleensä vaihtelevia toiveita siitä, millaista toiminnanohjausjärjestelmää he tarvitsevat. Järjestelmät ovatkin yleensä hyvin muuntautumiskykyisiä, jolloin ne voidaan räätälöidä hyvin yksityiskohtaisesti jokaista asiakasta varten erikseen. Toiminnanohjausjärjestelmästä on asiakkaalle hyötyä muun muassa silloin, kun se säästää asiakkaan aikaa tai helpottaa kokonaisuuksien hallintaa ja yksittäisten asioiden tarkastelemista suhteessa suurempaan kokonaisuuteen. Järjestelmä mahdollistaa myös tiedonsiirron reaaliajassa henkilöltä toiselle. (Logistiikan Maailma.) Tällöin esimerkiksi kaikki harrastusorganisaation jäsenet pysyvät ajan tasalla organisaation toiminnasta.

Toiminnanohjausjärjestelmän käyttöönotto on yleensä kallista, koska ratkaisut ovat hyvin tarkasti räätälöityjä. Myös henkilökunnan kouluttaminen vaatii aikaa ja rahaa. Järjestelmän käyttäminen vaatii yleensä paljon asiantuntemusta, sillä järjestelmät ovat yleensä monimutkaisia ja laajoja. (Ijäs-Lähteenmäki 2017.)

1.2 Toimeksiantajan esittely

Yritys X on hiljattain perustettu ohjelmistojen suunnitteluun ja valmistukseen sekä palveluliiketoimintaan erikoistunut mikroyritys (Yritykset 2017). Yrityksellä on tällä hetkellä muutama työntekijä. Toimitusjohtajan lisäksi yrityksellä on toinen ohjelmoija ja kolmas työntekijä vastaa asiakaspalvelusta ja uusasiakashankinnasta. (Toimitusjohtaja 2018.)

Yrityksen ainoa tuote tällä hetkellä on palvelu X. Asiakas maksaa järjestelmän käyttämisestä yritykselle kuukausimaksun. Tuote on b-to-b-palvelu.

2 Lähtökohta-analyysin toteuttaminen

Markkinointisuunnitelma laaditaan, jotta voidaan paremmin ymmärtää, kuinka herättää tietyn kohderyhmän mielenkiinto yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan. Suunnitelmassa analysoidaan ensin yrityksen lähtökohtia eli nykytilannetta, jonka pohjalta päätetään kohderyhmä, jolle markkinointia erityisesti kohdistetaan. (Hesso 2015.)

Analyysivaiheessa tulee ottaa huomioon ulkoinen toimintaympäristö. Tämän toimintaympäristön muodostavat esimerkiksi kilpailijat, asiakkaat ja markkinoiden kehitys. Ulkoisiin muutoksiin tulee sen sijaan reagoida muuttamalla yrityksen sisäistä toimintaa. Tässä vaiheessa tulee muun muassa huomioida, tarvitseeko liikeideaa muuttaa. Muutokset vaativat yleensä investointeja esimerkiksi uusiin laitteisiin ja henkilökuntaan. (Korkeamäki & Lindström 2002.)

Lähtökohta-analyysin lopullisena tarkoituksena on ymmärtää, mikä yrityksen sisäinen tilanne on suhteessa markkinoihin ja toimialaan. Analyysin tärkeimpiä tavoitteita on se, että tunnistetaan potentiaalinen asiakaskohderyhmä ja tiedetään, miten toteuttaa yrityksen markkinointi tälle kohderyhmälle yrityksen resurssien puitteissa. (Meriläinen 2018.)

Pääluvussa 2 analysoin yrityksen ympäristöä sekä markkinoiden ja toimialan tulevaisuuden näkymiä. Alaluvuissa 2.1.2 ja 2.1.3 perehdyn yrityksen kilpailijoihin ja asiakkaisiin, jotta voin tunnistaa kohderyhmän paremmin. Alaluvussa 2.3 perehdyn SWOT-analyysiin, jossa määrittelen yrityksen sisäisten tekijöiden vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen ympäristön mahdollisuudet ja uhat.

2.1 Ulkoinen toimintaympäristö

Perinteisesti yrityksen liiketoiminta on kannattavaa silloin, kun yritys tekee voittoa. Yrityksen ulkoista toimintaympäristöä on hyvä tarkastella, jotta ymmärretään, mitä yrityksen sisällä tulee kehittää, jotta voitto maksimoidaan. Kun analyysit on tehty kattavasti, etenemisstrategia on helpompi laatia. (Hesso 2015, 35.)

Yrityksellä on monopolitilannetta lukuun ottamatta aina kilpailijoita. Markkinoilla on myös rajallinen määrä asiakkaita. Ulkoista ympäristöä analysoitaessa on tärkeää kiinnittää huomiota toimialan tulevaisuuteen, markkinatilanteeseen, asiakkaisiin ja ennen kaikkea kilpailijoihin. Miten kilpailijan tuote tai palvelu poikkeaa muista? Mitkä ovat mahdollisesti olleet kilpailijan asiakkaiden valintakriteerit ostopäätöstä tehdessä? (Hesso 2015, 35.)

Ulkoiset ja sisäiset tekijät sisältävät tiedon siitä, mitkä ovat yrityksen tärkeimmät edut verrattuna kilpailijoihin. Strategiaa laadittaessa hyödynnetään näitä etuja, jotta tavoitetaan paras mahdollinen tulos. (Hesso 2015, 35.)

2.1.1 Markkinat

B-to-b-palvelua tuottavan yrityksen asiakkaat ovat yrityksiä tai muita organisaatioita (Ojasalo & Ojasalo 2010). B-to-b-markkinoilla yritykset ostavat yleensä palvelun kehittämiseen omaa palveluaan ja myydäkseen oman, kehittyneemmän palvelunsa eteenpäin esimerkiksi suoraan kuluttajille. B-to-b-markkinoille ominaista kuluttajamarkkinoihin verrattuna on se, että ostajia on vähän. Yleensä myös samankaltaisella palvelulla kilpailuvia yrityksiä on vähän. (Ojasalo & Ojasalo 2010).

Yritysten ja organisaatioiden ostokäyttäytyminen on b-to-b-markkinoilla yleensä ammatillista. Ostopäätös ei ole yleensä yhden ihmisen vastuulla vaan päätökseen vaikuttavia henkilöitä on useita. Tällöin myös palvelun laatuun ja ominaisuuksiin kiinnitetään osottaessa enemmän huomiota kuin kuluttajamarkkinoilla. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

B-to-b-markkinoilla lopputuote vastaa yleensä hyvin spesifisti asiakkaan tarpeita. On tärkeää, että yksittäisen asiakkaan toiveet otetaan huomioon ja kehitetään palvelua juuri tälle sopivaksi. Asiakkaan tyytyväisyys on yritykselle elintärkeä asia, sillä markkinoilla on

varmasti muita kilpailijoita, jotka taistelevat samasta asiakkaasta. (Ojasalo & Ojasalo 2010.)

2.1.2 Kilpailijat ja toimiala

Jokaiselle yritykselle on määritelty toimiala perustamisvaiheessa. Jokainen saman alan yritys kuuluu samaan toimialaan, jotka on lueteltu toimialaluokituksessa. (Tilastokeskus.)

Toimialaa tutkittaessa kannattaa määritellä ainakin seuraavat tekijät: muut alalla toimivat yritykset, menestystekijät, ongelmat, haasteet ja kehittämistarpeet. Millaisia yrityksiä muut alalla toimivat yritykset ovat? Miten alan suurimmat yritykset ovat saavuttaneet menestyksensä? Ongelmat ja haasteet on myös hyvä tunnistaa, jotta niihin pystytään varautumaan. (Yritystoiminta.)

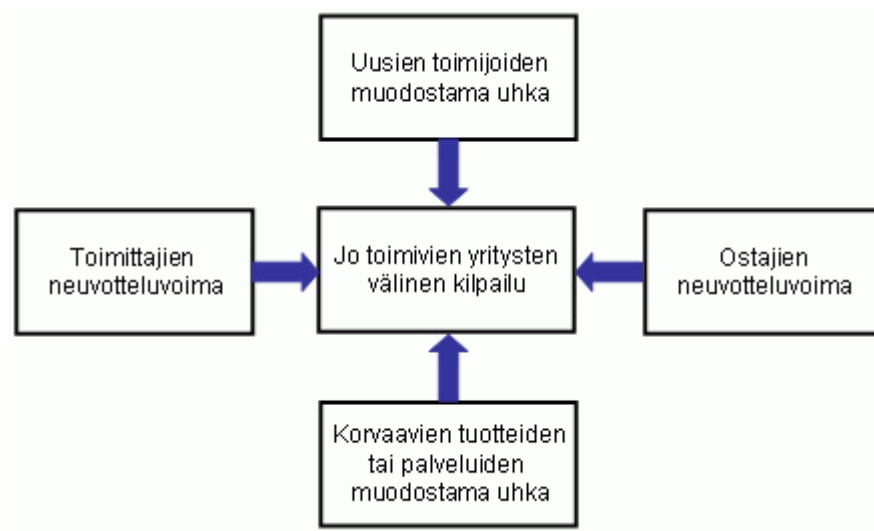
Toimialan muita yrityksiä tutkittaessa kannattaa perehtyä toimialalla menestyviin yrityksiin, joiden tarjoama palvelu on samankaltainen kuin kohdeyrityksen palvelu. Mitkä ovat näiden yritysten menestystekijöitä? (Hesso 2015.)

B-to-b-palvelua tuottavalle yritykselle on tärkeää, että asiakas löytää juuri kyseisen yrityksen kohdatessaan tarpeen kyseiselle palvelulle. Asiakkaalla olisi hyvä olla jo jonkinlainen mielikuva yrityksestä hänen etsiessään palvelua esimerkiksi verkosta. B-to-b-alalla yritysten palvelut ovat yleensä hyvin samankaltaisia, joten yrityksen tulisi ensisijaisesti kilpailla tavoitettavuudella. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33.)

Markkinointistrategiaa laadittaessa tärkeimpiä asioita ovat kilpailijoiden tunnistaminen ja heidän tuotteensa tai palvelunsa hyvien ja huonojen puolien tiedostaminen. Ilman tietoa kilpailijoista on hyvin haastavaa ymmärtää, mitä asiakkaat milläkin hetkellä vaativat tuotteelta tai palvelulta. Kilpailijaksi voidaan kutsua mitä tahansa toimijaa, jonka voi kuvitella uskottavasti haastavan oman yrityksen, kun kilpaillaan asiakkaan huomiosta. Kilpailijoiden edellä pysyminen on varmasti jokaisen yrittäjän tavoite. (Hesso 2015.)

Etenkin b-to-b-markkinoiden luonne on muuttunut viime vuosikymmenenkin aikana hyvin paljon. Teknologia kehittyy eksponentiaalista vauhtia, minkä johdosta uusi hyvin kehitetty palvelu tai sovellus ja sen tehokas markkinointi saattaa nopeasti syrjäyttää vanhan toimintatavan. Tätä kutsutaan hyperkilpailuksi. (Hesso 2015.)

Kilpailukentän hahmottamisessa paljon käytetty väline on taloustieteilijä Michael Porterin viiden voiman työkalu (kuvio 1). Tämä koostuu seuraavien kohtien analysoimisesta: toimialan tulokkaat, tavarantoimittajien ja asiakkaiden neuvotteluvoima, kilpailu toimialalla sekä vaihtoehtoiset tuotteet tai palvelut. (Hesso 2015.)



Kuvio 1. Porterin viiden kilpailuvoiman malli (Strategy Train 2009).

Toimialan tulokkaiden tarkastelu on tärkeää, jotta tiedostetaan, mitä uutta heillä on tarjota suhteessa omaan yritykseen ja kilpailijoihin (Ojasalo & Ojasalo 2010). Yritys X on melko tuore yritys, joten se voidaan laskea toimialan tulokkaaksi. Asiakkaat vaativat palvelulta yhä enemmän, joten palvelun jatkuva kehittäminen on tärkeää (Ojasalo & Ojasalo 2010). Mitä kokonaisvaltaisempi ratkaisu palvelu on, sitä parempi (Ojasalo & Ojasalo 2010).

Asiakkailla on b-to-b-markkinoilla lähes aina suuri neuvotteluvoima. Uhka siitä, että asiakas vaihtaa kilpailijaan on jatkuvasti olemassa, kun toimialalla on paljon kilpailijoita. (Ojasalo & Ojasalo 2010.)

Korvaavia tuotteita tai palveluita ovat kilpailijoiden vaihtoehdot. Palvelulla tulee olla asiakkaalle lisäarvoa verrattuna kilpaileviin palveluihin. Niin kauan kuin palvelu siis pärjää

kilpailijoille sekä hinnan että laadun puolesta, asiakas tuskin haluaa ehdoin tahdoin vaihtaa kilpailijan palveluun. Tästäkin syystä kilpailijoiden tarkkailu on ehdottoman tärkeää. (Korkeamäki & Lindström 2002.)

2.1.3 Asiakkaat ja segmentointi

Jokaisen yrityksen menestys perustuu lopulta tyytyväiseen asiakaskuntaan. Hyvin suunniteltu markkinointistrategia johdetaan kattavasta nykytilanneanalyysistä, jonka yksi olennainen osa on asiakasanalyysi. (Hesso 2015.) Mitkä asiakkaat ovat yrityksen kohderyhmää? Miksi asiakas tarvitsee yrityksen palvelua tai tuotetta? Missä asiakkaat konkreettisesti sijaitsevat? Ainakin näihin kysymyksiin on saatava vastaus ennen kuin ryhdytään suunnittelemaan varsinaista markkinointistrategiaa. (Korkeamäki & Lindström 2002.) Käsittelen näitä kysymyksiä alaluvussa 4.1.3.

Segmentointi eli kohderyhmän rajaaminen on koko liiketoiminnan elinehto. Markkinointistrategiastakaan ei tule täsmällistä ilman kunnollista segmentointia. Segmentoinnissa luovutaan suuresta määrästä asiakkaita, mutta todellisuudessa se määrittelee, kenelle myydään. Liian suuri kohderyhmä on kuin haukkaisi liian ison palan kakkua. Mitä pienempi segmentti on, sitä helpompaa markkinointi on kohdentaa juuri sille segmentille. (Rope 2000.)

Segmentointi on erityisen tärkeää aloittelevalla yritykselle, koska kilpailijat ovat ehtineet toimia alalla kauemmin ja saada suuren osan asiakkaista itselleen. Aloittelevalla yrityksellä on yleensä käytössään myös varsin rajallinen markkinointibudjetti, joka on käytettävä mahdollisimman tehokkaasti. Tehokkuus vaatii segmentointia. (Bisnode.)

2.2 Sisäinen toimintaympäristö

Alaluku 2.1 sisälsi teoriaa markkinoiden, kilpailijoiden, toimialan ja asiakkaiden analysoimisesta. Seuraavaksi käsittelen yrityksen toiminta-ajatusta ja liikeideaa.

Sisäinen toimintaympäristö käsittää myös esimerkiksi yrityksen käytettävissä olevan varallisuuden mukaan lukien koneet ja laitteet. Sisäistä toimintaympäristöä analysoidessa

voidaan tutkia myös henkilökunnan määrää ja osaamista. (Korkeamäki & Lindström 2002.) Tässä työssä tutkitaan kuitenkin vain liikeideaa ja toiminta-ajatusta yrityksen X pienen henkilökuntamäärän vuoksi.

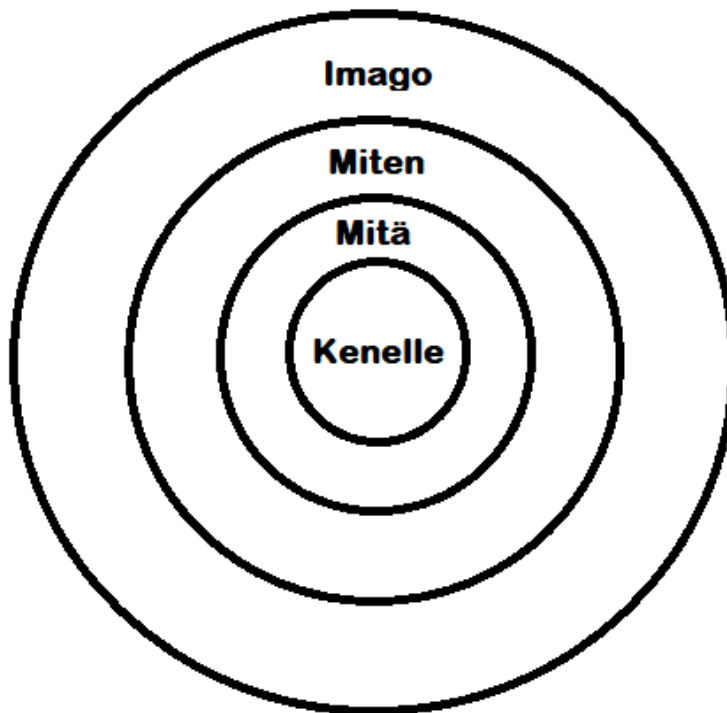
Yrityksen toiminta-ajatus määrittää, miksi yritys on olemassa ja mikä sen päämäärä on. Liikeidea puolestaan kertoo, mikä yrityksen tuote tai palvelu on ja miten sitä kehittämällä saavutetaan yrityksen päämäärä. Onko päämäärä saada mahdollisimman paljon voittoa vai kenties jotain muuta? (Korkeamäki & Lindström 2002.)

Asiakaskeskeisessä ajattelussa varmistetaan ensin, että tuotteella tai palvelulla on arvo asiakkaalle. Kannattavan liiketoiminnan varmistamiseksi tuotteen tai palvelun hinnan tulee olla suurempi kuin yhden tuotteen valmistamisen kustannus. (Korkeamäki & Lindström 2002.)

Tuotteen tai palvelun arvo asiakkaalle muodostuu tuotteen tai palvelun kehitysvaiheessa. Kehittäessä tuotetta tai palvelua täytyy ensin miettiä, mitä asiakas tarvitsee. Tämän jälkeen mietitään, miten asiakas saadaan tiedostamaan tarpeensa palvelulle ja miten asiakas tavoitetaan. Mitkä ovat mahdollisimman kustannustehokkaat markkinointimenetelmät kohderyhmän tavoittamiseksi ja mitkä menetelmistä sopivat yrityksen budjettiin? (Korkeamäki & Lindström 2002.)

Yrityksellä on aina jonkinlainen imago. Se määräytyy sen mukaan, mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestä. Imagoa voi ja kannattaa rakentaa jo yrityksen alkuvaiheessa. Asiakkaiden mieliin on hyvä iskostaa yrityksen tavoittelema imago, jotta varmistetaan sen olevan positiivinen. Positiivisen imagon omaava yritys nauttii asiakkaiden luottamusta. (Korkeamäki & Lindström 2002.)

Kuvio 2 esittää markkinoinnin ja liikeidean yhteyttä. Keskellä on asiakaskohderyhmä, johon kaikki yrityksen toiminta perustuu. Ilman kysyntää ei ole mahdollista harjoittaa tuotettavaa liiketoimintaa. Voidaan puhua asiakaskeskeisyydestä; kaikki yrityksessä tehtävät ratkaisut perustuvat asiakkaan näkökulmaan. Jokaista ratkaisua tehdessä täytyy miettiä, mitä asiakas ajattelee kyseisestä ratkaisusta. (Korkeamäki & Lindström 2002.)



Kuvio 2. Markkinoinnin ja liikeidean yhteys (Korkeamäki & Lindström 2002).

Mikä määrittelee, minkälainen toiminnanohjausjärjestelmä on paras? Ainakin palvelun helppokäyttöisyys, ominaisuudet ja kustannus. Palvelua kehittäessä tulee muistaa, että palvelun kustannus ei saa nousta liikaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29.)

2.3 SWOT-analyysi

Synteesianalyysit ovat yrityksen ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön tarkastelusta johdettuja tiivistelmiä. SWOT-analyysissä vedetään yhteen sekä visuaalisessa että kirjallisessa muodossa yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat (kuvio 3). Valmiin SWOT-analyysin on tarkoitus olla työkalu esimerkiksi yrityksen strategisten muutosten havainnollistamisen apuna. (Hesso 2015.)

SWOT-analyysin ainoa päämäärä ei ole kuitenkaan vain selvittää vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Tarkassa SWOT-analyysissä tarjotaan myös ratkaisuja. Miten yritys voisi kehittää sen vahvuuksia? Miten voitaisiin eliminoida heikkoudet? Kuinka hyödynnetään yrityksen ulkoisia mahdollisuuksia ja kuinka torjutaan mahdolliset uhat? (Hesso 2015.)

	+	-
Sisäinen ympäristö	S Vahvuudet	W Heikkoudet
Ulkoinen ympäristö	O Mahdollisuudet	T Uhat

Kuvio 3. SWOT-analyysin malli (Lindroos & Lohivesi 2010).

3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Kansainvälisen markkinoinnin professori Philip Kotler kuvailee markkinointia toiminnaksi, jolla pyritään erilaisten prosessien avulla tyydyttämään asiakkaiden tarpeet (Kotler 1994). Asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi on ensin tutkittava markkinoita ja selvitetävä, mitä asiakkaat tarvitsevat. Tavoitteena on luoda asiakkaalle tarpeen pohjalta halu esimerkiksi mainoksien avulla. Halun myötä asiakkaalle muodostuu lopulta ostoaikeus. (Laitinen 2007, 251.)

Yleisimpiä markkinoinnin kilpailukeinojen esittämisen malleja on yhdysvaltalaisen professorin Edmund McCarthyn luoma 4P-malli. Mallin neljä P-kirjainta tulevat englannin kielen sanoista product, price, place ja promotion. Nämä tarkoittavat vapaasti suomennettuna tuotetta, hintaa, saatavuutta ja markkinointiviestintää. Ne kuvaavat kilpailukeinoja, jotka markkinoinnissa tulee ottaa mallin mukaan huomioon. (Laitinen 2007.)

Markkinoinnin tavoitteena on määritellä edelliset kilpailukeinot mahdollisimman järkevästi toisiinsa suhteutettuina, jotta saavutetaan yrityksen budjettiin sopiva paras mahdollinen kilpailukeinojen yhdistelmä. Tätä yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi. (Laitinen 2007.)

Pääluvussa 3 käsittelen markkinoinnin kilpailukeinoja 4P-mallin pohjalta mukaan lukien uusasiakashankinnan sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan merkityksen markkinointiviestinnässä. Alaluvussa 3.5 tutustun hieman erilaisiin markkinoinnin seurantamenetelmiin.

3.1 Tuote

Tuote on mikä tahansa hyödyke, joka asiakkaan on mahdollista ostaa. Tuotteen ei tarvitse olla konkreettinen tavara vaan se voi olla myös palvelu tai esimerkiksi aate. Tuotteen valmistava yritys määrittelee joka tapauksessa tuotteelle yleensä hinnan. (Korkeamäki & Lindström 2002.) Perehdyn hintaan kilpailukeinona tarkemmin alaluvussa 3.2.

Tuote voidaan jakaa kolmeen osaan: ydin-, mielikuva- ja laajennettuun tuotteeseen. B-to-b-markkinoilla ydintuote on näistä kolmesta tärkein. Se määrittelee, mitä asiakas ostaa. (Korkeamäki & Lindström 2002.)

Mielikuvatuotteen määrittävät tekijät tekevät tuotteesta asiakkaan näkökulmasta kiinnostavan. Mielikuvatekijöillä pyritään erottumaan kilpailijoista. Asiakas ei välttämättä ymmärrä ydintuotteen toimintaan vaikuttavista ratkaisuista mitään, jolloin mielikuva tuotteesta on ostopäätöksen kannalta ratkaisevassa roolissa. (Korkeamäki & Lindström 2002.)

Laajennetulla tuotteella tarkoitetaan kaikkia palveluita, jotka tarjotaan tuotteen oheispalveluina. Näiden oheispalveluiden tarkoituksena on tukea asiakasta tuotteen käytössä. Laajennettu tuote voi olla myös ydintuotteen lisäosa. (Korkeamäki & Lindström 2002.)

Tuotteen laatua mittaavia ominaisuuksia ovat esimerkiksi tekniset, toiminnalliset ja viestinnälliset ominaisuudet. Se, mitä laatuominaisuuksia arvostetaan eniten, riippuu tuotteesta ja kohderyhmästä. Markkinointistrategiaa suunniteltaessa on tärkeää tiedostaa, mitä valittu kohderyhmä arvostaa eniten. (Korkeamäki & Lindström 2002.)

3.2 Hinta

Tuotteen hinta on yksi suurimmista asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Kaikilla tuotteilla on hinta, joka määräytyy muun muassa kysynnän ja tarjonnan, kilpailijoiden määrän, tuotteen valmistuskustannusten ja yrityksen taloudellisten sekä imagolisten tavoitteiden mukaan. Hinnoittelussa tuotetta sille täytyy asettaa minimi- ja maksimihinta. (Korkeamäki & Lindström 2002.)

Tuotteen minimihinta määräytyy sen valmistuskustannusten perusteella. Se on hinta, jolla yritys tekee vielä voittoa. Liian pieni hinta saattaa kuitenkin vaikuttaa negatiivisesti yrityksen imagoon. Tuote mielletään helposti huonolaatuiseksi alhaisen hinnan myötä. (Korkeamäki & Lindström 2002.)

Maksimihinta on puolestaan suurin hinta, jota markkinoilla maksetaan jostakin samankaltaisesta tuotteesta. Tätä suuremmalla hinnalla tuotetta ei yksinkertaisesti saada myytyä. Markkinoiden absoluuttisen maksimihinnan selvittäminen voi olla hankalaa, sillä kilpailijoita voi olla paljon. (Korkeamäki & Lindström 2002.)

Taloustieteessä tuotteen oikea hinta määritellään usein kysynnän ja tarjonnan kautta. Hinnan noustessa kysyntä vähenee, mutta tarjonta lisääntyy ja hinnan laskiessa käy päinvastoin. Yritys voi nostaa hintaa huomatessaan, että sen tuotteella on paljon kysyntää. Kun hintaa nostetaan liikaa, kysyntä pysähtyy. Tavoitteena on löytää hinta, joka kohottaa kysynnän ja tarjonnan. (Laitinen 2007.)

Tuotekohtainen kustannus lasketaan tuotteen valmistamiseen tai ylläpitämiseen käytettävien resurssien mukaan. Tällaisia resursseja voivat olla esimerkiksi aika työtunteina, valmistusmateriaalit ja alihankkijoiden palveluiden kustannukset. Yritys tekee tappiota, jos tuotteen hinta on pienempi kuin sen valmistamiseen tai ylläpitämiseen käytettävä rahamäärä. (Laitinen 2007.) Kun tuotteen hinta on erilainen eri asiakkaille esimerkiksi käytettävien ominaisuuksien perusteella, puhutaan hintadifferoinnista (Korkeamäki & Lindström 2002).

Perehdyn seuraavaksi tarkemmin kolmeen hinnoittelumenetelmään: korkean hinnoittelun menetelmään, alhaisen hinnoittelun menetelmään sekä vakaan hinnoittelun menetelmään. Korkean hinnoittelun menetelmää käytetään, kun yrityksen valmistama tuote tai palvelu on uusi innovaatio, jota kilpailijat eivät ole ehtineet vielä tuoda markkinoille.

Tällöin yritys hinnoittelee uutuuden korkealle ja laskee hintaa ajan kuluessa. Näin yritys tekee tuotteellaan paljon voittoa lyhyellä aikavälillä. (Korkeamäki & Lindström 2002.)

Alhaista hinnoittelua käyttämällä yrityksen tavoitteena on vallata markkinat. Yritys myy tuotettaan tai palveluaan alhaisella hinnalla, jolla se houkuttelee paljon asiakkaita itselleen ja saa lopulta voittoa suuren asiakasmäärän ansiosta. Muun muassa toimialan uudet yritykset käyttävät usein tätä hinnoittelumenetelmää. (Korkeamäki & Lindström 2002.)

Vakaata hinnoittelua käyttävä yritys tavoittelee luotettavuutta. Hinnat pysyvät samoina vuodesta toiseen, jolloin asiakkaille pyritään luomaan yrityksestä tasapainoinen kuva ja herättämään sitä kautta luottamusta. (Korkeamäki & Lindström 2002.)

3.3 Saatavuus

Saatavuus markkinoinnin kilpailukeinona vaihtelee paljon toimialoittain (Korkeamäki & Lindström 2002). B-to-b-palvelua tuottavan yrityksen tärkeimmät saatavuustekijät ovat virheettömyys, tavoitettavuus ja kysynnän tasaisuus. B-to-b-palvelun jakelukanavat ovat lyhyitä ja suoria. (Ojasalo & Ojasalo 2010.)

Palvelun saatavuutta heikentäviä tekijöitä ovat muun muassa ohjelmointivirheet eli bugit. Jos ohjelma ei toimi, voidaan sanoa, että palvelu ei ole saatavilla. Bugien minimoimiseksi tuleekin käyttää aikaa ja ne tulee korjata välittömästi, kun ne huomataan. Virheet voivat olla myös jostakin toisesta palvelusta riippuvia tekijöitä, joihin yritys ei voi suoraan vaikuttaa ja jotka vaikuttavat yrityksen palvelun saatavuuteen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 27.)

Ohjelmistopalvelulle tärkeä ominaisuus on, että se on saatavilla vuorokauden ympäri ja missä tahansa paikassa. Tämä on tyypillistä nimenomaan pilvipalveluille. Pilvipalvelut toimivat Internetin avulla ja ovat tavoitettavissa käyttäjän oman Web-selaimen kautta. Pilvipalvelun saa myös heti käyttöönsä, kun sen on ostanut. Sitä ei tarvitse erikseen asentaa tietokoneelle. Se on siis nopeasti saatavilla heti ostohetkestä lähtien. (Pilvipalvelut 2013.)

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintää on kaikenlainen mainonta, suhdetoiminta, myyntityö ja tiedottaminen, joilla pyritään lisäämään yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta. Jotta markkinointiviestintä voi olla tehokasta, yrityksen tuotteen pitää olla kunnossa hintaa ja saatavuutta myöten. (Korkeamäki & Lindström 2002.)

Televisio- ja radiomainonta, lehtimainonta, ulkomainonta, sponsorointi sekä tiedotus-, suhde- ja myyntityö ovat esimerkkejä perinteisestä markkinointiviestinnästä. Yritys pyrkii näiden toimien avulla tuomaan tuotteellensa näkyvyyttä ja vaikuttamaan imagoonsa positiivisesti, jotta yritys tavoittaisi enemmän asiakkaita. (Korkeamäki & Lindström 2002.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on noussut etenkin viime vuosikymmenen aikana vahvasti perinteisten markkinointimenetelmien rinnalle Internetin käytön yleistyttyä. Digitaalinen markkinointiviestintä on lähinnä Internetissä tapahtuvaa markkinointia. Yrityksen omat verkkosivut, hakukonemarkkinointi, markkinointi sosiaalisessa mediassa ja sähköpostitse tehtävä markkinointi ovat digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja. (Karjaluoto 2010.) Vuonna 2017 suomalaisista 94 prosenttia käytti Internetiä (Internet World Stats 2017).

Markkinointiviestinnän tulisi olla nykyään mahdollisimman integroitua. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikkien markkinointiviestinnän osa-alueiden tulisi toimia yhteistyössä keskenään, jotta asiakkaille saadaan luotua yhtenäinen kuva yrityksestä ja sen tuotteesta. Yrityksen myynti- ja viestintätyö helpottuu, kun markkinointi on yhtenäistä joka osa-alueella. Integroitu markkinointiviestintä vaatii suunnitelmallisuutta. (Karjaluoto 2010.)

Integroitu markkinointiviestintä poikkeaa perinteisestä markkinointiviestinnästä siten, että se on hyvin asiakasorientoitunutta. Integroidun markkinointiviestinnän tavoitteena on enemmänkin asiakkaiden tyytyväisyys kuin keskittyminen itse tuotteeseen ja sen myyntiin. Asiakastyytyväisyyden kautta kasvatetaan yksittäisen asiakkaan arvoa. Ideana on palvella vain kannattavia asiakkaita. Integroidulle markkinointiviestinnälle on ominaista, että yrityksen koko henkilöstö osallistuu jollain tavalla markkinointiin. (Karjaluoto 2010.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa strategian suunnittelulla ja tavoitteiden asettamisella. Vastataan siis kysymyksiin, miksi ja kenelle markkinoidaan. Tämän jälkeen pohditaan itse viestinnän tavoitteita. Markkinoinnin ja viestinnän perimmäinen tavoite on

yleensä kasvattaa myyntiä. Myynnin kasvattaminen onnistuu suorien keinojen lisäksi myös epäsuoria keinoja hyödyntämällä. Tällaisia epäsuoria keinoja ovat muun muassa yrityksen tunnettuuden kasvattaminen ja potentiaalisten asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen. (Karjaluo 2010.)

Kun strategia- ja viestintätavoitteet ovat selvillä, tulee seuraavaksi miettiä, miten ja missä viestitään. Suunnitelmaan tulee sisällyttää, mitä markkinointikanavia ja -keinoja käytetään kohderyhmän tavoittamiseksi. Pohditaan siis, missä kannattaa viestiä, jotta tavoitteet saavutetaan. Vasta, kun markkinointistrategia on selvillä, mietitään budjettia. Budjetti ei siis saa olla markkinoinnin lähtökohta, kuten yleensä ajatellaan. (Karjaluo 2010.)

3.4.1 Hakukonemarkkinointi

Verkkoyhtiö Google on saavuttanut lähes monopolin aseman hakukonemarkkinoilla. Internetistä tietoa haettaessa puhutaan ”googlettamisesta”, vaikka Google ei ole ainoa olemassa oleva hakukonepalvelu. Erään arvion mukaan yhdeksän kymmenestä hakee tietoa Internetistä hakukoneen avulla (Karjaluo 2010). Toisen tutkimuksen mukaan jopa 98% suomalaisista etsii tarpeelleen vastinetta verkosta hakukoneen avulla. B-to-b-alalla vastaava luku on 71%. (Hietaharju 2018.) Kun asiakas huomaa tarpeen palvelulle, hän siis todennäköisesti hakee tällaista palvelua Internetistä, usein juuri Googlen avulla.

Hakukonemarkkinointia on sekä optimointi että hakusanamainonta. Optimoinnilla tarkoitetaan, että yrityksen verkkosivut pyritään rakentamaan siten, että hakukoneen algoritmit löytäisivät juuri nämä verkkosivut muiden joukosta. Verkkosivuille tulisi lisätä algoritmin kannalta olennaisiin paikkoihin sellaisia avainsanoja, joita potentiaalinen asiakas saattaisi käyttää etsiessään kyseistä palvelua. (Karjaluo 2010.) Tällaisia paikkoja ovat verkkosivujen lähdekoodissa esimerkiksi title ja meta. Myös URL-osoite vaikuttaa optimointiin. (Netello.)

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan, että hakukone tarjoaa hakijalle ensimmäisenä ne sivustot, jotka ovat hyödyntäneet hakijan käyttämää hakusanaa hakusanamainonnassaan (Karjaluo 2010). Hakusanamainontaa varten on olemassa erilaisia palveluita, joista Google AdWords on tunnetuimpia. Palvelussa käyttäjä voi ostaa hakusanoja ja linkittää ne kotisivuihinsa. Tällöin Google tarjoaa ensimmäisenä hakijalle ne sivustot, jotka ovat

ostaneet kyseisen hakusanan. Hakusanamainonnan etuja ovat sen edullisuus ja tehokkuus. Muutamalla kymmenellä eurolla kuukaudessa voidaan tavoittaa tuhansia asiakkaita. (Karjaluo 2010.)

Hakusanamainonnan hyödyllisyyttä suhteessa yritykseen on tutkittu. Tutkimuksen mukaan hakusanamainonnan käytön hyödyllisyys on suurimmillaan, kun yritys on pieni, tuntematon ja se toimii b-to-b-markkinoilla. Hyöty on suurimmillaan myös, kun yrityksen tavoite on saada myyntiä ja potentiaalisia asiakkaita sekä silloin, kun yrityksen tuote on kestokulutushyödyke. (Karjaluo 2010.)

Hakusanamainonnan tukemiseksi kannattaa hyödyntää muitakin medioita, jotta käyttäjä saadaan ensin huomaamaan tarve kyseiselle tuotteelle (Karjaluo 2010). Yrityksen X tapauksessa tällainen tukimedia voisi olla sosiaalinen media, josta kerron lisää aluvussa 3.4.2.

3.4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median markkinointia suunniteltaessa kannattaa kohdistaa toiminta ensin vain yhteen sosiaalisen median kanavaan. Kanavasta saadaan kaikki hyöty irti vasta, kun sen toimintaan ja ominaisuuksiin on perehdytty tarpeeksi. Tuloksia voidaan mitata tarkasti ja nähdään, mitkä keinot tuottavat tulosta. Tällöin nämä keinot on helpompi myöhemmin siirtää muihin kanaviin. (Suomen digimarkkinointi.)

LinkedIn on sosiaalisen median kanava, joka keskittyy liiketoimintaan. Sillä oli toukuussa 2017 epävirallisen laskelman mukaan miljoona suomalaista käyttäjää (Häkkinen 2017). Toisin sanoen lähes joka viidennellä suomalaisella on LinkedIn-profiili. LinkedIn on hyvä kanava b-to-b-asiakkaiden tavoittamiseen (Suomen digimarkkinointi).

LinkedIn-markkinointi aloitetaan luomalla yritykselle oma profiili palveluun. Profiiliin voi luoda suomeksi, jos tiedetään tavoiteltavan kohderyhmän puhuvan suomea. Sisältöä pohdittaessa tulee ymmärtää, ketkä markkinoinnilla halutaan tavoittaa. Julkaisujen tulee useimmiten olla lyhyitä ja ytimekkäitä, jotta kohderyhmä jaksaa lukea ne. Julkaisujen laatu tulee olla kunnossa ennen määrää. (Suomen digimarkkinointi.)

Liidit eli potentiaaliset asiakkaat ovat todella tärkeitä aloittelevalle yritykselle. LinkedInin ryhmät helpottavat liidien saamista. Ryhmiä voi etsiä toimialankin perusteella ja niiden omistajat valvovat, että osallistujat sopivat profiililtaan kyseiseen ryhmään. Ryhmissä voi keskustella ja samalla verkostoitua muiden alalla toimivien yritysten ja henkilöiden kanssa. Ryhmien kautta voi myös tehdä suoria yhteydenottoja potentiaalsiin asiakkaisiin. (Suomen digimarkkinointi.)

LinkedInissä voi perustaa mainostilin, jota varten voi valita itselleen sopivan budjetin. Mainostilin ideana on se, että LinkedIn esittää mainoksen myös sellaisille henkilöille, jotka eivät ole mainostajan kontakteja. (Suomen digimarkkinointi.)

Kun julkaisutyyppeiden pohjat on rakennettu, niiden julkaisu täytyy aikatauluttaa. Mikäli yritys julkaisee joka päivä jotakin, viestintä ei ole enää tehokasta. Julkaisujen laatu saattaa kärsiä ja julkaisujen tavoittamat henkilöt eivät välttämättä enää kiinnitä niihin huomiota. (Suomen digimarkkinointi.)

3.4.3 Messut

Liidit ovat etenkin aloittelevalle yritykselle äärimmäisen tärkeitä. Liideistä voi parhaassa tapauksessa tulla yrityksen asiakkaita, mutta mitä useampi liidi saadaan, sitä useampi henkilö on tietoinen yrityksestä ja sen palvelusta. (Edealer.) Messut ovat erinomainen markkinointiviestinnän keino tavoittaa liidejä. Messuilla voi verkostoitua niin potentiaalisten asiakkaiden kuin kilpailijoidenkin kanssa. Kilpailijoilta voi myös saada ideoita omaa liiketoimintaa ajatellen. (Karjaluo 2010.)

Messuja valittaessa tulee ottaa huomioon kohderyhmä: myydäänkö tuotetta kuluttajille vai yrityksille? B-to-b-markkinoilla toimivan yrityksen kannattaa mieluummin osallistua yritysmessuille kuin kuluttajille suunnatuille messuille. Onko tavoitteena saavuttaa yleisesti suuri kohderyhmä vai tietyn toimialan henkilöitä tai yrityksiä? Yleismessujen uhkana on, että esillä olevien yritysten ja liidien määrä voi olla liiankin suuri, jolloin clousaaminen eli kauppojen sulkeminen voi olla hankalaa. Rajattujen messujen ongelmana on puolestaan, että kävijät ovat jo valmiiksi tietoisia yrityksestä. (Karjaluo 2010.)

Messut liittyvät olennaisesti henkilökohtaiseen myyntityöhön. Messuille osallistuakseen yrityksen täytyy olla valmis myymään tuotettaan kasvotusten. Tämä voi olla hankalaa,

jos yrityksessä ei ole myyntihenkisiä työntekijöitä. Myyjän tarvitsee houkutella asiakkaita, pystyä keskustelemaan heidän kanssaan ja saada heidät kiinnostumaan yrityksen tuotteesta. Messuille tulevat kävijät ovat vapaaehtoisesti mukana, joten lähtökohtaisesti voidaan olettaa heidän olevan kiinnostuneita siellä esillä olevista yrityksistä. (Karjaluoto 2010.)

Messuilla kannattaa järjestää jotakin toimintaa kävijöiden houkuttelemiseksi. Tällaista toimintaa voi olla esimerkiksi johonkin yrityksen kampanjaan kytketty arvonta. Osallistumalla arvontaan kävijä antaa samalla myös yhteystietonsa. Mikäli kävijä vaikuttaa kiinnostuneelta yrityksen tuotteesta, häneltä kannattaa kerätä yhteystiedot myös henkilökohtaisesti. (Karjaluoto 2010.)

Aloittelevia yrityksiä tuetaan Suomessa hyvin. Pienet ja keskisuuret yritykset voivat saada messutoimintaansa tukea jopa puolet messujen kokonaiskustannuksista. Tukea myöntävät Finnpro ja Tekes. (Karjaluoto 2010.) Mikäli yrityksellä ei kuitenkaan ole selkeää strategiaa liidien tavoittamiseen messuilla, messukustannukset kannattaneet sijoittaa muuhun markkinointiviestintään.

3.4.4 Kampanjat

Eräs markkinointikeino, joka messuillakin kannattaa tuoda näkyville, on mainoskampanja. Kampanjan tarkoitus on houkutella asiakkaita jonkinlaisella tarjouksella, edulla, tai palkinnolla. Tämän kampanjan tulisi näkyä kaikissa muissakin yrityksen markkinointiviestintäkanavissa. (Kolehmainen 2015.)

Kampanja tulee suunnitella huolellisesti ja sille tulee asettaa tavoitteet. Mikä on kampanjan kohderyhmä? Mikä päämäärä kampanjalla on? Sisältöä varten tulee miettiä, minkä tyyllisellä kampanjalla kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. Mitä kohderyhmä tarvitsee tai haluaa? Mihin markkinointiviestinnän kanaviin kannattaa panostaa eniten, jotta kohderyhmä tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti? (Kolehmainen 2015.)

Suunnitteluun kuuluu myös kampanjan aikataulutus. Kampanjan kesto tulee määrittää tarkasti. Kenen vastuulla on sisällön toteutus ja julkaisu? Milloin sisältöä julkaistaan ja mitä sisältöä julkaistaan missäkin kanavassa? (Kolehmainen 2015.)

Julkaisujen tehokkuutta tulee seurata mittaamalla niitä. Kampanjaa voidaan jatkuvasti kehittää mittausten perusteella. Mittaamalla tuloksia saadaan tietää esimerkiksi, mitkä kanavat toimivat ja mitkä eivät. (Kolehmainen 2015.)

Liidit pitää lopulta käsitellä. Kaikki liidit kannattaa pisteyttää jo silloin, kun niitä saadaan. Pisteytys asettaa liidit tärkeysjärjestykseen, jolloin myynti tietää, missä järjestyksessä liidit kannattaa kontaktoida. B-to-b-liidien pisteytyksessä kannattaa huomioida esimerkiksi liidin toimiala, liikevaihto ja työntekijöiden määrä. Liidien pisteytystekijät riippuvat kuitenkin yrityksen kohderyhmästä. (Hirvonen 2016.)

3.4.5 Uusasiakashankinta

Yrityksen ei kannata turvautua mainostamiseen ainoana keinona uusien asiakkaiden saamiseksi. Mainostamisen tukena yrityksen tulisi tehdä aktiivisesti myös uusasiakashankintaa. Mainostaminen voi helpottaa uusasiakashankintaprosessia huomattavasti, sillä mainosten ansiosta kontaktoitava henkilö on saattanut jo kuulla yrityksestä. (Korkeamäki & Lindström 2002.)

Uusasiakashankinta on monivaiheinen prosessi, jonka lopullisena tavoitteena on nimensä mukaisesti saada yritykselle lisää asiakkaita. Prosessi aloitetaan prospektoinnilla eli potentiaalisten asiakkaiden seulomisella. Tämän jälkeen näistä asiakkaista kerätään olennaista tietoa, jotta asiakkaiden lähestyminen olisi mahdollisimman helppoa. Asiakasta lähestytään yrityksen valitsemalla tavalla, esimerkiksi puhelimitse. Yrityksen tuote tulee tuoda esille mahdollisimman lyhyesti, selkeästi ja asiakkaan tarpeet tiedostaen. (Karjaluo 2010.) Asiakkaalle tulee tehdä selväksi, mitä lisäarvoa verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin hän saa valitsemalla nimenomaan tämän yrityksen tuotteen (Korkeamäki & Lindström 2002). Asiakasta ei kannata pitkästytää pitkällä myyntipuheella. Lähestymisellä pyritään saamaan vähintään liidejä eli potentiaalisia asiakkaita. Tavoitteena on kuitenkin saada sovittua tapaaminen asiakkaan kanssa. Lopuksi kaupat pyritään vieämään päätökseen. (Karjaluo 2010.)

Prospektointia aloittaessa kannattaa rajata tavoiteltavat asiakkaat johonkin kohderyhmään (Bisnode). Kauppalehden tarjoama tietopalvelu on erinomainen työkalu asiakkai-

den rajaamiseen esimerkiksi toimialan, liikevaihdon, työntekijöiden määrän ja/tai perustamisvuoden perusteella. Palvelun voi tilata vaikka vain kuukaudeksi käyttöön 27,5 euron hintaa vastaan (Tietopalvelut).

Varsinaista asiakkaiden lähestymistä varten tulee selvittää yrityksen tarpeita ja muuta tietoa yrityksestä sekä keneen otetaan yhteyttä. Lähestyttäessä asiakasta täytyy tietää, miksi asiakas voisi tarvita myytävää tuotetta. Lähestymisvaiheen tärkein tarkoitus on kertoa nopeasti ja selkeästi, mikä hyöty asiakkaalle on yrityksen tuotteesta. (Karjaluoto 2010.)

3.4.6 Suhdetoiminta ja tiedotus

Suhdetoiminnalla tarkoitetaan yrityksen toimia, joilla pyritään pitämään yrityksen mainetta yllä ja parantamaan sitä eri sidosryhmien välillä. Tällaisia sidosryhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, sijoittajat, omistajat ja media. Suhdetoiminta on yleensä hyvin suunniteltua, mikä tarkoittaa myös sitä, että erilaisiin kriisitilanteisiin tulee varautua. (Karjaluoto 2010.)

Mahdollisissa kriisitilanteissa on tärkeää, että kriisistä tiedotetaan sidosryhmille. Sijoittajille, omistajille ja asiakkaille voi olla heidän oman taloutensa ja jopa terveytensä kannalta todella tärkeää tietää, mistä yrityksen kriisissä on kyse ja kuinka vakava se on. Kriisitilanteet voivat johtua asiakaspalvelusta, palvelun pitkäaikaisesta toimintahäiriöstä, yrityksen taloudellisesta tilanteesta ja kaikesta, mikä vaikuttaa negatiivisesti yrityksen toimintaan. (Karjaluoto 2010.)

Työskentelin yrityksessä, joka ajautui kriisitilanteeseen, koska sen tuotteeseen oli ajautunut terveydelle haitallinen esine. Tätä tuotetta myytiin kotimaan lisäksi myös ulkomaille ja sitä ostaneet yritykset käyttivät sitä myös välillisesti omissa tuotteissaan. Yritys tiedotti asiasta kaikille asiakkailleen, jotka olivat ostaneet kyseisen valmistuserän tuotetta. Täten voitiin minimoida riski, että tuotteesta olisi aiheutunut terveydellisiä haittoja yksittäisille kuluttajille. Tiedotusprosessi oli mittava, mutta yrityksen toiminnan ja maineen kannalta välttämätön. Yritys otti tiedottamalla vastuun tapahtuneesta.

Suhdetoiminnalla voidaan tarkoittaa myös yrityksen sisäistä suhdetoimintaa. Tähän liittyy esimerkiksi työntekijöiden virkistyspäivät ja muu työntekijöiden työolojen parantaminen. Etenkin pienelle ja aloittelevalle yritykselle voi olla elintärkeää pitää kiinni sen työntekijöistä, jotta sen toiminta ei välittömästi kuihdu kasaan, jos yksikin työntekijä jättää yrityksen. (Karjaluoto 2010.)

Suhdetoiminnan merkitys yritykselle riippuu yrityksen koosta. Suuremman yrityksen suhdetoiminta voi olla jopa laillisesti pakollista sijoittajien vuoksi. Pienempien yritysten toiminnassa ulkoisten sidosryhmien välinen suhdetoiminta ei välttämättä ole niin merkittävää. Asiakkaat on kuitenkin hyvä pitää aina ajan tasalla riippumatta yrityksestä. (Karjaluoto 2010.)

Asiakaspalautteiden kerääminen on hyvä keino ymmärtää, mikä palvelussa on hyvää ja mitä voitaisiin kehittää. Kun asiakaspalautteisiin reagoidaan, asiakas puolestaan ymmärtää hänen mielipiteellensä olevan merkitystä. Tämä kasvattaa asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan ja parantaa yrityksen imagoa. (Korkeamäki & Lindström 2002.)

3.5 Seuranta

Markkinointitoimenpiteiden seuranta on tärkeää, jotta voidaan tiedostaa, mitkä markkinoinnin osa-alueet tavoittavat asiakkaita ja mitkä puolestaan eivät ole niin tehokkaita. Varsinkin digitaalisen markkinointiviestinnän seuranta on helppoa, koska usea palvelu tarjoaa tarkat mittarit palvelun tavoittamien käyttäjien seurantaan. (Karjaluoto 2010.)

Digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta voi arvioida ainakin hyödyntämällä mediamittareita ja arvioimalla toiminnallisia tavoitteita. Mediamittareita ovat muun muassa klikit, yhden klikin hinta ja kontaktit. (Karjaluoto 2010.) Google AdWords -palvelu näyttää esimerkiksi käyttäjälle eli mainostajalle suoraan, kuinka monta kertaa mainosta on klikattu ja kuinka monta kertaa mainos on nähty (Google). Näiden mittarien perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, kuinka hyvin käytetyt hakusanat ovat toimineet (Karjaluoto 2010).

LinkedInin mainostilin seuranta toimii samalla periaatteella kuin Google AdWordsin hakusanamainonnan seuranta. LinkedIn näyttää käyttäjälleen tilastoja klikeista ja mainok-

sen avulla saavutetusta näkyvyydestä. LinkedIn tarjoaa käyttäjälleen myös mahdollisuuden seurata omien julkaisujen näkyvyyttä. Esimerkiksi yritystilin julkaisun näkyvyyttä voi seurata suoraan julkaisun tiedoista. Sieltä nähdään, kuinka monta käyttäjää on nähnyt julkaisun tai jakanut sen eteenpäin. (LinkedIn.) Sama seurantaperiaate on käytössä useissa muissakin sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Twitterissä (Suomen digimarkkinointi).

Toiminnallisten tavoitteiden arviointi käsittää mm. myynnin, liidien määrän, kävijät ja osallistujamäärän. Kuinka paljon myyntituottoja hakukonemarkkinoinnin tai kampanjan avulla on kerätty? Kuinka monta liidiä uusasiakashankinnan ansiosta on saatu? Kuinka monta henkilöä yrityksen verkkosivuilla tai messupisteellä on käynyt? Markkinoinnin myynnillisestä seurannasta on myös hyötyä seuraavan tilikauden budjettia laadittaessa. (Karjaluo 2010.)

4 Markkinointisuunnitelma

Pääluvussa 4 laadin työn aiempaa teoriaosuutta tukena käyttäen suunnitelman kohdeyrityksen markkinointityön aloittamiseksi. Markkinoinnissa pyritään hyödyntämään yrityksen budjetin kannalta realistisia ja mahdollisimman tehokkaita keinoja. Tämä tarkoittaa ensinnäkin sitä, että en perehdy markkinointisuunnitelmassa kalliimpiin keinoihin, kuten televisiomainontaan. Pysin lisäksi käyttämään suunnitelmassa sellaisia markkinointikeinoja, joilla tavoitettaisiin yrityksen palvelun kohderyhmä mahdollisimman hyvin.

Alaluvuissa 4.1.1 ja 4.1.2 analysoin yrityksen X toimialan haasteita ja kehityssuuntaa sekä tutkin yrityksen palvelun kanssa kilpailevia palveluita. Yrityksen X kohderyhmää tarkastelen tarkemmin alaluvussa 4.1.3. Lisäksi alaluvussa 4.1.5 muodostan yrityksen X SWOT-analyysin ulkoisten ja sisäisten toimintaympäristön tekijöiden summana.

Alaluvussa 4.2 pohdin pääluvun 3 teoriaan ja yrityksen lähtökohta-analyysiin tukeutuen, miten yritys X voisi hyödyntää markkinoinnin kilpailukeinoja ja erilaisia markkinointiviestinnän elementtejä strategiassaan. Alaluvussa 4.3 kokoan yrityksen X kilpailukeinot pääluvussa 3 esitetyn teorian mukaiseksi markkinointimixiksi. Alaluvussa 4.4 laadin hahmotelman budjetista, jolla markkinointistrategia olisi mahdollista toteuttaa.

4.1 Lähtökohta-analyysi

Alaluvussa 4.1 perehdyn yrityksen X toimintaympäristöön. Käyn läpi yrityksen toimialaa ja markkinoita kyseisellä toimialalla. Tutustun myös yrityksen kilpailijoihin ja asiakkaisiin, jotta voin ymmärtää paremmin, mitkä ovat niitä tekijöitä, joilla alalla kannattaa kilpailla. Alaluvussa 4.1.3 määritän toimiala-, markkina- ja kilpailija-analyysin perusteella sen asiakaskohderyhmän, jolle markkinointia kannattaisi yrityksen X tapauksessa suunnata.

Määritän yrityksen X liikeidean toimintaympäristöanalyysin pohjalta alaluvussa 4.1.4. Alaluvun 4.1.5 SWOT-analyysissä kokoan yhteen yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia alaluvun 4.1 analyysien perusteella.

4.1.1 Toimiala ja markkinat

Yrityksen X toimialaksi on määritelty ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus (Yritykset 2017). Tällä hetkellä alalla toimii Suomessa yli 6000 yritystä (Yritystiedot). Määrä on suuri, mutta tässä tulee ottaa huomioon se, että erilaisia mahdollisia suunniteltavia ohjelmistojakin on hyvin paljon. Toimialan laajuus ei siis kerro juuri mitään siitä, montako suoraa kilpailijaa markkinoilla on. Analysoin yrityksen palvelun kanssa kilpailevia palveluita tarkemmin alaluvussa 4.1.2.

Haasteet ja ongelmat ovat kaikille alalla toimiville yrityksille samoja (Yritystoiminta). Tietotekniikasta puhuttaessa on tärkeää, että palvelun käyttäminen on vaivatonta ja nopeaa. Nykyisten asiakkaiden tyytyväisyys on todella tärkeää varsinkin aloittelevalle yritykselle. Palvelun tulee olla mahdollisimman toimiva kokonaisuus ja virheettömyyden välttäminen on ehdottomasti suurimpia haasteita kyseisellä toimialalla (Ojasalo & Ojasalo 2010). Yrityksellä X on myös useita alihankkijoita, jotka vastaavat omalta osaltaan yrityksen palvelun toimivuudesta. Asiakas mieltää näiden alihankkijoiden palvelujen mahdolliset virheet ja käyttökatkokset myös helposti yrityksen palvelusta johtuvaksi ongelmaksi. Tällöin asiakkaalle olisi tärkeää saada tieto siitä, mistä ongelmatilanne johtuu.

Yritys Y on myös ohjelmistojen suunnitteluun ja valmistukseen erikoistunut yritys (Kaupalehti). Se valmistaa tapahtumanhallintapalvelua. Yrityksellä Y on jo lähes kymmenen vuoden kokemus alasta. (Yritys Y.)

Yrityksen Y liikevaihto oli vuonna 2017 noin 300 000 euroa (Finder). Yrityksen X liikevaihto vuonna 2018 oli puolestaan noin XX euroa (Toimitusjohtaja 2018). Yrityksen Y suuri etu on sen tavoitettavuus. Hakiessani samankaltaisia yrityksiä Google-hakukonepalvelusta, yritys Y nousi ensimmäisenä esille useallakin eri hakuvaihtoehdolla.

Yrityksen X suurimmat kehittämistarpeet ovat markkinoinnissa ja myynnissä. Kyseessä on suhteellisen tuore yritys, joten palvelun tunnettuuden lisääminen on tärkeää. Tätä kautta saavutetaan enemmän asiakaskontakteja ja lopulta lisää asiakkaita.

Toinen kehittämistarve on palvelun toimivuus. Palvelua tulee kehittää jatkuvasti, jotta pystytään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja kilpailemaan markkinoilla. Asiakaspa-lautteiden kerääminen auttaa yritystä tunnistamaan ne asiat, joissa on vielä parannettavaa.

Tavarantoimittajien neuvotteluvoimasta puhuttaessa voidaan yrityksen X tapauksessa puhua alihankkijoista. Alihankkijat toimittavat palvelua varten esimerkiksi pankkipalvelujen integroinnin ja palvelimet, joilla asiakasdata säilytetään. Yritykselle aiheutuu alihankkijoista paineita, kun esimerkiksi palvelimet eivät toimi tai pankkien tietoliikennekatkok-sien yhteydessä. Palvelun toimivuus on siis riippuvainen tavarantoimittajista.

Kohdeyrityksen tapauksessa organisaatio ostaa palvelun käyttöönsä, jotta he voivat paremmin organisoida toimintaansa eli kehittää tarjoamaansa palvelua. Erilaisia organisaatioita on hyvin paljon. Palvelun markkinaetu on se, että se on suunniteltu yleispäteväksi välineeksi kaikille, jotka tarvitsevat käyttöönsä toiminnanohjausjärjestelmän. Palaan vielä tarkemmin tuotteeseen ja hinnoitteluun markkinaetua tavoittelevina tekijöinä alalu-vuissa 4.2.1 ja 4.2.2.

4.1.2 Kilpailijat

Palvelu A on kohdeyrityksen suora kilpailija. Palvelu A on myös toiminnanohjausjärjes-telmä. Palveluun sisältyy mahdollisuus tilata lisämaksua vastaan organisaatiolle omat kotisivut, joiden ulkoasun saa valita tietyistä vaihtoehdoista. (Palvelu A.)

Palvelu A:n kilpailuetu on selkeys. Palvelun hinnoittelu kerrotaan asiakkaalle suoraan. Järjestelmän käyttöönoton perusmaksun lisäksi yritys veloittaa järjestelmän käyttäjältä

ylläpitomaksun, joka on kuukausimaksu per järjestelmään rekisteröity jäsen. Erilaisia lisäominaisuuksia saa käyttöönsä lisämaksua vastaan. Palvelu A sopii erityisesti suuremmille organisaatioille, koska jäsenmaksu pienenee jäsenmäärän ylittäessä määrätyn rajan. (Palvelu A.)

Palvelu A:n kotisivut ovat kattavat ja ne myös markkinoivat palvelua hyvin. Pelkästään maininta siitä, että palvelulla on jo paljon tyytyväisiä käyttäjiä, saattaa vaikuttaa asiakkaaseen positiivisesti. Sivustolla on myös asiakkaiden tarinoita palvelun vaikutuksista organisaation toimintaan. (Palvelu A.) Näitä lukiessa potentiaalinen asiakas voi ymmärtää paremmin, kuinka hän itse hyötyisi palvelusta.

Palvelu B on myös kohdeyrityksen suora kilpailija. Palvelun B palvelun kotisivuilla mainostetaan palvelua Suomen suosituimpana tietyn kohderyhmän jäsenpalveluna. (Palvelu B.) Yritys on siis segmentoinut palvelunsa nimenomaan yhdelle kohderyhmälle. Palvelun kilpailuetuna voidaan pitää segmentointia. Segmentti huomaa etsiessään vastaavaa palvelua, että tämä palvelu on räätälöity heitä varten. Näin palvelu erottuu kilpailijoista. Palvelulla on sen kotisivujen mukaan hyvin paljon asiakkaita, joten se on varmasti myös tunnettu (Palvelu B).

Myös palvelu B:n kotisivuilla on esitetty hinnasto avoimesti. Hinta muodostuu aloitusmaksusta, joka on kertaluonteinen vakiosumma sekä kuukausimaksusta, joka veloitetaan jokaisesta organisaation jäsenestä. Palvelulle on lisäksi määritetty tietty minimi- ja maksimikuukausihinta. Kotisivujen mukaan palvelu on mobiilioptimoitu, mutta sillä ei ole mobiilisovellusta. (Palvelu B.) Tänä päivänä palvelu pitäisi ehdottomasti olla käytettävissä myös omassa mobiilisovelluksessaan. Se helpottaa ja nopeuttaa sovelluksen käyttöä liikkeessä.

Palvelu C on toiminnanohjausjärjestelmä, jossa on hyvin samat toiminnallisuudet kuin yrityksen X palvelussa. Palvelun C verkkosivuja selatessani huomasin, etteivät ne ensinnäkään toimi kunnolla. Linkit eivät johtaneet sivustolla mihinkään. Tämä vaikuttaa negatiivisesti ainakin omaan luottamustasooni palvelua kohtaan. Verkkosivut ovat tyylikkäät, mutta vaikuttavat vähän kiireessä tehdyiltä. Sivustolla on kuitenkin esitetty tilastoja lukuina esimerkiksi palvelun kurssi- ja ilmoittautumismääristä. (Palvelu C.) Jonkinlainen konkreettinen havainnollistaminen palvelun luotettavuudesta on hyvää mainosta yritykselle ja parhaimmillaan herättää asiakkaan mielenkiinnon.

Palvelu C on päätynt ratkaisuun, jossa hinnasto esitetään suurpiirteisesti. Kaikkien kolmen paketin hinnat ovat alkaen-hintoja, joten lopullinen hinta määräytyy asiakaskohtaisesti. (Palvelu C.)

Palvelu D on yrityksen X neljäs suora kilpailija. Palvelu D on ollut kaupparekisterissä jo useita vuosia. Palvelun D verkkosivut ovat hieman kankeahkon ja vanhahtavan näköiset. Herää kysymys, milloin viimeksi joku on viitsinyt nähdä vaivaa päivittääkseen niitä? Palvelu vaikuttaa kuitenkin vastaavan ominaisuuksiltaan yrityksen X palvelua hyvin paljon. Sivulla on mainittu palvelun käyttöesimerkkejä, mikä tukee asiakasta päätöksenteossa. (Palvelu D.)

Myös palvelun D sivulla on määritelty hinnat valmiiksi. Hinnoittelu ei ole suoraan jäsenkohtaista, vaan palveluun voi ostaa erilaisia vuosilisenssejä. Yhden tapahtumalicenssin maksimihenkilömäärä on 300 henkilöä. (Palvelu D.) Hinnoittelutyö on mielestäni hieman haastava, sillä asiakas joutuu tällöin tietämään etukäteen tapahtumansa koon. Tämä ei välttämättä ole ideaalitalanne asiakkaan kannalta monessakaan tapauksessa.

Palvelu E ja alaluvussa 2.1.2 mainitsemani yrityksen Y palvelu ovat erityisesti tapahtumajärjestäjille suunnattuja palveluja. Palvelut ovat toiminnallisuuksiltaan hyvin samankaltaisia kuin yrityksen X palvelu ja edellä mainitut kilpailevat palvelut. (Palvelu E; Yritys Y.) Mielestäni palvelu E tai yritys Y eivät kuitenkaan ole yrityksen X palvelun suorina kilpailijoita, sillä yrityksen X palvelu on suunnattu erilaisille asiakkaille.

Kaikille kilpailijoille yhteistä on se, että hinnat ovat selkeästi esillä kotisivuilla. Hintojen suora esittäminen onkin asia, jota kannattaa pohtia. Toisaalta hinta on asiakkaille varmasti tärkeä asia ja he haluaisivat palveluita vertaillessaan tietää sen kyselemättä. Toisaalta tällöin myös kilpailijat pystyvät helposti vertailemaan hintoja.

4.1.3 Segmentointi

Alaluvussa 4.1.3 perehdyin yrityksen X kanssa kilpaileviin palveluihin. Eräällä palvelulla oli yksi hyvin selkeä kohderyhmä. Palvelu on myös hinnaltaan hyvin kilpailukykyinen, joten kyseisen kohderyhmän uudet asiakkaat valitsevat todennäköisesti juuri kyseisen palvelun. Suljetaan siis kyseinen kohderyhmä pois yrityksen X kohderyhmästä.

4.1.4 Liikeidea ja toiminta-ajatus

Määritin asiakaskohderyhmän tarkemmin alaluvussa 4.1.3. Seuraavaksi pohdin, millaisilla tuotteilla tai palveluilla kyseinen kohderyhmä tavoitetaan.

Yrityksen X liikeidea on tuottaa ja kehittää toiminnanohjauspalveluaan mahdollisimman toimivaksi kokonaisuudeksi erilaisten organisaatioiden toiminnan tueksi. Yrityksen X päämäärä on, että sen palvelu on laadullisesti ja hinnallisesti markkinoiden paras toiminnanohjausjärjestelmä. Tätä päämäärää voidaan kutsua myös yrityksen visioksi. Visio on yrityksen näkemys sen tavoittelemasta tulevaisuuden tilasta (Yrityksen perustaminen).

Palvelua kehitettäessä tulee ottaa huomioon, että yksittäisen asiakkaan tietotekninen osaamistaso vaihtelee laidasta laitaan. Palvelun tulee siis olla ennen kaikkea helppokäyttöinen. Asiakas ei kiinnostu palvelusta, jos sen käyttäminen vaikuttaa hankalalta. Palvelun testauttaminen ulkopuolisilla on kannattavaa.

Palvelun ominaisuuksien eli sen tarjoamien mahdollisuuksien ja palvelun nopeuden tulee vastata asiakkaan tarpeita. Alkuvaiheessa nämä selviävät neuvottelemalla asiakkaiden kanssa ja tutkimalla kilpailijoiden palveluita. Myöhemmin juuri näitä ominaisuuksia tulee jatkuvasti kehittää asiakaspalautteiden ja ideoiden pohjalta.

Palaan yrityksen X palvelun markkinointimenetelmiin ja -strategiaan tarkemmin alaluvussa 4.2. Tämän strategian pohjalta voidaan myös kehittää yrityksen imagoa.

4.1.5 SWOT-analyysi

Palvelu X on yrityksen X ainoa palvelu ja samalla yrityksen vahvuus. Palvelu on helppokäyttöinen ja toimiva. Se tarjoaa monipuolisilla ominaisuuksillaan kätevän ratkaisun yrityksen toiminnanohjaukseen. Palvelu yhdistää monta toiminnanohjaukseen vaadittavaa tekijää (Palvelu X.) Yhteistyö asiakkaiden kanssa ja asiakaspalautteiden hyödyntäminen auttavat kehittämään palvelua vielä paremmaksi.

Yritys X on pieni, vain muutaman työntekijän yritys. Tällaisen aloittelevan yrityksen vahvuus on se, että henkilökunnan jokainen jäsen on vahvasti motivoitunut viemään yritystä eteenpäin. Yrityksen jokainen työntekijä on pätevä omalla alallaan ja heidän valmiutensa

kehittää palvelua ovat hyvät. Kehittäjät ymmärtävät ohjelmistoalan jatkuvan kehityspaineen ja ovat sitoutuneita ottamaan selvää alan muutoksista, jotta palvelu hyödyntäisi uusimpia teknologioita.

Palvelu X on suhteellisen uusi palvelu. Uutena palveluna sen heikkous on, että se ei ole tunnettu. Tämän markkinointisuunnitelman tavoitteena onkin auttaa yritystä X tekemään sen palvelusta tunnetumpi.

Mainitsin jo alaluvussa 3.4.2, että liidit ovat elintärkeitä varsinkin aloittelevalle yritykselle. Yrityksen X suurin heikkous on markkinointiosaamisen vajavaisuus ja markkinoinnin puuttuminen. Yritys tarvitsee markkinointia erottuakseen kilpailijoista ja tavoittaakseen asiakkaat (Rope 2000). Yrityksen kannattaa miettiä, onko varaa palkata työntekijä vastaamaan markkinoinnista vai kannattaisiko nykyisten työntekijöiden aikaa käyttää enemmän palvelun kehittämisen sijasta markkinointiin.

Kilpailijoita tutkiessani huomasin, että lähes kaikki mainostivat palveluaan verkkosivuiltaan. Yrityksen X palvelun verkkosivuilta puuttuu palvelun markkinointi. Tätä on helppo kehittää: kotisivuille voitaisiin lisätä esimerkiksi näkymiä palvelusta, tilastoja tai asiakastarinoita. Kilpailijat myös mainitsivat kotisivuillaan ainakin hahmotelman hinnastostaan. Mikäli asiakas ei löydä kotisivuilta mitään viitettä hintoihin, hänelle on helpompi kääntyä kilpailijan puoleen kuin käyttää aikaa tarjouspyyntöön.

Kun puhutaan palvelun X kaltaisesta toiminnanohjausjärjestelmästä, asiakkaalle on luultavasti tärkeintä, että palvelu toimii. Asiakas on tuskin kokeillut kaikkien toimijoiden palveluita ennen valitsemaansa palvelua. Ellei oma palvelu ole ominaisuuksiltaan ja hinnalta ylivertainen kilpailijan palveluun, asiakkaan kääntäminen pois kilpailijalta voi olla hankalaa. Tästä syystä palvelun jatkuva kehittäminen ja kilpailijoiden palveluiden tutkiminen on tärkeää. Kun huomataan, että oma palvelu on selvästi kilpailijaa parempi, kannattaa myyntityötä tehdä myös kilpailijoiden asiakkaille.

Markkinointityön aloittaminen on paras mahdollisuus saavuttaa suurempi asiakaskunta. Vaikka yrityksen X markkinointi tähän mennessä on ollut hyvin suppeaa, yrityksellä on silti jo asiakkaita. Suunnitelmallinen ja hyvin toteutettu markkinointi auttaa myyntityötä huomattavasti. Asiakas saattaa ensinnäkin ottaa itse yhteyttä yritykseen. Toiseksi, asiakas saattaa olla jo kuullut yrityksestä, kun häneen otetaan yhteyttä, mikä saattaa helpottaa palvelun myymistä.

Asiakkaalla voi olla tilanteita, jolloin hänen tarvitsee liikkeellä ollessaan esimerkiksi tehdä muokkauksia kurssiohjelmistoonsa tai lähettää tiedotus jäsenille. Tällöin esimerkiksi mobiilisovellus helpottaisi toimintaa huomattavasti. Sovelluksen tärkein tehtävä on toimia nopeampana ja helppokäyttöisempänä väylänä palveluun kuin selainpohjainen käyttöliittymä. Palvelun X mobiilisovellus on kehitteillä ja sen pitäisi valmistua vuoden 2019 alussa.

Palvelu X on hinnaltaan erittäin kilpailukykyinen. Hinta vastaa kilpailijoiden hintoja. Hinnoittelumenetelmä on kuitenkin hyvin samankaltainen kuin kilpailijoilla. Hinnoittelun tulisi poiketa huomattavasti kilpailijoista, jotta se herättäisi huomiota. Uudenlaisella hinnoittelulla voitaisiin tavoittaa enemmän asiakkaita. Tämä on mielestäni markkinointityön aloittamisen ohella suurimpia mahdollisuuksia tavoittaa lisää asiakkaita.

Kilpailijat ovat yleensä suurin uhka yrityksen liiketoiminnalle. Näin on myös yrityksen X tapauksessa. Suurin osa tutkimistani kilpailijoista on toiminut alalla kauemmin kuin yritys X ja ehtinyt tavoittaa suuremman määrän asiakkaita. Näiden kilpailijoiden palvelut ovat siis tunnetumpia.

Palvelun tulee jollakin tavalla erottua muista palveluista, jotta kilpailijat voidaan eliminoida. Erottuvuustekijä voi olla esimerkiksi hinta, ominaisuudet tai luotettavuus. Yrityksen tulee päättää, millä se kilpailee. (Hesso 2015.)

Toinen toimialan uhka on kysyntä. Riittääkö palvelulle kysyntää? Alalla on useampi lähes identtinen palvelu, joilla on jo paljon asiakkaita. Uusia organisaatioita perustetaan toki koko ajan lisää. Nämä uudet organisaatiot pohtivat todennäköisesti jo toimintaa perustaessaan, kuinka toimintaa tullaan ohjaamaan. Tässä vaiheessa juuri palvelun X tulee olla se palvelu, jonka asiakkaat löytävät ensimmäisenä.

Palvelun X, kuten monen muunkin ohjelmiston, uhkia ovat ohjelmointivirheet eli bugit. Bugeja voi olla niin palvelun koodissa kuin alihankkijoidenkin palveluiden koodissa. Bugeja on mahdotonta välttää täysin, mutta huolellisuus ja ohjelmiston jatkuva testaaminen auttavat havainnoimaan bugit ajoissa.

Kuviossa 4 esitän edellä mainitut analyysit visuaalisessa muodossa. Kuvio helpottaa analyysien tarkastelemista kokonaisuutena.

	+	-
Sisäinen ympäristö	Vahvuudet + Palvelun ominaisuudet + Henkilökunta	Heikkoudet - Palvelun tunnettuus - Markkinointi - Kotisivut
Ulkoinen ympäristö	Mahdollisuudet + Palvelun kehittäminen + Markkinointi + Mobiilisovellus + Hinnoittelu	Uhat - Kilpailijat - Kysyntä - Bugit

Kuvio 4. Yrityksen X SWOT-analyysi.

4.2 Markkinointistrategia

Alaluvussa 4.2 kehitän yritykselle X markkinointistrategian. Analysoin yrityksen palvelua tuotteena ja mietin, miten se kannattaisi hinnoitella, jotta saataisiin kilpailullinen etu. Pohdin, mitkä palvelun saatavuuteen liittyvät tekijät pitää ottaa huomioon markkinoinnissa.

Palvelun markkinoinnissa kannattaa hyödyntää digitaalista markkinointiviestintää. Mainitsin alaluvussa 3.4, että yli yhdeksän kymmenestä suomalaisesta käytti Internetiä vuonna 2017. Digitaalinen markkinointi on erinomainen tapa tavoittaa etenkin palvelun X kohderyhmä.

Jotkin perinteiset keinot, kuten kauppojen ilmoitustaulut ovat edullisia, elleivät jopa ilmaisia keinoja mainostaa yritystä. Kaikki ilmaiset keinot, joilla voidaan tavoittaa asiakkaita, kannattaa hyödyntää. Toimialaan liittyvät tapahtumat ja messut ovat myös hyvä keino kohderyhmän tavoittamiseen.

Alaluvussa 4.2.4 tutkin hakukoneoptimointia ja hakusanamainontaa Google AdWords -palvelun avulla toteutettuna. Perehdyn myös alaluvussa 4.2.5 siihen, kuinka sosiaalisen median palvelu LinkedIniä voidaan hyödyntää palvelun X markkinoinnin kanavana.

4.2.1 Palvelu X tuotteena

Mainitsin alaluvussa 3.1, että b-to-b-alalla ydintuote on yleensä tärkeimmässä roolissa. Yrityksen X ydintuote on palvelu X ja sen toiminnallisuuteen liittyvät ominaisuudet. Palvelua ostaessaan asiakas haluaa tuotteen, jolla hän voi ohjata organisaationsa toimintaa. Tämä on se ydinhyöty, jonka asiakas saa kyseisestä tuotteesta. Mikäli ydintuote ei tässä tapauksessa toimisi, asiakkaalle ei olisi siitä hyötyä.

Mielikuvat tuote on palvelun X tapauksessa lähes yhtä tärkeä. Kilpailevat palvelut ovat asiakkaan silmissä hyvin samankaltaisia kuin palvelu X, vaikka ne oltaisiinkin esimerkiksi ohjelmoitu eri tavalla tai kokonaan eri kielellä. Palvelun X tapauksessa mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä voisivat olla esimerkiksi nimi, palvelumuotoilu ja markkinointiviestintä. Tuotteesta on tärkeää muodostaa mahdollisimman luotettava kuva asiakkaalle.

Palvelun X laajennettuja tuotteita ovat asiakaspalvelu ja -neuvonta. Vuonna 2019 julkaistava mobiilisovellus tulee myös olemaan palvelun X laajennettu tuote, sillä se tulee helpottamaan tuotteen käyttämistä mobiililaitteilla.

Taloustutkimuksen teettämän kyselyn mukaan suomalaiset arvostavat tuotteen laadussa eniten kestävyyttä, kotimaisuutta, hyviä raaka-aineita, hinta-laatusuhdetta, työn laatua ja ulkonäköä (Korkeamäki & Lindström 2002). Palvelun kestävyys saavutetaan palvelun X tapauksessa tuotekehityksen kautta. Kun palvelua kehitetään jatkuvasti, se pysyy teknologisesti kehityksen huipulla ja vastaa asiakkaiden lisääntyneisiin tarpeisiin (Korkeamäki & Lindström 2002).

Mainitsin jo alaluvussa 2.1.1, että b-to-b-markkinoilla palvelu yleensä kehitetään vastaamaan jokaisen asiakkaan yksilöllisiä tarpeita. Mainitsin myös alaluvussa 1.2, että asiakkaat saavat toiminnanohjausjärjestelmästä suurimman hyödyn irti, kun se räätälöidään yksittäisen asiakkaan toiveiden mukaiseksi. Kilpailuetua tavoitellakseen palvelu X voitaisiin muokata vastaamaan jokaisen yksittäisen asiakkaan toiveita.

4.2.2 Hinnoittelu

Alaluvussa 2.1.2 mainitsin, että yrityksen X toimialalla hinta määräytyy usein organisaation jäsenmäärän mukaan. Jäsenrekisterin ylläpitäminen maksaa tietyn hinnan per jäsen per kuukausi.

4.2.3 Saatavuus

Palvelun X, kuten monen muunkin b-to-b-palvelun, jakelukanava on yksinkertainen. Valmis tuote toimitetaan suoraan asiakkaalle ilman jälleenmyyntiä. Tämä vähentää jakelukustannuksia huomattavasti, koska välissä ei tarvitse maksaa osuutta jälleenmyyjille (Korkeamäki & Lindström 2002).

Kysynnän tasaisuudella tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi yleinen taloustilanne, trendit ja muotivaihtelut tai kausivaihtelut eivät vaikuttaisi palvelun kysyntään (Yritystoiminta). Organisaatiot tarvitsevat palvelua X toimintansa ohjaamiseksi riippumatta siitä, millainen taloudellinen tilanne maassa on. Teknologisen kehityksen trendit on hyvä tunnistaa ajoissa, jotta niihin voidaan varautua ja jotta palvelua voidaan kehittää vastaamaan niitä.

Palvelun X tulee olla saatavilla vuorokauden ympäri. Tämän varmistaminen on suhteellisen helppoa palvelun toteutustavan ansiosta. Palvelun mahdollisiin toimintahäiriöihin ja -katkoksiin sekä ohjelmointivirheisiin tulisi kuitenkin reagoida mahdollisimman nopeasti, mikä voi aiheuttaa haasteita.

4.2.4 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi kannattaa aloittaa verkkosivujen optimoinnilla, mikäli sitä ei ole jo tehty. Optimointi tukee hakukonemainontaa, koska se suurentaa todennäköisyyttä, että asiakas löytää yrityksen verkkosivut jo ilman mainontaa.

Mainitsin alaluvussa 3.4.1, että asiakkaiden ostokäyttäytyminen on nykyisin varsin hakukoneriippuvaista. Tällöin on tärkeää, että palvelu X on se palvelu, jonka asiakas löytää ensimmäisten hakutulosten joukosta. Moni yritys tiedostanee tarvitsevansa jonkinlaista

järjestelmää toimintansa ohjaamiseen jo toimintaansa aloittaessaan. Asiakas ei välttämättä tiedä, minkälaisia järjestelmiä on olemassa, jolloin hän hakee niitä Internetistä. Tässä vaiheessa asiakas luultavasti vertailee muutamaa palvelua, jotka hakukone tarjoaa hänelle ensimmäisenä

Palvelulle X sopivien hakusanojen selvittämiseksi tulee tehdä taustatyötä. Voidaan kysyä esimerkiksi tuttavilta, mitä hakusanoja he käyttäisivät etsiessään tämän kaltaista palvelua. Voittaisiin myös kysyä jonkin organisaation toiminnasta vastaavalta henkilöltä, mitä hakusanoja hän käyttäisi tai käytti etsiessään kyseistä palvelua. Digitaalisen markkinoinnin ammattilaisia on nykyään paljon. Kannattanee selvittää, onko tuttavapiirissä hakusanamarkkinoinnin ammattilaisia, jotka suostuisivat auttamaan.

4.2.5 LinkedIn

Mielestäni LinkedIn on paras vaihtoehto palvelun X sosiaalisen median markkinoinnin aloittamiseen. LinkedInin kautta tavoitetaan kohderyhmä eli yritysasiakkaat, koska se on liiketoimintaan erikoistunut kanava. Markkinointi aloitetaan luomalla LinkedIniin yritysprofiili. Tämän jälkeen haetaan sopivia ryhmiä ja liitytään niihin. Seuraavaksi tulee suunnitella muutama julkaisutyyppi ja luoda niistä julkaisukelpoiset. Tällaisia tyyppejä voisivat olla esittely, asiakastarinat ja tulevaisuuden suunnitelmat.

4.2.6 Verkkosivut ja ilmoitustaulut

Yrityksen X kilpailijoiden kotisivuja tutkiessani huomasin, että lähes kaikki mainostivat palveluaan kotisivuillaan tilastoilla, faktoilla ja asiakastarinoilla. Palvelu kannattaa tuoda omilla kotisivuillaan mahdollisimman hyvin esille, sillä se on samalla ilmaista mainosta yritykselle ja sen palvelulle. Uusi hinnoittelumenetelmä tulee näkyä verkkosivuilla heti.

Palvelun X verkkosivut ovat tyylikkää ja sopivan ytimekkäät. Niillä ei kuitenkaan varsinaisesti mainosteta palvelua tai sen ominaisuuksia. Verkkosivuille tulisi lisätä palvelun käyttöesimerkkejä ja näkymiä palvelun ulkoasusta, jotta potentiaalinen asiakas ymmärtäisi paremmin, minkälaisesta palvelusta on kyse. Tämänhetkisiä asiakkaita voisi pyytää kertomaan palvelun parhaista puolista ja siitä, miksi heille on hyötyä palvelusta. Tämän

informaation pohjalta voitaisiin kirjoittaa lyhyehköjä tarinoita asiakkaan kokemuksista. Kun kokemukset ovat positiivisia ja tarinat on kirjoitettu hyvin, ne herättävät luottamusta potentiaalisissa asiakkaissa.

Verkkosivuilla on myös muutamia kirjoitusvirheitä. Ne tulee korjata, jotta ainakaan niiden kaltaiset pienet seikat eivät vaikuttaisi potentiaalisten asiakkaiden luottamukseen negatiivisesti. Pienetkin kirjoitusvirheet, kuten pilkut ja yksittäisten kirjainten puuttuminen tulee huomioida, yhdyssanoista puhumattakaan.

Palvelun mainostaminen omilla kotisivuilla on ilmaista lukuun ottamatta työtunteja, jotka markkinoinnin suunnitteluun ja kotisivujen paranteluun kuluu. Kaikki ilmainen markkinointipotentiaali kannattaa hyödyntää ainakin alkuvaiheessa. Ilmaista markkinointitilaa on myös esimerkiksi vähittäiskauppojen ilmoitustauluilla.

Kaikkien helposti tavoitettavien isoimpien ruokakauppojen ilmoitustauluille voisi lisätä graafisesti hyvin suunnitellun ja lyhyehkön mainosjulisteeseen. Tavoite on, että juliste herättää huomiota, mutta on tarpeeksi pieni, ettei se vie ilmoitustaululta liikaa tilaa. Julisteessa voisi myös olla jokin kampanjatarjous, kuten ”Liity nyt, niin saat ilmaiseksi kaikki ominaisuudet käyttöösi kuukaudeksi”.

4.2.7 Uusasiakashankinta

Uusasiakashankintaa tehdessä kannattaa selvittää, onko asiakkaalla jokin muu toiminnanohjausjärjestelmä jo käytössä. Jos asiakkaalla on käytössään jokin muu toiminnanohjausjärjestelmä, hänelle pitää kertoa, miten palvelu X eroaa kyseisestä järjestelmästä ja miksi vaihtamisesta olisi hyötyä asiakkaalle. Mikäli kontaktille ei olisi suurempaa taloudellista tai laadullista hyötyä palvelun vaihtamisesta, mielestäni kannattaa säästää kummankin aikaa ja siirtyä kontaktistassa eteenpäin.

Mainitsin alaluvussa 3.4.1, että asiakkaan tiedostaessa tarpeen tuotteelle tai palvelulle, hän hakee usein Internetistä tietoa vaihtoehdoista. Mikäli asiakas on tiedostanut tarpeen palvelun X kaltaiselle palvelulle, hän on todennäköisesti hakenut tietoa kyseisistä palveluista jo ennen kuin häneen ollaan yrityksen puolesta yhteydessä. Panostus hakukonemarkkinointiin helpottaa uusasiakashankintaa yrityksen X tapauksessa huomatta-

vasti. Asiakkaan ostopäätöstä voidaan nopeuttaa myynnillisesti kertomalla hänelle palvelusta X kaikki loputkin positiiviset ominaisuudet, joita asiakas ei ole esimerkiksi kotisivuja tutkimalla huomannut.

Uusasiakashankintaa on mielestäni tärkeää kohdistaa myös yrityksiin, joilla on jo kilpailijan palvelu käytössään. Näiden yritysten palvelun tulee kuitenkin olla jollain osa-alueella merkittävästi palvelua X huonompi. Asiakkaalle kiinnostavimpia osa-alueita ovat varmasti ainakin hinta ja laatu. Mainitsin alaluvussa 4.2.1, että palvelun X eräs kilpailuetu voisi olla ominaisuuksien vapaa yhdistely. Asiakas voi esimerkiksi ymmärtää, että vaihtamalla palveluun X hän ei enää maksaisi turhista ominaisuuksista.

4.2.8 Suhdetoiminta

Asiakkaille on hyvä tiedottaa esimerkiksi palvelun X tulevista, uusista toiminnallisuuksista ja palvelun toimintahäiriöistä sekä käyttökatkoksista. Näin parannetaan asiakaskokemusta ja ylläpidetään yrityksen mainetta. Yritys X voisi tiedottaa tällaisista asioista itse palvelun asiakasnäkymässä sekä tekstiviestillä tai sähköpostilla. Palvelun toimintahäiriöihin pitää varautua. Mitä vaihtoehtoja asiakkaalla on, jos palvelussa on pidempi käyttökatko? Tarvitseeko asiakkaalle tällöin mahdollisesti tarjota hyvitystä yrityksen omasta aloitteesta?

Pienen yrityksen tulee pitää asiakkaansa tyytyväisenä keinolla millä hyvänsä. Yksikin menetetty asiakas voi yrityksen alkuvaiheessa merkitä huomattavaa taloudellista tappiota. Asiakkaiden kanssa kannattaa keskustella aktiivisesti, sillä se on vielä asiakkaiden pienen määrän vuoksi suhteellisen helppoakin. Asiakkailta tulisi ainakin tiedustella, miten palvelua voitaisiin parantaa.

4.3 Markkinointimix

Laadin seuraavaksi yhteenvedon yrityksen X markkinoinnin kilpailukeinoista. Kilpailukeinoja ovat siis yrityksen tuote sekä sen hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Lopuksi pohditaan myös palvelun X asemointia: millainen palvelu se on suhteessa kilpailijoihin?

Palvelu X on toiminnanohjausjärjestelmä, jonka kaltaisia palveluita on myös usealla varteenotettavalla kilpailijalla. Kilpailijoiden palvelut ovat ominaisuuksiltaan lähes identtisiä. Toiminnanohjausjärjestelmältä vaaditaan paljon, jotta siitä olisi mahdollisimman paljon hyötyä asiakkaalle. Palvelussa on samat ominaisuudet kuin kilpailijoillakin. Näistä ominaisuuksista ei kannata luopua, mutta niitä voisi yhdistellä asiakkaan tarpeiden mukaan. Ideana olisi, että asiakas voisi halutessaan ostaa käyttöönsä vaikka vain yhden ominaisuuden. Yhdistelyä ei rajoitettaisi ollenkaan vaan ominaisuudet olisivat vapaasti asiakkaan valittavissa. Palvelun X tavoitteena on olla mahdollisimman moderni palvelu, joka on helppokäyttöinen ja selkeä.

Hinnan puolesta palvelu X poikkeaisi kilpailijoista siten, että palvelu olisi ilmainen, johon lisättäisiin hintaa sen mukaan, mitä ominaisuuksia asiakas haluaa käyttöönsä. Ilmaiseen peruspakettiin kuuluisi vain jäsenrekisteri ja sen hallinta. Ominaisuuksien hinnoittelu tulisi tehdä niin, että maksimihinta ei nousisi liian suureksi verrattuna kilpailijoihin.

Palvelun tulee olla saatavilla ympäri vuorokauden. Laajennettujen tuotteiden, kuten asiakaspalvelun aukioloaikaa voidaan kuitenkin rajoittaa. Asiakaspalveluun pitäisi kuitenkin pystyä jättämään yhteydenottopyyntöjä ja asiakaspalautteita myös ympäri vuorokauden. Tavoitteena on, että palvelu on mahdollisimman moderni toiminnanohjausjärjestelmä, jolloin esimerkiksi asiakaspalveluchatin lisäämistä palvelun kotisivuille voitaisiin harkita. Aiemmin mainittu hinnoittelutyyli on trendikäs ja moderni. Tyyliä voi verrata esimerkiksi kuntosalien liiketoimintamalliin, joka ei sitouta asiakasta.

Markkinointiviestinnän jokaisella osa-alueella tulee ilmaista, että palvelu on moderni ja edullinen vaihtoehto. Hakukonemainoksissa voitaisiin kertoa, että käyttöönotto on ilmaista, eikä asiakas maksa ylimääräisestä. Sosiaalisen median julkaisuissa voitaisiin painottaa ominaisuuksien vapaata yhdistelemistä. Kotisivuilla tuotaisiin selvästi esille, mitä ominaisuuksia on tarjolla sekä mitä ne maksavat yhdessä ja erikseen.

4.4 Budjetti

Markkinointisuunnitelman budjettia laadittaessa selvitetään, kuinka paljon rahaa yritys saisi tavoitteeksi asetetuista myyntituotoista ja kuinka paljon rahaa yritys menettäisi tällöin markkinointikustannusten takia. Budjetti koostuu siis myynti- ja markkinointibudjetista. Budjetti laaditaan yleensä yhdeksi yrityksen tilivuodeksi. (Rope 2000.) Budjetoinnissa ei yleensä huomioida arvonlisäveroa, koska sitä ei lasketa yrityksen tuotoksi (Hesso 2015).

Digitaalisen markkinoinnin tehokkuus perustuu sen seurattavuuteen tarkkojen mittarien avulla, tarkkoihin kohdentamismahdollisuuksiin, oppimiseen datan avulla sekä siihen, että digitaalisia markkinointikampanjoita on helppo ja nopeaa käyttää uudelleen. Edellä mainituista syistä digitaaliseen markkinointiin kannattaa sijoittaa suuri osa yrityksen markkinointibudjetista etenkin, jos asiakaskohderyhmän voidaan olettaa käyttävän digitaalisia palveluita. (Call To Action 2018.)

Markkinointibudjetin suuruus riippuu yrityksen liikevaihdosta ja yrityksen tavoitteista (Karjaluo 2010). Kauppalehti on laskenut suomalaisten yrityksen käyttäneen keskimäärin vain kaksi prosenttia liikevaihdostaan markkinointiin vuonna 2014. Toisaalta suurat yritykset, kuten Supercell ja Lumene, käyttivät markkinointiin yli 25 prosenttia liikevaihdostaan. (Niipola 2015.)

Myyntibudjetti on arvio kaikista yrityksen seuraavan tilikauden aikana saamista myyntituotoista. Arvioinnin helpottamiseksi myyntituotot kannattaa jakaa esimerkiksi kuukaudellisiin tavoitteisiin joko tuotteittain, tuoteryhmittäin, alueittain tai asiakasperusteisesti. Kuukaudelliset tavoitteet voi lopuksi yhdistää vuositavoitteeksi. (Rope 2000.) Edellisen tilikauden myyntitulosta kannattanee usein hyödyntää seuraavan tilikauden budjettia arvioitaessa.

Yrityksen X myyntibudjetti on melko yksiselitteinen, koska sillä on vain yksi tuote. Yrityksen myyntibudjetti perustuu arvioon siitä, kuinka monta asiakasta yrityksellä tulee olemaan seuraavalla tilikaudella ja kuinka paljon yksi asiakas tuottaa yritykselle euroina keskimäärin kuukaudessa.

Markkinointibudjetin seuranta kannattaa, koska silloin varmistetaan rahan riittävyys (Rope 2000). Alaluvussa 3.5 kirjoitin markkinoinnin seurannasta ja sen mittareista. Markkinoinnin seurannasta lienee myös hyötyä arvioitaessa markkinointikustannuksia. Näin tiedetään, mihin markkinointimenetelmiin kannattaa panostaa enemmän ja mihin vähemmän. Markkinointikustannukset saattavat nousta tai laskea lyhyelläkin aikavälillä sen mukaan, mihin menetelmiin rahaa käytetään (Karjaluo 2010).

4.4.1 Hakukonemarkkinointi

Yrityksen X kannattaa mielestäni panostaa suurin osa markkinointibudjetistaan hakukonemarkkinointiin. Vuosittaista budjettia mietittäessä tulee ottaa huomioon, että yksittäinen osallistuminen esimerkiksi messuille saattaa kuitenkin maksaa enemmän kuin koko vuoden hakukonemainonta.

4.4.2 LinkedIn

LinkedIn-mainosta laatiessa LinkedInin mainospalvelu tekee mainoksen laatijalle kampanjakohtaisen tarjouksen. Veloitustyylin voi valita joko klikkausperusteiseksi tai näyttökertaperusteiseksi. Hinnoittelu on samankaltainen kuin Google AdWordsissa: mainoksen laatija voi valita esimerkiksi itselleen sopivan päiväbudjetin tai suoraan mainoksen kokonaisbudjetin. (Hirvonen 2016.)

LinkedIn-mainos on sitä kalliimpi, mitä tarkemmalle kohderyhmälle se suunnataan. Minimihinta on yleensä kaksi euroa per klikkaus tai kaksi euroa jokaista tuhatta näyttökertaa kohden. Minimibudjetti päivässä on kymmenen euroa, mikä on huomattavasti kalliimpi kuin Google AdWordsin hakusanamainos. (Hirvonen 2016.)

Klikkauskohtainen tarjous kannattaa valita, jos yrityksen tavoitteena on saada liidejä eli potentiaalisia asiakkaita. Näyttökertakohtainen tarjous kannattaa puolestaan valita, jos tavoitteena on vain kasvattaa yrityksen tunnettuutta. (Hirvonen 2016.) Yrityksen X tapauksessa kannattaisi mielestäni valita klikkauskohtainen tarjous, koska yrityksen kannattaa keskittyä asiakaskunnan kasvattamiseen.

4.4.3 Yhteiskustannukset

Tämän suunnitelman markkinointiviestinnän kustannusten hinta muodostuu lähinnä hakukonemarkkinoinnin, LinkedIn-mainonnan sekä mahdollisten messujen kokonaiskustannuksista. Muita huomioitavia kustannuksia ovat esimerkiksi uusasiakashankintaa varten maksettavat työntekijöiden palkat ja aika, joka käytetään kotisivujen paranteluun sekä esitteiden kiinnittämiseen ilmoitustauluille.

5 Päättäntö

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia suunnitelma yrityksen X markkinointityön aloittamiseksi. Suunnitelmassa käytettyjen markkinoinnin kilpailukeinojen oli tarkoitus olla yrityksen budjettiin sopivia, mutta samalla tuoda yritykselle mahdollisimman paljon potentiaalisia uusia asiakkaita.

Yrityksen markkinointistrategian kannalta tärkeimmät osa-alueet ovat tuotteen räätälöinti ja sitä kautta hinnoittelun muuttaminen, verkkosivujen uudistaminen sekä hakukonemarkkinointi. Seuraavaksi kerrotaan, miten tähän ratkaisuun päädyttiin.

Digitaalisen markkinointiviestinnän tehostamiseksi palvelun verkkosivuja tulisi parantaa vastaamaan yrityksen markkinointitavoitteita. Verkkosivuille tulisi lisätä palvelua markkinoivia elementtejä, kuten asiakasreferenssejä, tilastoja, faktoja ja palvelun käytösesimerkkejä visuaalisessa muodossa. Tällä hetkellä palvelun verkkosivut eivät juuri tarjoa kävijälle mitään konkreettista informaatiota ostopäätöksen tueksi. Tässä suunnitelmassa esitettyjen markkinointiviestinnän keinojen eräs päämäärä on saada potentiaaliset asiakkaat vierailemaan palvelun verkkosivuilla. Varsinaisia markkinointikampanjoita kannattaa mielestäni alkaa toteuttamaan vasta, kun verkkosivuilla markkinoidaan palvelua paremmin.

Hakukonemarkkinointi on tehokas ja edullinen keino markkinoinnin aloittamiseen. Yrityksen budjettiin ei sovi sijoittaa suuria summia markkinointiin, joten markkinointi tulee aloittaa perusasioista. Edellä mainitsin, että ensimmäinen askel markkinoinnin edistämisessä on verkkosivujen uudistaminen. Hakusanamainoksilla saadaan puolestaan lisää kävijöitä verkkosivuille. Kun uusasiakashankinta kohdistetaan samanaikaisesti oikeaan kohderyhmään, saadaan toivottavasti lisää maksavia asiakkaita, jolloin markkinointiin voidaan sijoittaa yhä enemmän rahaa.

Yrityksen X toimialalla on vaikeaa kilpailla laadulla. Palveluista ei ole yleensä ainakaan kysymättä saatavilla kokeiluversioita, jolloin asiakas ei kovin helposti pysty vertailemaan eri palveluiden teknisiä ominaisuuksia keskenään. Asiakkaan valintakriteerit kohdistuvat tällöin joihinkin muihin tekijöihin, kuten hintaan ja referensseihin. Palvelun X hinnoittelua kannattaakin mielestäni miettiä uudestaan. Selkeä erottautuminen kilpailijoista herättäisi varmasti huomiota. Alaluvussa 4.2.2 ehdotin uudenlaista hinnoittelumenetelmää, josta olen keskustellut myös yrityksen toimitusjohtajan kanssa. Tämä hinnoittelumenetelmä tuotaisiin myös selvästi esille palvelun verkkosivuilla.

Valitut digitaalisen markkinointiviestinnän kilpailukeinot ovat taloudellisesti turvallisia. Niihin on helppo investoida jatkuvasti lisää, kun saadaan lisää maksavia asiakkaita. Kampanjoiden reaaliaikainen seuranta on helppoa. Mikäli valitut digitaalisen markkinointiviestinnän keinot eivät tuo toivottua tulosta, mainonta voidaan halutessa lopettaa. Investointi on siis melko riskitöntä.

Lähteet

AdWords. Google. [Http://adwords.google.com/](http://adwords.google.com/). Luettu 9.10.2018.

Bisnode. Uusiasiakashankinta onnistuneen markkinoinnin ytimessä. [Http://selector.bisnode.fi/uusiasiakashankinta/](http://selector.bisnode.fi/uusiasiakashankinta/). Luettu 26.9.2018.

Call to Action 2018. Markkinointibudjetti – kuinka saat siitä mahdollisimman paljon irti? [Http://calltoaction.fi/markkinointibudjetti-kuinka-saada-mahdollisimman-paljon-irti/](http://calltoaction.fi/markkinointibudjetti-kuinka-saada-mahdollisimman-paljon-irti/). Luettu 11.10.2018.

Edealer. Mikä on liidi? [Http://www.edealer.fi/inbound-liidi/mika-on-liidi/](http://www.edealer.fi/inbound-liidi/mika-on-liidi/). Luettu 5.10.2018.

Finder. URL-osoite piilotettu. Luettu 25.9.2018.

Häkkinen, Timo 2017. LinkedIn – 1.000.000 suomalaista. [Http://www.linkedin.com/pulse/linkedin-1000000-suomalaista-timo-h%C3%A4kkinen/](http://www.linkedin.com/pulse/linkedin-1000000-suomalaista-timo-h%C3%A4kkinen/). Luettu 3.10.2018.

Hesso, Jukka 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari, Helsinki.

Hietaharju, Otto 2018. Ostokäyttäytyminen muuttui – miten se näkyy yrittäjälle? [Http://www.uusyrityskeskus.fi/blogi/ostokayttaytyminen-muuttui-miten-se-nakyy-yrittajalle/](http://www.uusyrityskeskus.fi/blogi/ostokayttaytyminen-muuttui-miten-se-nakyy-yrittajalle/). Luettu 15.10.2018.

Hirvonen, Elsi 2016. Liidien pisteytys – mitä se tarkoittaa ja miten sitä tehdään? [Http://www.powermarkkinointi.com/blogi/liidien-pisteytys-mita-se-tarkoittaa-ja-miten-sita-tehdaan/](http://www.powermarkkinointi.com/blogi/liidien-pisteytys-mita-se-tarkoittaa-ja-miten-sita-tehdaan/). Luettu 5.10.2018.

Ijäs-Lähteenmäki, Kirsi 2017. Onnistunut käyttöönotto takaa menestyksekkään ERP-projektin – 3 askelta onneen. [Http://www.rauhala.fi/blog/onnistunut-erp-kayttoonotto-3-askelta/](http://www.rauhala.fi/blog/onnistunut-erp-kayttoonotto-3-askelta/). Luettu 15.10.2018.

Internet World Stats 2017. Europe. [Http://www.internetworldstats.com/stats4.htm/](http://www.internetworldstats.com/stats4.htm/). Luettu 3.10.2018.

Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy, Jyväskylä.

Kolehmainen, Inka 2015. B2B-markkinointikampanjan suunnittelu step-by-step. [Http://blog.advanceb2b.com/fi/infograafi-b2b-markkinointikampanjan-suunnittelu-step-by-step/](http://blog.advanceb2b.com/fi/infograafi-b2b-markkinointikampanjan-suunnittelu-step-by-step/). Luettu 4.10.2018.

Korkeamäki, Anne & Lindström, Pauli & Ryhänen, Tuula & Saukkonen Minna & Selinheimo, Raili 2002. Asiakasmarkkinointi. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Kotler, Philip 1994. Marketing management, analysis, planning, implementation, and control. Prentice-Hall International, Lontoo.

Laitinen, Erkki K 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla Erkki K. Laitinen. Talentum, Helsinki.

Lindroos, Jan-Erik & Lohivesi, Kari 2010. Onnistu strategiassa. WSOYpro Oy, Helsinki.

Logistiikan Maailma. Toiminnanohjausjärjestelmä. [Http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/ohjausjarjestelmat/toiminnanohjausjarjestelma/](http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/ohjausjarjestelmat/toiminnanohjausjarjestelma/). Luettu 15.10.2018.

Meriläinen, Inna 2018. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. [Http://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/](http://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/). Luettu 8.10.2018.

Netello. Tekninen hakukoneoptimointi. [Http://netello.fi/hakukoneoptimointi/tekninen-hakukoneoptimointi/](http://netello.fi/hakukoneoptimointi/tekninen-hakukoneoptimointi/). Luettu 3.10.2018.

Niipola, Jani. Päivitetty: 10.12.2015. Markkinoinnin lisääminen kasvattaa liikevaihtoa ja -tulosta. [Http://www.kauppalehti.fi/uutiset/markkinoinnin-lisaaminen-kasvattaa-liikevaihtoa-ja-tulosta/3ce3890d-ccaa-3759-9f0c-93f9cd94fcfb/](http://www.kauppalehti.fi/uutiset/markkinoinnin-lisaaminen-kasvattaa-liikevaihtoa-ja-tulosta/3ce3890d-ccaa-3759-9f0c-93f9cd94fcfb/). Luettu 11.10.2018.

Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. WSOYpro Oy, Helsinki.

Palvelu A. URL-osoite piilotettu. Luettu 8.10.2018.

Palvelu B. URL-osoite piilotettu. Luettu 25.9.2018.

Palvelu C. URL-osoite piilotettu. Luettu 25.9.2018.

Palvelu D. URL-osoite piilotettu. Luettu 25.9.2018.

Palvelu E. URL-osoite piilotettu. Luettu 25.9.2018.

Palvelu X. URL-osoite piilotettu. Luettu 25.9.2018.

Pilvipalvelut 2013. Edu.fi. [Http://www.edu.fi/valo_opas/hankintaopas/pilvipalvelut/](http://www.edu.fi/valo_opas/hankintaopas/pilvipalvelut/). Luettu 28.9.2018.

Rope, Timo. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari, Helsinki.

Strategy Train. Mikä on Porterin viiden kilpailuvoiman malli? [Http://st.merig.eu/index.php?id=97&L=2/](http://st.merig.eu/index.php?id=97&L=2/). Luettu 8.10.2018.

Suomen digimarkkinointi. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. [Http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen/](http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen/). Luettu 4.10.2018.

Tietopalvelut. Alma Talent. [Http://tietopalvelut.almatalent.fi/tiilaa/?&_ga=2.232805142.909048812.1540461203-871064858.1537954741#/tietopalvelut/tilaus/](http://tietopalvelut.almatalent.fi/tiilaa/?&_ga=2.232805142.909048812.1540461203-871064858.1537954741#/tietopalvelut/tilaus/). Luettu 4.10.2018.

Tilastokeskus. Käsitteet. [Http://www.stat.fi/meta/kas/toimiala.html#tab1/](http://www.stat.fi/meta/kas/toimiala.html#tab1/). Luettu 8.10.2018.

Toimitusjohtaja 2018. Yritys X. Haastattelu 10.9.2018.

Yrityksen perustaminen. Opi perustamaan oma yritys. [Http://yrityksen-perustaminen.net/](http://yrityksen-perustaminen.net/). Luettu 27.9.2018.

Yritykset 2017. Kauppalehti. [Http://www.kauppalehti.fi/yritykset/](http://www.kauppalehti.fi/yritykset/). Luettu 20.9.2018.

Yritys Y. URL-osoite piilotettu. Luettu 25.9.2018.

Yritystiedot. Taloussanomat. <https://www.is.fi/yritykset/haku/?tol=62010&n=67/>. Luettu 25.9.2018.

Yritystoiminta. Markkinat ja kysyntä. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinat-ja-kysyntae/>. Luettu 1.10.2018.