

AMMATTINA URHEILUVIHJEIDEN LAATIMINEN

Aloittavan yrityksen markkinoinnin suunnittelu ja toteutus



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Liiketalouden koulutusohjelma

Kevät, 2019

Jenna Koivu

Liiketalouden koulutusohjelma
Visamäki

Tekijä	Jenna Koivu	Vuosi 2019
Työn nimi	Ammattina urheiluvihjeiden laatiminen: aloittavan yrityksen markkinoinnin suunnittelu ja toteutus	
Työn ohjaaja/t	Riitta Ikonen	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi pienyritys Totopommi, joka on aloittava ravivihjepalvelu. Projektin aikana kuljettiin matka pienyrityksen perustamisesta aina liiketoiminnan kehittämiseen asti. Matkan varrella tärkeimmäksi painopisteeksi valittiin yrityksen markkinoinnin aktiivinen kehittäminen ja samanaikaisesti monipuolisen viestinnän toteuttaminen. Opinnäytetyöni ansiosta toimeksiantajani sai vastauksia avoimiin kysymyksiin yrityksen lähitulevaisuutta ajatellen.

Teoriaosuudessa perehdyttiin ensimmäisenä yrityksen perustamissäännöksiin, yrittäjän apuna toimiviin ulkopuolisiin tahoihin sekä yleisesti yrittäjyyteen. Toisena isona kokonaisuutena opinnäytetyössä oli luonnollisesti markkinointi, josta otettiin erityistarkkailuun markkinoinnin neljä perusprosessia.

Käytännön puolella opinnäytetyön aikana toteutettiin yrityksen markkinointia sosiaalisessa mediassa, mutta sen lopullisia vaikutuksia pystyttäneen analysoidaan vasta myöhemmin. Projektin aikana saatiin kuitenkin luotua kaikki tälle yritykselle tarpeelliset sosiaalisen median tilit ja hieman testattua, millainen lähestymistapa missäkin toimii asiakkaisiin. Lopulta saatiin myös selvitettyä potentiaalisten asiakkaiden mieltymykset, käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa sekä henkilökohtaiset vedonlyöntitavat.

Opinnäytetyö toteutettiin suurimmaksi osaksi toiminnallisena työnä, jonka ansiosta päästiin lähietäisyydeltä seuraamaan yrityksen alkutaipaletta. Tämän pohjalta tehtiin jatkuvia havaintoja toimialalla vallitsevasta markkinatilanteesta sekä asiakkaiden käyttäytymisestä. Koko opinnäytetyön keskeiseksi kysymykseksi nousikin, miten rakentaa omasta intohimosta näkyvä ammatti vai olisiko parempi pitää työ ja vapaa-aika erillään?

Avainsanat liiketoiminta, markkinointi, sosiaalinen media, yrittäjyys

Sivut 24 s. + liitteet 1 s.

Business Administration
Visamäki

Author	Jenna Koivu	Year 2019
Subject	Professional in providing tips on sports: planning and implementing marketing for a start-up company	
Supervisors	Riitta Ikonen	

ABSTRACT

This thesis covers the entire journey from the creation of a small business all the way to the development of the business operations. Through the way, the main focus has been on the active development of the company's marketing and at the same time the execution of diverse communications. The assignor for this study has been an entrepreneur, and the owner Totopommi, a service supplier for horse racing tips. The company intended to try out its wings in the Finnish horse racing industry, making thus personal career plans for the future.

The theory part examines the foundation regulations of the company, the third party aid to the entrepreneur, as well as the entrepreneurship in general and its popularity in the 2010's Finland. Another major part of the thesis is marketing with a special focus on its four basic processes.

In practice, the marketing focus was laid on social media, which also caused the majority of the work. So, the final results need to be analyzed later. However, all the social media accounts required for the company have been created and to some extent tested to define the suitable approach for each customer in each media.

This thesis has been executed mostly as an active work thanks to which the author of this thesis has been able to observe the first steps of the company closely. As a result, continuous observations of the prevailing market conditions and the behavior of the customers have been made. The central question arisen from the study is, how to build your passion into a viable career, or would it be better to keep work and leisure separated?

Keywords business, marketing, social media, entrepreneurship

Pages 24 p. + appendices 1 p.

Sisällys

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Markkinoinnin määritelmä.....	1
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	2
2	TOIMINIMEN TOIMINTA NYT JA TULEVAISUUDESSA.....	3
2.1	Visio	3
2.2	Visuaalinen ilme: logo ja nettisivut	4
2.3	Toimiala	4
2.3.1	Vihjepalvelu Voittolinja	5
2.3.2	Vihjepalvelu Totomaatti	5
2.4	Yritystoiminta käytännössä	6
3	YRITYKSEN PERUSTAMISEN PÄÄKOHDAT.....	7
3.1	Yrityksen perustamisen lähtökohdat	7
3.1.1	Yrittäjän ominaisuudet	9
3.1.2	Ulkopuoliset tahot aloittavan yrittäjän apuna	10
3.2	Yrittäjän sosiaaliturva: YEL, työttömyyskassa ja työterveyshuolto.....	11
3.3	Kirjanpito ja verotus	12
4	MARKKINOINNIN PROSESSIAJATTELU	13
4.1	Markkinoinnin perusprosessit.....	13
4.1.1	Prosessi 1: Vaihdanta ja kommunikaatio	13
4.1.2	Prosessi 2: Koordinaatio	14
4.1.3	Prosessi 3: Sopeutus.....	15
4.1.4	Prosessi 4: Asiakas- ja markkinatieto	16
4.2	Asiakaslähtöinen markkinointi	17
4.3	Sosiaalinen media.....	18
4.3.1	Some-markkinointi tulevaisuudessa	19
4.3.2	Some-markkinoinnin haasteet	20
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	21
6	LÄHTEET	24

Liitteet

Liite 1 Antti Koivun haastattelu

1 JOHDANTO

Yrityksen perustaminen on monivaiheinen prosessi, johon sisältyy paljon taustatyötä, suunnittelua ja lopulta suunnitelmien kokeilua käytännössä. Vaikka asiat ja niiden seuraukset mietittäisiin etukäteen, kuinka hyvin tahansa, ne eivät aina kuitenkaan tuo yritykselle sitä lopputulosta, jota niillä alun perin haettiin. Kokonaisuuteen sisältyy aina paljon muuttujia eikä niiden vaikutuksia liiketoimintaan pystytä koskaan täysin ennustamaan.

Markkinoinnin keskeisenä tehtävänä puolestaan on luoda uutta ja uudistaa vanhaa. Viime vuosien aikana vallitseva markkinointiajattelu on kokenut merkittävän suunnanmuutoksen, kun se on jo pelkkänä käsitteenä saanut paljon uutta sisältöä. Perinteisen markkinointiohjelman (tuote, hinta, jakelu ja viestintä) ohella nykyään tarvitaan käsitystä asiakassuhdemarkkinoinnista, suoramarkkinoinnista, integroidusta markkinoinnista, tietokantamarkkinoinnista, trendimarkkinoinnista, vuorovaikutussuhteista sekä yritysten monista tavoista saavuttaa kilpailuetua toimialallaan ja verkkoasemassaan. (Anttila & Iltanen 2001, 9.)

Liian usein markkinointi kuitenkin nähdään vain mainontana ja yksisuuntaisena viestintänä, jossa yritys on mainonnan lähettäjä ja asiakas vastaanottaja. Näkemyksen muuttaminen strategisemmaksi on haastavaa, eikä se tapahdu hetkessä. Jokainen aloitteleva yritys voi kuitenkin pyrkiä alusta asti markkinointitoiminnassaan siihen suuntaan, että markkinointi suunniteltaisiin kokonaisuudeksi – ei irtopalasiksi jokaiseen mahdolliseen markkinointiväylään.

1.1 Markkinoinnin määritelmä

On huomattava, että markkinoinnin määritelmiä on yhtä monta kuin aiheesta kirjoittajakin. Eri aikoina markkinoinnin määritelmät ovat hieman muuttaneet muotoaan, mutta pääpiirteissään ovat kuitenkin pysyneet hyvin samantyyppisiä.

”Markkinointi on taloudellisten osapuolten välillä tapahtuvan vaihdannan aikaansaamiseksi, tehostamiseksi tai ylläpitämiseksi tarkoitettua tavoitteellista toimintaa, jossa keskeistä on vaihdantaprosessin ja siihen liittyvän tilan, luonteen, tulosten ja kehitysvaiheiden ymmärtäminen ja johtaminen verkostokontekstissaan.”
(Tikkanen & Alajoutsijärvi, 2003).

”Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa.”
(Kotler, 2001).

”Suhdemarkkinointi on markkinointia suhteiden, verkostojen ja vuorovaikutuksen kautta.”

(Gummesson, 1999).

Teorian moniulotteisuudesta huolimatta markkinoinnin toteuttaminen käytännössä ei ole mikään teorian vastakohta. Systeemiteoreetikko Kurt Lewinin sanoin ”mikään ei ole niin käytännöllinen kuin toimiva teoria.” Valmiita vastauksia ei kuitenkaan ole, vaan jokaisen yrityksen on löydettävä omat mallinsa, joiden mukaan markkinointiaan lähtee rakentamaan. Tässä opinnäytetyössä markkinoinnin suuntaviivojen luomiseen ja niiden kehittämiseen päästään mukaan aivan yrityksen alkumetreistä lähtien.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämä opinnäytetyö tehdään sekä teorian näkökulmasta että käytännön tasolla olemalla mukana yrityksen perustamisprosessissa. Markkinoinnin teoriaosuudessa paneudutaan erityisesti neljään markkinoinnin perusprosessiin ja sovelletaan niitä toimeksiantajaan. Pyrin työssäni esittelemään menestyvän yrityksen perusedellytykset sekä kertomaan myös lyhyesti yrittäjää ympäröivistä avustajatahoista.

Tämän lisäksi konkreettisenä käytännön tavoitteena on markkinoida uutta yritystä siten, että se saavuttaisi alallaan juuri ne oikeat ihmiset, potentiaaliset asiakkaat. Yrityksen markkinoinnin tukena on käytetty alusta lähtien neljää markkinoinnin perusprosessia: vaihdantaa ja kommunikaatiota, koordinaatiota, sopeutusta sekä asiakas- ja markkinatietoa. Luonnollisesti asiakkaille suunnattu viestintä kulkee jatkuvasti käsi kädessä markkinoinnin kanssa ja tutkimustyötä joudutaan tekemään myös siinä, mitkä viestintäkanavat ovat tällä alalla ne kaikkein tehokkaimmat. Facebookin oletamme olevan tehokkain sosiaalisen median viestintäkanava, mutta saadaanko seuraajien määrä kasvatettua useampaan sataan henkilöön jo alkutaipaleella? Jos ei niin, miten muuttaisimme lähestymistapaamme tulevaisuudessa? Pohdittavaa riittää myös siinä, ovatko yritysten suosimat Facebook-kilpailut kannattavia juuri tämän yrityksen kohdalla. Näihin kysymyksiin haemme vastauksia somemaailmassa.

Viimeisenä, mutta ei vähäisimpänä, opinnäytetyö pyrkii selvittämään, onko yrityksellä näkyvissä menestyksestä tulevaisuutta vai olisiko yrittäjän yksinkertaisesti kannattavampaa jatkaa intohimoaan edelleen vain harrastuksena? Varma vastaus tähän löytynee varmasti vasta myöhemmin, mutta ensimmäisenä vuotena tehtävät toimenpiteet antavat hyviä suuntaviivoja tulevaisuuteen.

2 TOIMINIMEN TOIMINTA NYT JA TULEVAISUUDESSA

2.1 Visio

Aloittelevilla yrittäjillä on aina oltava jonkinlainen visio eli unelma mielessään – kuva siitä, mitä sinun on itse tehtävä, jotta tuotat asiakkaillesi mahdollisimman suurta arvoa. Selkeä visio usein vie yritystä vääjäämättä lähemmäs seuraavaa etappia. Eräs japanilainen sanonta kuuluu: ”Visio ilman toimintaa on päiväunta. Toiminta ilman visiota on painajainen” (Kotler 2003, 99). Toimeksiantajani Antti Koivun mielenkiinto yrittäjyyttä kohtaan heräsi pitkäaikaisen raviharrastuksen kautta. Ideana oli perustaa oma kansallinen vihjepalveluyritys ravipelaaajille ja toimia alalla jo pitkään vaikuttaneiden Totomaatin ja Voittolinjan tavoin. Unelmaksi muodostui olla jonakin päivänä maan johtava ravivihjeasiantuntija ja sitä kautta tienata elantonsa. Koivun suorittama TE-toimiston uravalmen- nus toimi hyvänä ponnahduslautana kohti asetettuja päämääriä ja starttirahaa haetta- essakin alkavalle toiminnalle näytettiin vihreää valoa.

Liiketoimintamahdollisuus oli siis olemassa ja kyse oli tilanteesta, jossa uusia tuotteita ja palveluita voitiin tuoda markkinoille ja myydä voitolla. Amerikkalaisen, 1900-luvun alussa vaikuttaneen taloustieteilijä Joseph Schumpeterin mukaan tämä mahdollisuus kumpuaa yhteiskunnan jäsenten eroavista käsityksistä. Kun myyjät ja ostajat arvottavat jonkin resurssin, tuotteen tai palvelun eri tavalla, voi yrittäjä pyytää tuotteestaan omia kustannuksiaan kovempaa hintaa. Yhdistelemällä erilaisia aliarvostettuja resursseja ja tuottamalla niiden avulla yliarvostettuja tuotteita ja palveluita, voi yrittäjä tehdä voit- toja. (Järvinen & Kari 2017, 22.)

Alkuvaiheessa jouduimme punnitsemaan yhdessä toimeksiantajan kanssa vaihtoehtoi- sia yritysmuotoja, sillä yrityksen juridiset perustamismuodollisuudet vaihtelevat eri yri- tysmuodoissa. Elinkeinonharjoittajat jaetaan liikkeenharjoittajiin ja ammatinharjoitta- jiin, mutta yhteistä näille on se, että molemmat työskentelevät itsenäisesti (Holopainen 2014, 38). Päädyimme perustamaan aluksi pelkän toiminimen, jolloin meidän ei tarvin- nut tehdä kirjallista sopimusta tai muuta vastaavaa asiakirjaa ennen toiminnan aloitta- mista. Toiminimeen päätymistä puolsi tässä tapauksessa vahvasti yrittäjän armeijan suo- rittaminen alle vuoden päästä ja tuoksi ajaksi yritys olisi tarkoitus laittaa ”pöytälaatik- koon”. Asevelvollisuuden jälkeen sen toiminta jatkuisi joko toiminimellä tai se muutet- taisiin osakeyhtiöksi. Suunnitelmassa oli, että ennen yrittäjän asepalvelusta, yritys olisi saavuttanut vakaan ja luotettavan aseman alalla ja sen jälkeen toimintaa olisi helppo jatkaa ilman, että asiakaskuntaa tarvitsisi luoda kokonaan uudelleen. Jos näin ei kuiten- kaan kävisi, täytyy yrityksen tulevaisuutta miettiä uudelleen.

Pidemmällä tähtäimellä, yrityksen päämääränä on olla kolmen vuoden kuluttua alan joh- tavia yrityksiä. Tavoitteena on muutaman vuoden sisällä työllistää yksi ulkopuolinen vih- jeiden laatija ja samalla laajentaa toimintaa mahdollisesti muihinkin urheiluedonlyön- teihin. Edellä mainitut päämäärät vaativat yrityksen kasvamista, minkä tuki pitäisi olla jokaisen yrityksen tavoitteena pitkällä aikavälillä mitattuna. Käytännössä tämä Toto- pommin kohdalla tarkoittaa vihjeiden myymistä entistä enemmän jo olemassa oleville asiakkaille, lisätuotteiden kehittämistä vihjeiden oheen sekä jatkuvaa ja tehokasta uus- asiakashankintaa. Tavoitteisiin pääseminen vaatii vakiintuneen asiakaskunnan lisäksi yrittäjän oman ammattitaidon kartuttamista perehtymällä entistä enemmän

pelattavien hevosten taustatietoihin. Asetetut tavoitteet ovat kovia, mutta tehokkaalla markkinoinnilla ja periksiantamattomalla asenteella ne ovat saavutettavissa.

2.2 Visuaalinen ilme: logo ja nettisivut

Toiminimen visuaalista ilmettä suunniteltaessa, haluttiin panostaa kirjaimellisesti yrityksen nimeen Totopommi. Ravikansalle tuttu toto-sana viittaa hevosurheiluun ja pommin kuvan pystyy jokainen hahmottamaan mielikuviinsa. Esittelimme idean muutamalle graafiselle suunnittelijalle ja valikoimme heistä lopulta logosuunnittelijaksi Sami Karjalaisen Vehree-mainostoimistosta.



Kuva 1: Sami Karjalaisen suunnittelema logo Totopommille.

Nettisivut loin, oman osaamiseni määrittämässä rajoissa, alusta asti itse. Värimaailma noudattaa pitkälti sinikeltaisia sävyjä, koska aikoinaan suomalaisten ravipelien järjestyksestä ja markkinoinnista vastannut Fintoto tuli tutuksi juurikin samoista väreistä. Kokonaisuudessaan nettisivut (www.totopommi.fi) ovat suhteellisen yksinkertaiset ja sivustolta löytyy kaikki olennainen tieto vihjepalveluun ja itse vihjeisiin liittyen.

2.3 Toimiala

Toimiala, jolla yritys toimii, on hevostoimi- sekä urheiluedonlyöntiala. Vedonlyöntialalla toimiessa tulee noudattaa yleistä lakia erityisen tarkasti ja kaikki lupa-asiat hoidettiin case-yrityksen kohdalla järjestelmällisesti kuntoon poliisiviranomaisen kanssa. Vedonvälittäjiä ja pelaajia on Suomessa paljon, mutta laadukas yritystoiminta keskittyy silti vain muutamaankin vihjepalveluun. Nämä ovat vakiinnuttaneet paikkansa toimialan huipulla ja nauttivat asiakkaidensa luottamusta.

Urheiluedonlyöntialan tulevaisuus näyttää kokonaisuudessaan hyvältä, mikäli Suomen talous pysyy tulevinakin vuosina lievässä nousussa. Hevosihmisten eli potentiaalisten ostajien määrä lienee myös pienoisisässä kasvussa, mikä lupaa hyvää yritystä ajatellen. Kuitenkaan yritys ei voi tuudittautua ajatukseen, että alan näkymät ovat aina positiiviset. Näkemystä toimialasta on usein laajennettava miettimällä tarkemmin sen tekijöitä ja kehitystä – näin aukeaa uusia mahdollisuuksia ja uhkia kaikille alan tekijöille. Philip Kotler puolestaan nostaa kirjassaan Markkinoinnin avaimet esille tärkeän seikan oman tekemisen vaikutuksesta toimialan muuttumiseen: jos jokin taho asiakkaista, työnteki-

jöistä tai jakelijoista kokee tullessa kaltoin kohdelluksi, voivat ne häiritä laajastikin yrityksen suunnitelmia ja kehitystä.

2.3.1 Vihjepalvelu Voittolinja

Voittolinja Oy on 1989 perustettu analyysipalvelu, jonka tavoite on auttaa asiakasta menestymään ravipeleissä paremmin. Vuodesta 1999 alkaen Voittolinja Oy:n toiminnasta on vastannut Kari Linna. Ravivihjeiden ohella yritys tekee myös muita urheiluun ja hevosurheiluun liittyviä toimittajan töitä sekä konsultaatioita. Voittolinja on hevosten kimppeomistamisen pioneereja Suomessa. Menestyneimpiä Voittolinjan ravureita ovat olleet muun muassa Target Hoss, Bret Boko, Tapsan Tahti ja Gloria Web. (Voittolinja, 2019.)

Voittolinjan yleiseksi tavoitteeksi on määritelty mahdollisimman suuri asiakashyöty. Tavoite on täytynyt vasta siinä vaiheessa, kun asiakas on itse kokenut hyötyneensä Voittolinjan tekemästä työstä. Suomalaisen pelikulttuurin edistäminen vihjeitä, tutkimustuloksia ja oppia jakamalla on toinen yrityksen toiminnan päämäärä.

Yritys tekee tiivistä yhteistyötä myös raviohjastajien ja -valmentajien kanssa, joten onkin selvää, että Voittolinjan asiakkaat saavat kaikkein ajankohtaisinta tietoa hevosten nykykunnosta. Tätä kilpailuvalttia hyödyntäen Voittolinjasta onkin kasvanut toinen Suomen suurista ravivihjepalveluista.

2.3.2 Vihjepalvelu Totomaatti

Vihjepalvelu Totomaatti on perustettu vuonna 1991 ja se jatkaa edelleen maan suurimpana ravivihjepalveluna. Vihjeet ovat ostettavissa palvelunumeron ohella myös erillisestä verkkokaupasta, Nettimaatista. Totomaatin taustalla häärii monta asiantuntijaa, joista kukin on ollut toiminnassa mukana eripituisen ajan. Tällä hetkellä yrityksen toimitusjohtajana toimii Mikko Kuikka.

Yritys vetoaa asiakkaisiin tehokkaan ja modernin organisaation sekä alan todellisten huippuosaajien avulla. Totomaatti tarjoaa vihjeitä kaikkiin Suomessa juostaviin raveihin ja yrityksen asiantuntijatiimi kirjaakin jokaisen valjakon esitykset tarkasti muistiin hyödyntääkseen kerättyä informaatiota myöhemmin mahdollisimman tehokkaasti.

Kilpailuvaltukseen vihjepalvelu mainitsee nettisivuillaan ennakkoinnin. Asiantuntijatiimi pyrkii ennakoimaan juoksunkulut mahdollisimman hyvin etukäteen. Merkittävän painoarvon vihjeissä saa aina myös viime hetken tallitieto: varuste- ja kengitysmuutokset, normaalia lupaavammalla tai vaisumilla viimeistelyt sekä ohjastajan/valmentajan oma arvio hevosen nousu- tai laskukunnosta. Myös sää- ja keliolosuhteet radalla otetaan huomioon vihjeitä laadittaessa. (Totomaatti, 2017.)

2.4 Yritystoiminta käytännössä

Totopommi-vihjepalvelun yritystoiminta perustuu harrastuksen kautta hankittuun tietotaitoon ravipelien maailmassa. Yrittämiseen vaadittavat tiedot puolestaan toimeksiantaja on hankkinut yrittäjäkurssilta, mutta käytännön kokemusta ammattimaisesta viijaamisesta hän on vasta kerryttämässä.

Koivu pyörittää vihjepalveluaan kotoa käsin, eikä erillisiä toimitiloja täten ole. Ravivihjeitä laaditaan päivittäin vaihteleva määrä, mutta perusperiaate niissä on sama. Ensin perehdytään päivän raveihin ja siellä juokseviin hevosiin, sitten kerätään mielenkiintoisimmista hevosista taustatiedot ja mietitään tulevan lähdön kannalta sopivat vihjeet. Totopommi tallentaa vihjeet suoraan omaan palvelunumeroonsa, josta halukkaat ravidelaajat voivat ne ostaa. Ilmaispalveluna Totopommi tarjoaa joka päivälle yhden ”pommihevosen”, jonka tarkoituksena on pelkästään herättää ostajien mielenkiinto uutta yritystä kohtaan. Ravien jälkeen Totopommi julkaisee yhteenvedon raveista nettisivuillaan sekä Facebookissa.

Suurin osa yrittäjän ajasta kuluu täten tietokoneen parissa ensin taustatietoja keräten ja sen jälkeen niitä tarkemmin tutkien. Kaikki sosiaalisen median markkinointi, sisällöntuotanto, vihjeiden oikoluku, arvontojen suunnittelu ja laatiminen sekä muu mainonta jää muiden hoidettavaksi, koska yksityisyrittäjän arki ei yksinkertaisesti riitä kaikkeen. Mikäli Totopommin tulevaisuus näyttää valoisalta, jatkossa tässä olisi yksi sivutyö jollekin markkinoinnista kiinnostuneelle.

3 YRITYKSEN PERUSTAMISEN PÄÄKOHDAT

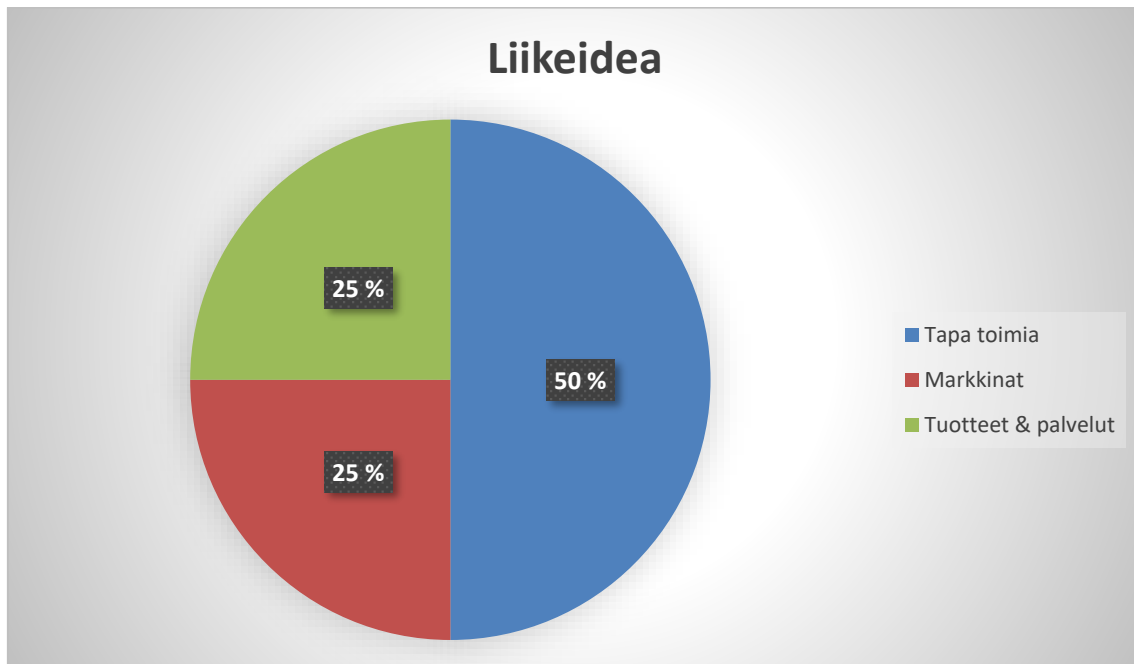
Aiemmassa kappaleessa kerrottiin hieman taustaa Totopommin tavoitteista, kilpailijoista ja käytännön toiminnasta. Seuraavaksi perehdytään käytännönläheisesti pienyrityksen perustamiseen teorian näkökulmaa unohtamatta.

Itsensä työllistäminen on tänä päivänä yksi työelämän trendeistä. Kukapa ei haluaisi olla oman itsensä pomo ja määritellä itse omia työaikojaan? Tarjolla olevat palkkatyöt koe-taan itselle sopimattomiksi ja motivaatio itseä kiinnostamattomalle alalle ei välttämättä ole huipussaan. Hierarkisten organisaatioiden keskuudessa vallitsee usein myös erilaisia esteitä, jotka saattavat rajoittaa esimerkiksi hyvin koulutettujen urakehitystä ja itsensä kehittämisen mahdollisuuksia. Ei siis lieneäkään ihme, että yrittäjyys voi tarjota monelle suuremman vapauden toteuttaa itseään ja saada siitä antoisan uravaihtoehdon. Itsenäisten ammatinharjoittajien määrä kasvaa koko ajan ja perinteisten ammattien rinnalle on noussut monenmoisten alojen yrittäjiä: kouluttajia, konsultteja, taiteilijoita ja muita ammattilaisia, joille yrittäjyys on suuri, itse rakennettu, mahdollisuus. (Anttila & Iltanen 2001, 14-17.)

Yrittäjäksi ryhtymisessä on kysymys ammatin ja työn valitsemisen ohella myös elämäntavasta. Monesti kuuleekin puhuttavan siitä, että yrittäjä ei vain käy töissä, koska hän on aina töissä – myös vapaa-ajallaan. Yrittämisellä on siis varsin kokonaisvaltaisia vaikutuksia yrittäjän elämään, eikä se automaattisesti sovi kenelle tahansa. Usein kuitenkin yrittäjämäisen asenteen löytää itsestään varsin helposti, mikäli sellaista on. Se ilmenee yksilössä muuntautumiskykynä, sillä kekseliäisyys ja luovuus ovat yrittäjälle jokseenkin välttämättömiä mutteivat kuitenkaan riittäviä ehtoja. Tänä päivänä tarvitaan lujaa tahtoa ja kykyä sekä uskallusta heittäytyä muutosten tuuliin mieluummin ennakoivasti kuin reagoivasti. Sama laki pätee yhtä lailla muillakin toimialoilla, ei pelkästään yritysmaailmassa. Haasteisiin pyritään keksimään ratkaisu jo ennen varsinaisen ongelman syntymistä, jotta vahingolliset seuraukset olisivat mahdollisimman pienet.

3.1 Yrityksen perustamisen lähtökohdat

Yritystä perustettaessa lähtökohtana on ennen kaikkea halu ja tahto toimia itsenäisenä yrittäjänä. Tämän lisäksi yrityksen perustamiseen tarvitaan liikeidea eli kuvaus yrityksen tavasta menestyä ja ansaita rahaa valitulla tavalla. Valittua liikeideaa kuvaan tässä opinnäytetyössäni seuraavanlaisella yksinkertaistetulla ympyräkaaviolla:



Kuva 2: Ympyräkaavio liikeideaan vaikuttavista tekijöistä.

Niin kuin kaaviosta käy ilmi, liikeidea koostuu siis kolmesta osa-alueesta, joiden painoarvoa kukin yrittäjä voi itse määrittellä omassa toiminnassaan. Huomioitavaa kuitenkin on, että kahteen näistä (tuotteet & palvelut ja tapa toimia), yrittäjä pystyy itse vaikuttamaan merkittävästi, mutta kolmas sektori (markkinat) on pitkälti muiden, jo olemassa olevien, toimijoiden ja asiakkaiden määrittelemä. Toki uusia tarpeita syntyy jatkuvasti, mutta uusien käyttötottumusten omaksuminen voi viedä pitkänkin ajan. Toisaalta samaa tarvetta voidaan tyydyttää useilla eri tuotteilla tai palveluilla (Holopainen 2014, 13).

Totopommi harjoittaa yritystoimintaansa siis urheilu- ja vedonlyöntialalla. Kyseisellä toimialalla vallitsevat markkinat eivät ole suurimmasta päästä, joten menestyksekkään aseman saavuttaminen voi viedä pitkänkin ajan. Voittolinja ja Totomaatti ovat vuosien saatossa vakiinnuttaneet asemansa ravipelaaajien suosiossa, eikä pienemmät vihjepalvelut ole juurikaan saaneet näkyvyyttä kyseisissä piireissä.

Yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat asioita, joita yritys myy asiakkailleen. Näihin ei ole määritelty tarkkoja muotteja, vaan ne voivat olla periaatteessa mitä tahansa ja Totopommin kohdalla ne ovat itse laadittuja ravivihjeitä. Se tarjoaako toimeksiantajani oikeastaan palvelua vaiko sittenkin tuotetta onkin hieman monimutkaisempi juttu. Mielestäni asiakkaille suunnattu ei-materiaalinen asia voi olla kumpaa tahansa riippuen siitä miksikä asiakas sen haluaa itse mieltää.

Usein yrityksillä on niin sanottuja vakiotuotteita, joita on helpoin myydä, mutta vastapainona yrityksellä saattaa olla myös muutamia erikoistuotteita, joilla puolestaan pyritään erottautumaan markkinoilla kilpailijoista. Asiakas voi valita tuotteen esimerkiksi hinnan, laadun, saatavuuden, tuotteen erilaisuuden tai tuotteen mukana tulevan palvelun perusteella (Holopainen 2014, 13). Asiakkaan valintaperusteiden pohdinta ja analysointi onkin yksi tärkeimmistä seikoista, mitä aloittavan yrittäjän on syytä pohtia tuote- ja palveluratkaisuja laatiessaan.

Tuotteiden ja palvelujen ohella myös yritykselle valittu toimintatapa on mahdollisuus erottautua massasta. Itse pidän tätä osiota kaikkein merkittävimpänä, sillä se, joka uskaltaa ajatella ja toimia rohkeasti omalla tyylillään, usein myös menestyy ja pystyy luomaan uusia mullistuksia toimialalleen. Tähän liittyen yrityksellä tulee olla niin henkisiä, välineellisiä kuin taloudellisiakin voimavaroja tuotteen tai palvelunsa aikaansaamiseksi. Valittuun toimintatapaan vaikuttaa toki myös vallitsevat olosuhteet ja tarvittaessa toimintamalleja onkin pystyttävä muuttamaan, jotta liikeidea pyörii tilanteessa kuin tilanteessa tehokkaana kokonaisuutena. (Yrittäjät 2016.)

Totopommin yrittäjä Antti Koivu perustaa liikeideansa omaan taitoonsa eli sitä voidaan kutsua niin sanotuksi taitoideaksi. Yrittäjälle ravipelivihjaaminen on taitona syntynyt harrastuksen kautta, mutta sen eteen on silti tehty tuhansia tunteja töitä. Taustalla on vahva henkilökohtainen kiinnostus ravipelejä kohtaan ja vapaa-aika on kulunut jo vuosien ajan ravimaailmassa hevosiin, ravipelimuotoihin ja voittoennusteisiin perehtyen. Niin ikään ajatus siitä, että ”itse voisin tehdä tämänkin ravipelin paremmin”, on ennestään siivittänyt yrittäjää kohti unelmiaan. Yrittäjien keskuudessa taito ja osaaminen sekä niiden ylläpitäminen muodostavat menestymisen ytimen, sillä tuotteiden ja palveluiden elinkaari on lyhentynyt merkittävästi.

3.1.1 Yrittäjän ominaisuudet

Käytännössä yrittäjäksi voi ryhtyä kuka tahansa, mutta todellisuudessa kaikista ei kuitenkaan ole yrittäjiksi jo pelkästään persoonallisuuden vuoksi. Ihmisen luonne ja asenne erilaisia asioita ja niiden ratkaisemista kohtaan tuo usein esiin joko yrittäjyyttä tai sitten ei. Usein kuulee puhuttavan myös käytännön yrittäjätaidosta. Sitä on esimerkiksi jo pelkästään se, että osaa olla tilanteessa kuin tilanteessa oma itsensä ja toisaalta se, että jaksaa yrittää asioiden ratkaisemista uudelleen, vaikka välillä epäonnistuisikin. Totopommin kaltaisissa pienyrityksissä, yrittäjä myy koko toimintansa asiakkaille omalla persoonallisuudellaan ja täten yritys on yhtä kuin yrittäjä. (Yrittäjät 2016.)

Mitä taitoihin tulee, yrittäjiltä vaadittavat ominaisuudet voivat vaihdella suurestikin riippuen yrittäjien asettamista tavoitteista. Jotkut haluavat työllistää itsensä ja perheensä, toiset taas tavoittelevat tasaista liikevaihtoa tai kohtuullista voittoa. Monipuolisempia taito-ominaisuuksia vaaditaan puolestaan etenkin silloin, jos yrittäjä haluaa kehittyä innovatiivisemmaksi ja kehittää toimintaansa jatkuvasti.

Hyvä intuitio puolestaan antaa todellista kilpailukykyä kilpailijoihin nähden sen takia, että tiedot ovat kaikilla lähes samat. Kaikkien ostettavissa olevat tilastot, ja ravimaailmassa etenkin taustatiedot, antavat maailmasta konkreettisen kuvan, jonka perusteella on turvallista tehdä analyyttisiä liiketoimintapäätöksiä. Mutta jos kaikki perustavat päätöksensä samaan tietoon, ei kukaan erotu joukosta. Sen takia intuitiivisella päätöksenteolla voi repäistä ja erottua muista. Intuitio on niin arvokas asia, että sitä kohti kannattaa aktiivisesti ja suunnitellusti pyrkiä. (Tolvanen 2012, 42.) Toimeksiantajani onkin tällä mittarilla jo hyvin korkealla.

Käytännön yrittäjätyötä voidaan ajatella myös liikemiestaitona: visioita, suunnan määrittystä, tavoitteiden asettelua ja yhteistyötä eri tahojen kanssa. Näihin kaikkiin tarvitaan

jämäkkää ja liikemiesmäistä asennetta. Yrittäjältä vaaditaan kykyä hahmottaa kokonaisuuksia ja erottaa siinä olevia rakenteita. Toiminnallista johtamistaitoa tarvitaan päivittäin, kun johdetaan ihmisiä, näytetään suuntaviivoja ja opetetaan visioita. Jotta sekä asiakkaan saama hyöty että yrityksen sisäinen tehokkuus olisivat mahdollisimman suuret, täytyy yrittäjän olla perillä omista asiakkaistaan ja yrityksensä rakenteesta. Kilpailuhenkisyyttäkään ei saisi unohtaa, jos haluaa kilpailla menestyksekkäästi hintojen ja asiakaslähtöisyyden saralla. Huomioitavia asioita on monia ja välillä yrittäjästä saattaa tulla tuntua, että aika ei riitä kaikkeen. Yksityisyrittäjällä on toki helpompaa, kun ei tarvitse huolehtia kuin itsestään ja omasta toiminnastaan. (Kauppalehti 2013.)

Ajanhallinta on ehkä tärkein yrittäjän taito, jossa toiset yksinkertaisesti vain onnistuvat paremmin kuin toiset. Stressin sietokyky on jokaisella ihmisellä yksilöllinen, jolloin omien rajojensa tunteminen vaatii etenkin aloittavalta yrittäjältä hieman itsetutkimista. Vapaa-ajan ja työn yhteensovittaminen ei välttämättä luonnistu helposti, vaan ne limittyvät liiankin helposti kiinni toisiinsa. Ajanhallintaan liittyy olennaisesti jo aiemmin mainittu kyky ennakoita sen sijaan, että tyytyisi vain reagoimaan ympäristön muutoksiin ja tapahtumiin (Viitala & Jylhä 2004, 27).

Yrityksen eri vaiheissa tarvitaan erilaista osaamista. Totopommin kaltaiselle aloittavalle yritykselle ovat keskeisiä markkinointitaitojen hallitseminen sekä tuotteiden kaupallistamisen ja riskinoton hallinta. Kun yritys kasvaa, mukaan kuvioon astuu enemmän suunnittelu- ja organisointitaitoja vaativia asioita, markkinoinnin laajemmat ulottuvuudet ja erilaiset rahoituskysymykset. Delegointi ja johtajuustaidot korostuvat entisestään, kun yrityksen työntekijämäärä suurenee. Aina kun yritys kasvaa myös yrittäjän on oltava valmis kasvamaan ja oppimaan uusia asioita, sillä kukaan ei tässä lajissa ole seppä synyessään eikä täten saa jähmettyä oppimismatkalla paikoilleen.

Aiempiin kappaleisiin perustuen, yrittäjän ominaisuudet ovat siis varsin normaaleja ihmisen ominaisuuksia. Tavanomaisen yrityksen yleisimmät laskelmat onnistuvat mainiosti melkein pä alakoulumatematiikalla, mutta psykologian ja ihmissuhdetaitojen osaaminen on usein avainasemassa myyntityössä – mikä kuitenkin on merkittävä osa jokaisen yrittäjän arkea! (Järvinen & Kari 2017, 25.)

Kirjassaan ”*The Founder’s Dilemmas*” Noam Wasserman tarkastelee perustamispäätöksen tekemistä uravalinnan näkökulmasta. Tässä näkökulmassa hän keskittyy tietoon erityisesti riittävänä ammatillisena osaamisena (*human capital*) ja suhdetaitona (*social capital*). Molemmat pääoman muodot karttuvat usein työuran myötä, samalla tavalla kuin myös taloudellinen pääoma (*financial capital*). Wassermanin datassa perustajan toimialatuntemus, mutta myös työkokemus pienissä yrityksissä sekä liikkeenjohtamisen osaaminen menevät yksiin yrityksen onnistumisen kanssa. (Järvinen & Kari 2017, 24-25.)

3.1.2 Ulkopuoliset tahot aloittavan yrittäjän apuna

Suomessa aloittava yrittäjä ei joudu olemaan liiketoiminnan suunnittelu- ja käynnistämisen vaiheessa yksin. On olemassa paljon tahoja, joiden puoleen kääntyessä saa asiantuntevaa neuvontaa kaikissa yrityksen perustamiseen liittyvissä asioissa. Myös Totopommin alkutaipaleen eri vaiheissa päätettiin hyödyntää laajasti ulkopuolista apuvoimaa.

Yritys-Suomi on julkisten yrityspalveluorganisaatioiden yhdessä muodostama palvelu yrityksille ja yrittämisestä kiinnostuneille. Palveluita on mahdollista saada niin puhelimitse kuin verkossakin ja palvelukokonaisuuden koordinoijana toimii työ- ja elinkeinoministeriö. Maksuttomana yritysten neuvontapalveluna toimiva organisaatio on aina helposti saatavilla ja se tarjoaa käyttäjilleen informaatiota laidasta laitaan yrittämisen saralla.

ELY-keskukset hoitavat valtionhallinnon alueellisia toimeenpano- ja kehittämistehtäviä Suomessa. Samaan aikaan ne tukevat pk-yritysten kasvua ja kehittymistä tarjoamalla rahoituksen lisäksi neuvontaa ja koulutusta. ELY-keskuksen kautta onkin mahdollista saada monipuolisia kehittämispalveluja liittyen esimerkiksi kansainvälistymiseen, johtamistaitojen kehittämiseen tai teknologiaan. ELY-keskusten tekemä yhteistyö maakunnan liittojen ja muiden tahojen kanssa on tiivistä ja mahdollistaa täten yrittäjälle helpommin laajentumismahdollisuuksia esimerkiksi toiselle paikkakunnalle.

Työ- ja elinkeinotoimistot eli TE-toimistot ovat osa seudullisia yrityspalveluja ja ne järjestävät muun muassa yrittäjyydestä kiinnostuneille henkilöille suunnattua uravalmennusta, jota toimeksiantajanikin hyödynsi. Valmennus antaa laajan yleiskuvan yrittäjyydestä valottamalla käytännön näkökohtia yrityksen perustamisesta ja yrittäjänä toimimisesta sekä arvioi, millaiset valmiudet osallistujilla on ryhtyä yrittäjiksi (Holopainen 2014, 17). TE-toimiston kautta on myös mahdollista hakea starttirahaa eli harkinnanvaraista tukea päätoimisen yritystoiminnan käynnistysvaiheessa.

Uusyrityskeskukset tarjoavat maksutonta puhelinneuvontaa yritystoimintaa suunnitteleville. Toiminnan tavoitteena on auttaa yrittäjyydestä kiinnostuneita saamaan paras mahdollinen alku yritystoiminnalleen. Siksi asiantuntijoita voi hyödyntää esimerkiksi yritysidean arvioinnissa, talouslaskelmissa, rahoitusmahdollisuuksissa sekä käytännön perustamistoimenpiteissä.

3.2 Yrittäjän sosiaaliturva: YEL, työttömyyskassa ja työterveyshuolto

Yrittäjän eläkelaki (YEL) koskee myös toiminimellä toimivia ammatinharjoittajia. YEL-vakuutus on otettava kuuden kuukauden sisällä yrittäjätoiminnan alkamisesta. Ensimmäistä kertaa YEL:n piiriin tuleva yrittäjä on kuitenkin oikeutettu saamaan 22 % alennuksen vakuutusmaksusta 48 ensimmäiseltä kuukaudelta. (Holopainen 2014, 137.)

Työttömyyskassan jäsenyys on yrittäjälle vapaaehtoinen ja perusteina ovat ainoastaan alle 68 vuoden ikä, Suomessa asuminen ja pääasiallisen toimeentulon hankkiminen yrittäjänä. Työttömyysturvaa sääntelee vuonna 2002 annettu työttömyysturvalaki. Laki sisältää säännökset Suomessa asuvan työttömän työnhakijan työnhaun taloudellisten mahdollisuuksien ja työmarkkinoille pääsyn ja paluun edellytysten parantamisen turvaamiseksi, korvaamalla työttömyydestä aiheutuvia taloudellisia menetyksiä työttömyyspäivärahalta tai työmarkkinatuella (SYT, 2015).

Yrittäjä voi halutessaan järjestää itselleen työterveyshuollon työterveytensä edistämiseksi sekä työstä johtuvien terveyshaittojen ehkäisemiseksi. Kyseiset palvelut voi järjestää kunnallisessa terveyskeskuksessa tai yksityisessä lääkärikeskuksessa, jolloin

yrittäjällä on sairaskorvauslain nojalla oikeus saada Kela-korvausta palveluita käytettäessä. Muussa tapauksessa yrittäjä maksaa käyttämänsä terveydenhuoltopalvelut itse.

3.3 Kirjanpito ja verotus

Suomessa verotusoikeus on valtiolla, kunnilla sekä evankelisluterilaisella ja ortodoksisella kirkolla. Maksettavat verot jaetaan välittömiin, kuten tulo-, perintö- ja kunnallisvero sekä välillisiin, joihin puolestaan lukeutuu arvonalisävero, valmistevero ja tulli. Yrittäjät eivät ole tasaveroisessa asemassa veronmaksun kohdalla, vaan valittu yritysmuoto määrittää sen, mitä veroja kukin yrittäjä maksaa. Selvitettäessä eri yritysmuotoihin kohdistuvaa verorasitusta on yrityksen verorasituksen lisäksi otettava huomioon omistajan verorasitus. Näiden kahden yhteisvaikutus ratkaisee verotuksellisesti edullisimman yritysmuodon (Holopainen 2014, 147).

Valtion tulovero voi määräytyä kahdella tavalla: suhteellisena tai progressiivisena. Suhteellisuus tarkoittaa sitä, että verotus tapahtuu saman veroprosentin mukaan riippumatta tulojen määrästä. Vastaavasti progressiivisen veroasteikon mukaan verotettu yrittäjä maksaa enemmän veroja silloin, kun hän tienaa enemmän. Huomioitava on kuitenkin se, että yritys maksaa veroa voitostaan eikä verotuksellinen tulos aina vastaa yrityksen kirjanpidollista voittoa, sillä kirjanpidon ja verotuksen säännöksen poikkeavat toisistaan (Holopainen 2014, 148).

Kunnallisverotuksessa tulovero määräytyy aina suhteellisen verokannan mukaan ja tarkka prosentti vaihtelee kunnittain 16,25 % – 22,50 % välillä. Samaan tapaan toimii kirkollisvero, jossa veroprosentti asettuu 1% - 2% välille.

4 MARKKINOINNIN PROSESSIAJATTELU

Markkinointi käsitteenä on hyvin laaja ja pitää sisällään mitä monimuotoisempia asioita. Tätä opinnäytetyötä ajatellen löysin kuitenkin yhden osuvan kuvauksen kyseisestä käsitteestä Bergström & Leppäsen kirjasta *Muuttuva markkinointi* (2007, 15). ”Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia suhteita.” Edellä mainittuun virkkeeseen perustuen, pyrimme toimeksiantajan kanssa myös itse toteuttamaan tehokasta yrityksen markkinointia heti alusta lähtien.

Yhdeksi markkinoinnin keskeiseksi tehtäväksi luetaan vahvojen asiakassuhteiden luominen ja niiden vaaliminen. Vaikka maailma ympärillämme onkin muuttunut valtavasti viimeisten 10-15 vuoden aikana, muutamat markkinoinnin teoriat, jotka on esitelty jo 1960-luvulla pätevät yhä (Wickström 2013, 47). Siinä mielessä markkinoinnin opettelu ei olekaan mitään tähtitiedettä, koska, kun oikeanlaisen markkinointiajattelun kerran sisäistää, sitä on vaikea enää myöhemmin täysin kadottaa.

Markkinointistrategia on ennen kaikkea konkreettista toimintaa, jonka avulla toteutetaan yrityksen tehtävää ja luovitaan oikeaan suuntaan (Wickström 2013, 48). Markkinointistrategian tarkoitus ei ole pysyä muuttumattomana, vaan ennemminkin päinvastoin: sitä tulisi pystyä muuttamaan välillä nopeallakin aikataululla, jotta yritys pysyisi mukana vallitsevien markkinoiden - myyjien ja ostajien kohtaamispaikan - uusissa tuulissa.

4.1 Markkinoinnin perusprosessit

Niin kuin jo tuli todettua, markkinointi ilman strategiaa on kuin auto ilman valoja: hapuilevaa ja vailla selkeää päämäärää. Jotta yritysten olisi helpompaa miettiä omaa markkinointistrategiaansa, on markkinoinnin maailmassa kehitetty neljä niin sanottua markkinoinnin perusprosessia. Nämä ovat:

- vaihdanta- ja kommunikaatioprosessit
- koordinaatioprosessit
- sopeutumisosprosessit
- asiakas- ja markkinatietoprosessit.

Edellä mainittujen markkinoinnin perusprosessien tunteminen ja johtaminen haluttuun suuntaan on strategisen johtamisen avainkysymys. Esittelen seuraavaksi lyhyesti kaikki prosessit ja niiden keskeisimmät tarkoitukset.

4.1.1 Prosessi 1: Vaihdanta ja kommunikaatio

Markkinoinnin kannalta kiinnostavien vaihdantaprosessien sisältö voi vaihdella merkittävästikin, sillä se on käsitteenä hyvin moniulotteinen. Kaupankäynnissä tavarat ja raha luonnollisesti vaihtavat omistajaa, mutta markkinoinnin johtamisesta puhuttaessa on yhtä tärkeää huomioida tiedon, merkitysten ja elämysten vaihdannan roolit. Vaihdantatyyppisiä on siis monia, mutta yhdistävänä tekijänä voidaan ajatella sekä konkreettisen

(sanat, teot, eleet) että abstraktin (sanojen tulkinta, merkityksenanto) merkityksen sisältymistä jokaiseen vaihdantaprosessiin. Vaihdamme tiede ja taide on nimenomaan markkinointia.

Keskeinen kysymys vaihdannan luonteen eli vaihdantalogiikan määräytymiselle voi olla vaikkapa se, harjoitetaanko vaihdantaa kilpaillussa markkinakontekstissa vai hierarkisemmassa vaihdantatilanteessa, jossa jokin vaihdannan osapuoli voi vallankäytön avulla sanella vaihdannan ehdot.

Totopommin kohdalla vaihdantalogiikka määräytyykin juuri valtion omistaman Veikkaus Oy:n määrittelemien ehtojen mukaan. Aloittelevalla yrityksellä ei ole alalla mitään sananvaltaa siihen, miten rahapelaamista Suomessa säädellään. Vuonna 2017 Veikkauksen liikevaihto oli 3,2 miljardia euroa, mikä antaa mahtavan kuvan siitä, kuinka suurta liiketoimintaa onnenpelit Suomessa ovat. Valtiolla on selkeät syyt pitää kiinni monopolistaan, mutta yhtä lailla moiset tiukat säännöt tuntuvat sivistysvaltiossa vanhakantaisilta ja kestävämmiltä. Suomalaiset ovat jo vuosia sitten löytäneet verkossa pelaamisen ilot ja hyödyt, joten nähtäväksi jää, tullaanko sääntöjä entisestään tiukentamaan vaiko sittenkin lopulta höllentämään (Veikkaus, 2018).

Toimijoiden välinen kommunikaatio on se mekanismi, joka rakentaa toimijoiden käsityksiä itsestä ja ympäristöstä (Tikkanen & Aspara & Parvinen 2007, 45). Asiakasuhteiden logiikat eroavat toisistaan huomattavasti ja siksi ulkopuolisten voikin olla välillä vaikea käsittää, miksi toimijat toimivat niin kuin toimivat.

Konkreettisten, näkyvien ja kuultavien kommunikaatiotapahtumien ohella myös subjektiiviset merkitykset lasketaan kommunikaation piiriin. Yksilöille ja ihmisryhmille suunnatun kommunikaation välille on suositeltavaa myös tehdä jonkinasteista eroa, vaikka tieto- ja viestintäteknologian kehittymisen ansiosta rajaviiva onkin hämärtyneessä (Tikkanen ym. 2007, 46). Selkeimmin tietoteknologian kehittymisen voi havaita esimerkiksi siinä, että vuorovaikutteinen nettisivu ajaa yhä useammin saman asian kuin erillinen myyntihenkilö. Juuri tästä syystä, Totopommikin haluaa panostaa enemmän monipuoliseen teknologiseen viestintään kuin ihmisten kesellä tapahtuvaan ”torijakeluun”.

Kommunikaation tekee haastavaksi se, että jokainen toimija elää monimuotoisessa toimijaverkostossa, jonka kaikki osapuolet lähettävät erimuotoisia viestejä (Tikkanen ym. 2007, 46). Seurauksena tästä, yksittäisen yrityksen markkinointikommunikaatio hukkuu usein kuluttajien valtavan viestikasan joukkoon eikä suoramarkkinoinnista ole enää juurikaan hyötyä. Nykypäivänä voidaan melkein jo puhua suoramarkkinoinnin inflaatiosta eikä sen uudelleen nousulle ainakaan hetkeen näyttäisi olevan vahvoja mahdollisuuksia.

4.1.2 Prosessi 2: Koordinaatio

Koordinaatiotoimenpiteiden kohteena ovat kaikki ne vaihdanta- ja tuotantoprosessit, jotka liittyvät yrityksen toimintamallin johtamiseen ja kehittämiseen asetettujen strategisten tavoitteiden mukaisesti. Tämän ohella markkinoinnin koordinaatiokäsitteeseen sisältyy tärkeänä osana myös poikkeamien korjaaminen, mitä puolestaan voidaan joutua toteuttamaan monilla eri osa-alueilla: tuotteiden ja palvelujen laatuvirheet,

aikataulusta myöhästyminen, asiakkaan ilmaisema tyytymättömyys, riittämättömät työntekijäresurssit ja niin edelleen. Eri toimialoja ja yrityksiä tutkittaessa, koordinaatioprosessien tosiasiallinen sisältö vaihtelee huomattavasti. Samankin yrityksen sisällä yksittäisiä avainasiakassuhteita voidaan koordinoida hyvin erilaisin tavoin. (Tikkanen ym. 2007, 47-48.)

Asiakkaan näkökulmasta vaihdannan suorittamiseen liittyvät koordinaatiotoimenpiteet voivat tuntua nykyisessä teknologiayhteiskunnassa jopa ikäviltä. Mietitään esimerkiksi kauppajonossa jonottavaa asiakasta, joka harvoin nauttii tilanteesta, jossa viisi ostoskärryllistä tavaraa on menossa liukuhihnalle ennen omaa muutamaa maitopurkkia. Tässä kohtaa vähittäiskaupan vanhanaikainen koordinaatiomalli liittyen ostosten maksamiseen saa negatiivisen leiman. Otetaan toinen esimerkki liittyen toimeksiantajani vihjepalveluyritykseen. Yksityisyrittäjän resurssit huomioiden, vihjeiden laatijan on mahdollista laatia vihjeet juuri samana päivänä, jolloin kyseiset ravit juostaan. Asiakkaiden näkökulmasta, vaikka muutamaakin päivää aiemmin julkaistavat vihjeet saattaisivat olla hyödyllisempiä, jolloin niihin perehtymiseen ja vertailuun voisi myös itse käyttää enemmän aikaa. Tässäkin kohtaa esille nousee siis asiakkaiden odottelu, kärsimättömyys ja kiire, jotka nykyihmisten arjessa ovat varsin vallitsevia käsitteitä. Koordinaatiotoimenpiteitä muuttamalla voidaankin luoda asiakkaille uusia, miellyttäviä asiakaskokemuksia ja näin ollen kilpailuetua. Tänä päivänä myös teknologia antaa yrityksille uusia ja avoimia väyliä vaikka mihin. Ongelmana on ainoastaan löytää kaikkein toimivimmat ja kustannustehokkaimmat ratkaisut.

4.1.3 Prosessi 3: Sopeutus

Markkinoinnin kannalta keskeistä sopeutuksessa on tarjonnan ja toimintaprosessien muuttamista eli sopeuttamista asiakkaisiin sopiviksi. Sopeutus on aina kognitiivinen prosessi, mikä tarkoittaa sitä, että johtajien ja työntekijöiden on muutettava omia ajattelu- tapojaan, jotta he voisivat toimia uudessa tilanteessa sen edellyttämällä tavalla (Tikkanen ym. 2007, 49). Omaa toimintaa voidaan sopeuttaa myös siksi, että halutaan päästä tehokkaampaan ja läheisempään yhteistyöhön tärkeimpien kumppaneiden kanssa.

Sopeuttamiskohteena yrityksessä voi olla melkein mikä vain: tarjooma, rakenteet, toimintaprosessit, järjestelmät, henkilöstön osaamis pohja tai jokin muu liiketoimintamallin osa-alue. Yksinkertaisena esimerkkinä sopeutuksesta voidaan mainita esimerkiksi tuotekehitys, joka on nimensä mukaisesti olemassa olevan tuotteen kehittämistä enemmän asiakkaiden tarpeiden suuntaan.

Totopommin alkutaipaleella yrityksen tuoteskaalaan kuului kaikentyyppiset ravivihjeet (sija-, kaksari-, troikka- ja T4-vihjeet) ja poikkeuksetta joka päivälle. Tarjooman sopeutus tuli kuitenkin nopeasti ajankohtaiseksi. Kysynnän vuoksi kehitimme vihjepalveluamme muutaman kuukauden jälkeen siten, että painopiste siirrettiin vain troikkavihjeisiin. Troikkapelaajia oli asiakaskunnassa selkeästi eniten ja strateginen pelimuoto antoi vihjeiden laatijalle paremmat edellytykset toteuttaa mainossloganiaan ”Soitto mulle, voitto sulle!” Asiakkaiden näkökulmasta, troikkapeleillä oli myös suurin voittoprosentti vihjeestä maksettuun hintaan nähden.

Tarjooman sopeutus voi käsittää joko kokonaan uusien tuote- ja palveluelementtien kehittämistä tai, niin kuin Totopommin tapauksessa, jo olemassa olevan tarjooman ominaisuuksien kehittämistä. Erimuotoiset palvelusisällöt ja niihin liittyvät liiketoimintamallit ovat tämän päivän yrityksissä keskeisiä kehittämiskohteita. Monesti kuuleekin puhuttavan tuotteiden palvelullistamisesta, jolloin tarkoitetaan sitä, että konkreettiseen tuotteeseen on lisätty yhä useampia palvelusisältöjä. Vastakohtana on palveluiden tuotteistaminen, jolloin taas palveluita kehitetään paketoimalla ne yhä tehokkaammin asiakkaiden saataville. Niin ikään innovaatioiden tuotteistaminen ja kehitettyjen tuotteiden kaupallistaminen ovat keskeisesti sopeutumisprosesseja (Tikkanen ym. 2007, 51).

4.1.4 Prosessi 4: Asiakas- ja markkinatieto

Relevantin tiedon kerääminen on edellytys menestykselle liiketoiminnalle. Nykyisin käytössä olevat tieto- ja viestintätekniset apuvälineet tarjoavat runsaasti reaaliaikaista tietoa, mutta useimmilla yrityksillä on silti vaikeuksia hallita tietoprosessejansa. Yritysten olisikin tärkeää määritellä huolellisemmin, mitä tietoa ne tarvitsevat markkinointistrategiansa toteuttamiseen. Yritysten on mahdollista ottaa käyttöön monenlaisia toiminnanohjaus- ja asiakkuudenhallintajärjestelmiä, jotka kertovat yritykselle faktatietoa asiakassuhteiden tilasta, luonteesta, tuloksista ja markkinatrendeistä. Voidaan kuitenkin olettaa, että harvalla yrityksellä on kovin jäsentynyttä tai strategista tapaa analysoida omia asiakkaitaan koskevaa tietoa. Määrä harvoin korvaa laatua, mutta silti yritykset usein keräävät asiakkaistaan kaiken mahdollisen tiedon sisäisiin raportteihinsa, mutta sen jalostaminen markkinointistrategian kehittämiseen on varsin puutteellista.

Asiakastiedolla tarkoitetaan sellaista tietoa, joka edes jollakin tavalla liittyy asiakassuhteen tilaan, tuloksiin tai kehitysvaiheisiin. Asiakastieto voi olla kerätty erinäisistä tietokannoista tai yhtä hyvin hankittu niin sanottuna hiljaisena tietona yrityksen rajapinnasta (Tikkanen ym. 2007, 52). Oli se hankittu kummalla tavalla tahansa, puhutellaan asiakastietoja aina erisnimitasolla, jolloin tiedon kohde on aina tunnistettavissa.

Totopommi ei pysty selvittämään vihjenumeroon soittavien asiakkaiden taustatietoja. Sen sijaan asiakastietoa pystytään hieman analysoimaan demografisilla rajauksilla Facebook-seuraajien avulla. Yhtenä konkreettisena opinnäytetyön osana, laadin sivuston Facebook-seuraajille kyselyn kartoittaen yrityksen yleistä asiakastietoa. Tässä kohtaa huomioitavaa kuitenkin on, että seuraajat eivät välttämättä ole vielä asiakkaita, mutta kaikki heistä lukeutuvat ainakin potentiaalsiin asiakkaisiin tulevaisuudessa.

Seuraavassa hieman kyselyn tuloksia:

- kyselyn vastausprosentti oli n. 80 %
- iän osalta seuraajat painottuvat selkeästi +50-vuotiaisiin, joita oli kaikista vastanneista 53 %
- alle 25-vuotiaita seuraajia oli 22 %
- sukupuolijakauma osittui siten, että naisia oli 34 % ja miehiä 66 %
- säännöllisesti raveja seuraaviksi itseään nimitti 48 % vastanneista
- maantieteellisesti seuraajia oli eniten Etelä-Suomessa (43 %) ja toiseksi eniten Keski-Suomessa (29 %)

Asiakastiedoista pyritään aina tekemään myös jonkinasteisia oletuksia, jotka voivat liittyä esimerkiksi psykologiaan, käyttäytymiseen ja asenteisiin. Näiden oletusten tulisi kuitenkin aina olla objektiivisia, testattavia ja hyödynnettäviä (Järvinen & Kari 2017, 88). Koska Totopommilla on tuote, joka on vain ja ainoastaan uhkapelaajille suunnattu, tulisi tässä kohtaa ymmärtää, miten juuri nämä ihmiset käyttäytyvät, jotta heidät pystytään tavoittamaan.

Totopommi on kuitenkin yrityksenä vielä niin tuore, ettei tässä vaiheessa ole kannattavaa investoida rahallisesti tarkempiin asiakkuudenhallintajärjestelmiin. Yrittäjän omalla aktiivisuudella saanee kerättyä sen tiedon, mitä milloinkin tarvitsee ja jatkuvasti tietoja ylläpitämällä pysynee kohtalaisesti kärryillä vallitsevista ajatuksista ja trendeistä asiakkaiden keskuudessa.

Markkinatieto puolestaan on asiakastietoa kokonaisvaltaisempaa tietoa toimialoista tai kohdemarkkinoista ja niiden kehityksestä (Tikkanen ym. 2007, 54). Sen prosessoinnissa on tunnistettava toimialojen avainominaisuudet ja seurata aktiivisesti niiden kehittymistä. Tämän ohella myös teknologian kehitys ja teknologinen muutosvauhti ovat usein seurannan kohteena. Laajemmassa mittakaavassa markkinatieto pitää sisällään myös asiakkaiden tarpeet, käyttäytymisen ja sen muutokset sekä trendit.

4.2 Asiakaslähtöinen markkinointi

Tänä päivänä yritysten markkinointi perustuu valtaosin somemaailmaan, joka vierastaa vahvasti käsitettä kohderyhmä. Useimmin kuuleekin puhuttavan yhteisöistä, sen jäsenistä, seuraajista, tykkääjistä ja faneista (Opas 2016).

Vedonlyöntialalla kokonaismarkkinoita pidetään sen verran suurina, että potentiaalisiksi asiakkaiksi voisi ajatella ketä tahansa vastaantulijaa. Tämän vuoksi on syytä tehdä hie-man jaottelua perustuen valtakunnallisesti kerättyyn tilastotietoon.

18-50 -vuotiaat aktiiviset totopelaajat Suomessa	30 000 kpl
18-50 -vuotiaat satunnaiset totopelaajat Suomessa	50 000 kpl
vanhemmat totopelaajat (jotka vaikeampi tavoittaa netin kautta)	20 000 kpl
hevosharrastajat Suomessa	400 000 kpl
aktiiviset rahapelien pelaajat Suomessa	1 900 000 kpl

Yllä olevaan taulukkoon on kuvattu Suomessa säännöllisesti ja epäsäännöllisesti pelaavien ihmisten määrät. Huomioitavaa on myös se, että iso osa ravipelien harrastajista kuuluu vanhempaan ikäryhmään, eivätkä he täten käytä pelaamisensa tukena juurikaan nettivihjeitä. Toinen merkillä pantava seikka lienee se, että kokonaisuudessaan

rahapelejä pelataan Suomessa runsaasti, mutta ravipelien osuus tuosta määrästä on suhteellisen pieni.

Asiakaslähtöistä markkinointia mietittäessä, tulisi sen kohdentua enimmäkseen satunnaisiin toto-pelaajiin, joiden oma tieto pelikohteista ei ole riittävän kattava. Näistä satunnaisista ostajista voisi hyvinkin ajatella tulevan uusia vakiasiakkaita, mikäli ostaja kokee olevansa Totopommilta saamiinsa vihjeisiin tyytyväinen. Yksinkertaisesti, jos asiakas kokee saaneensa hyötyä yrityksen palvelusta, hän todennäköisesti on asiakas myös tulevaisuudessa. Asiakkaiden saamien hyötyjen korostaminen markkinoinnissa onkin tehokas tapa viestiä ja levittää sanaa yrityksen palveluista, koska hyötyjä jokainen ostaja odottaa aina saavansa (Järvinen & Kari 2017, 87).

Toinen iso ja potentiaalinen kohderyhmä on yleisesti rahapelien harrastajat Suomessa, joita on tällä hetkellä lähes kaksi miljoonaa. Se, miten lottoajat ja automaattipelien pelaajat saisi kiinnostumaan ravipeleistä onkin sitten mielenkiintoisempi juttu. Joka tapauksessa pyrimme keksimään siihenkin erilaisia keinoja aikanaan. On kuitenkin selvää, että tässä kohtaa suunnannäyttäjäksi tarvitaan myös Veikkaus Oy:ta. Veikkauksen, Finoton ja Ray:n yhdistymisen johdosta (1.1.2017) kaikki siirtyivät Veikkauksen alle ja toiminta selkeytyi pelaajien kannalta merkittävästi. Rahapelejä pelaa lähes kaikki aikuiset suomalaiset ainakin jossakin elämänsä vaiheessa ja Veikkaukseksi yhdistyneellä rahapeleilytiöllä on yhteensä 1,9 miljoonaa etuasiakasta (Veikkaus, 2017).

Pohdittaessa, miksi ihmisten ylipäänsä pitäisi hyödyntää Totopommin vihjepalvelua, haluamme luonnollisesti antaa asiakkaillemme vastaukseksi, että ”rahanarvoisten vihjeiden vuoksi.” Tämä on tietysti ajatus, jonka varaan kaikki vihjepalvelut nojaavat. Millä vihjepalvelulla ne sitten oikeasti ovat kulloinkin laadukkaimpia, riippuu varmasti pitkälti ajankohdasta ja saavutetusta markkina-asemasta kuluttajien keskuudesta.

Onko ihmisillä sitten oikeasti tarve ostaa yrityksen palveluja? Joku voisi sanoa, että ei, koska rahapelit luokitellaan enemmän vapaa-ajan huvipalveluihin, joita käytetään ilman sen suurempaa tarvetta. Joillekin se taas on vain pinttynyt elämäntapa – sijoittaa viikossa tietty summa uhkapeleihin. Toisille se taas voi olla kertakokeilu, johon päädytään suurien setelinippujen toivossa. Sitten on niitä, jotka ovat perehtyneet itsenäisesti aiheeseen jo hieman, mutta eivät usko kertyneen tiedon olevan riittävää, jotta sillä pääsisi voittoihin käsiksi. Viimeksi mainittu ryhmä on Totopommille nk. pääsegmentti, joihin markkinointi pitäisi saada suunnattua.

Vaikka ihminen olisikin potentiaalinen asiakas, hän ei silti välttämättä ole, syystä tai toisesta, kiinnostunut toto-pelaamisesta, vaikka miten asiaa markkinoisi. Joka tapauksessa nämä ihmiset erotetaan joukosta varsin nopeasti, joten niiden kohdalla ei kannata kulluttaa turhaan energiaa. Ihmisten joukossa on myös ”ammattimaisia” pelaajia, joille oma näkemys on oikeiden ammattilaisten vihjeitä arvokkaampaa, milloin heistäkään ei saa kerrytettyä asiakaskuntaa itselleen.

4.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median eli somen osalta päätimme panostaa eniten Facebookiin. Facebook on maailman suurin sosiaalisen median palvelu. Suomessa Facebookin käyttäjiä on n.

2,5 miljoonaa (Yrittäjät, 2017). Facebookia käytetään enemmän älypuhelimilla ja tableteilla kuin tietokoneilla, joten Facebookissa yritys on aina käyttäjän lähellä. Yrityksille Facebook tarjoaakin parhaimmillaan tehokkaan, välittömän ja intiimin tavan kasvattaa asiakasarvoa ja sitouttaa seuraajia kiinnostavalla sisällöllä. Täten se mahdollistaa ja kannustaa täysin uudenlaiseen dialogiin (Wikström 2013, 189).

Opinnäytetyöni yhdeksi tavoitteeksi määrittelin profiilien ja sivujen luominen muutamaa sosiaalisen median kanavaan. Toiminimelle luotiin Facebook-sivut, joiden kannattavuutta seurattiin aktiivisesti ja tarpeen vaatiessa muutettiin siellä tapahtuvan markkinoinnin suuntaviivoja. Sivujen luonti ja ensimmäisten viikkojen ”tiedonlevitys” onnistui hyvin ja sivusto sai seuraajia tasaiseen tahtiin ympäri Suomea. Uusia toto-aiheisia julkaisuja tehtiin päivittäin aina ennen ja jälkeen ravien, mikä oli yrittäjällekin itsestään selvää mielenkiinnon herättämiseksi raviyhteisöissä. Facebook-markkinointi ei kuitenkaan kokonaisuudessaan ollut sellainen menestys, johon opinnäytetyö alun perin pyrki. Suunnitteluvaiheessa unohtui määritellä tarkasti, kenelle Facebook-markkinointi kohdennetaan, joten materiaalin tuottaminen ei ollut riittävän puhuttelevaa jo olemassa olleelle kohdeyleisölle eli sivuston seuraajille. Sen sijaan markkinointi keskittyi uusasiakkaisiin, joiden oletettiin pian muuttuvan asiakkaisiksi – näin kuitenkin käymättä. Todentaa se jo Suomen digimarkkinointi -sivustollakin:

”Tutkitusti ihmiset, jotka ovat jo ostaneet yrityksen tuotteita, suhtautuvat markkinointiin positiivisemmin ja ovat kiinnostuneempia yrityksen tuotteista”.

Tässäkin case-tapauksessa olisi siis pitänyt muistaa paremmin niin sanottu somen paradoksi: sosiaalisen median tekeminen vaatii systemaattista ja pitkäjänteistä otetta, mutta yhtäaikaaisesti myös reaktiivista työtä lyhyellä varoitusajalla (Opas 2016).

4.3.1 Some-markkinointi tulevaisuudessa

Sosiaalinen media on yksi markkinoinnin tehokkaimmista väylistä, sillä tällä hetkellä valtaosa kuluttajan verkossa viettäjästä ajasta kuluu sosiaalisen median kanavissa (Opas 2016). Verkostoituminen on yksi keskeisimmistä sosiaalisen median piirteistä ja tämän vuoksi laaja tiimityöskentely ja linkittyminen antavat yrityksille avaimen menestymiseen.

Lähtökohtaisesti markkinoinnin Facebookissa tulee herättää ihmisten mielenkiinto. Sellainen informaatio, joka antaa vastaanottajalle jonkin arvon, koetaan usein mieluisana. Arvokeskeisyys on markkinoinnin saralla suhteellisen uusi asia, mutta se on tullut korvaamaan aiemmin vallalla olleen trendin vahvasti esillä olemisesta ja ylipäänsä huomion hakemisesta. Asiaa on jokaisen ehkä helpompi pohtia omasta näkökulmastaan. Millainen markkinointi minuun tehoaa? Millaisia tunteita ja ajatuksia mielenkiintoinen markkinointi herättää? Luulen, että monille suorat ostoehotukset, kuten ”osta tämä” tai ”tilaa nyt” eivät ole niitä varsinaisia innostuksenherättäjiä. Sen sijaan yritys, joka toimittaa asiakkaalleen arvoa, kerää tyytyväisiä asiakkaita. Esimerkkinä elintarvikealalta vaikkapa Nestlé, joka ei vain myy vauvanruokaa, vaan sillä on myös puhelinlinja, josta vanhemmat voivat saada vuorokauden ympäri vastauksia vauvanruokaa koskeviin kysymyksiin. (Kotler 2003, 4.)

Eilispäivän tyrkyttävä myyminen ajatellaan tänä päivänä ennemminkin ostamisen helpottamisena, mutta tulevaisuudessa myynti tapahtuu jo ilman varsinaista myyntiä.

4.3.2 Some-markkinoinnin haasteet

Tulevaisuuden näkymissä voidaan olettaa, että sosiaalinen media tulee muuttumaan entistä enemmän henkilökohtaisemmaksi ja valikoidummaksi. Somen vaikuttajat ovat tahtoja, yleensä julkisuuden henkilöitä, jotka markkinoivat tunnettuja brändejä ja tuotteita. Tutkitusti vaikuttajien kautta jaettu markkinointi on ihmisten keskuudessa luotettavampaa kuin varsinaisen suoramainonta some-kanavissa. Hyvänä esimerkkinä toimivat muun muassa lukuisat maailmankuulut urheilumerkit, kuten Adidas ja Nike, jotka luottavat ammattiuurheilijoiden tähdittämiin mainoksiin.

Mainonnan kohdentaminen on parina viime vuonna edennyt myös aivan uudelle tasolle. Nykyään käyttämäsi somekanavat tietävät jo itsestään, mitä juuri sinä olet vailla. Tämä on mahdollista erilaisten algoritmien avulla, jolloin somen käyttäjää muistutetaan jatkuvasti kyseisestä tarpeesta – oli se sitten todellinen tai ei. Pelkkien tekemiesi hakukonehaku- tai Instagram-tykkäyksiä perusteella sinulle aletaan mainostaa tietynlaisia tuotteita. Jossakin määrin tämä on jo hieman pelottavaa, eikö?

Tärkeintä ja samalla haastavinta some-markkinoinnissa onkin ymmärtää jokaisen ostajan todellinen ostomotiivi. Miksi juuri tämä asiakas ostaa tuotettani? Miksi hän ostaa sen nyt? Asiakkaisiin tutustuminen vaatii paljon aikaa selvittää, mitä he todella milloinkin kaipaavat. Samaan aikaan pitäisi pystyä olemaan kiinnostava tai jopa kiinnostavin toimija alalla.

Myös Totopommi aikoo tulevaisuudessa panostaa yksityiskohtaisemmin asiakkaisiinsa. Yrityksen alkuvaiheessa tavoitteena oli ainoastaan haalia ketä tahansa ihmisiä levittämään sanaa yrityksestä. Lähestymistapa oli väärä, koska juuri silloin unohdimme olennaisimman eli yksittäisen asiakkaan tarpeen. Luonnollisesti oletimme, että kaikki haluavat vain ja ainoastaan rikastua ja uskovat heti, että juuri Totopommin vihjepalvelu on ratkaisu kaikkiin ongelmiin. Pienen kyselyn jälkeen selvisi kuitenkin, että esimerkiksi sivuston Facebook-tykkääjien joukossa oli paljon ihmisiä, jotka olivat lähtökohtaisesti vain kiinnostuneita ravipeliharrastuksen aloittamisesta. Muutamat olivat alkaneet seurata sivustoa tuttavien suosittelemana, jotkut taas eksyneet hakukoneen kautta nettisivuille ja kolmannet vaan uteliaisuudesta halusivat nähdä, mikä tämä nuori vihjeiden laatija oikein on miehiään. Ihmiset eivät siis todellakaan olleet samoilla ajatuksilla painaneet Facebookissa tykkää-nappia.

Tulevaisuudessa yritysten on entistä enemmän annettava sananvaltaa kuluttajille myös markkinoinnin parissa. Kuluttajat ovat sosiaalisia ja haluavat jakaa kokemuksiaan reaaliajassa. Liian usein sosiaalisen median markkinointi myös suljetaan pois markkinointistrategiasta, eikä sitä silloin nähdä kannattavana investointina asiakkaiden sitouttamista ajatellen. Kolmantena haasteena mainittakoon lyhytjänteisyys ja epäloogisen sisällön luominen, jota syntyy, kun harhaisesti kuvitellaan, että laaja näkyvyys on pientä ja sitoutunutta yhteisöä parempi. Some-kanavien sisällöstä tulee tällöin helposti poukkoilevaa, eikä some-kanava kokonaisuudessaan aja asiaansa eli palvele seuraajiaan ja muodosta heille informaatiota.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteisiin kuului paneutua teorian näkökulmasta markkinoinnin neljään perusprosessiin ja soveltaa niitä käytännössä yrityksen alkutaipaleella. Prosesseja ei päästy kovinkaan laajasti tai pitkällä aikavälillä testaamaan, mutta jo muutaman kuukauden havainnoinnin jälkeen, pystyttiin sanomaan, että sopeutusprosessi muodostui haastavimmaksi. Tuotekehitystä ei pystytty tekemään riittävästi ja yrittäjän palvelut eivät kehittyneet. Tämä lienee osasyynä myös siihen, että asiakasmäärä hiipui. Neljäntenä prosessina tutkittu asiakas- ja markkinatieto liittyy olennaisesti edelliseen ja sen vähyydestä johtuen yrittäjä jäi vaille tärkeää asiakasinformaatiota. Mistä he olivat kiinnostuneita? Millainen pelitausta heillä oli? Näihin kysymyksiin jäätiin kaipaamaan vastauksia. Facebook-seuraajille tehty kysely antoi Totopommille dataa sukupuoli- ja ikäjakaumasta sekä seuraajien maantieteellisestä sijainnista, mutta ei niinkään mielenkiinnon kohteista. Haastattelua olisi ehkä pitänyt laajentaa tai tehdä uudestaan sitten, kun seuraajat olivat muuttuneet asiakkaisiksi.

Yrityksen elinikää on mahdoton ennustaa sen perustamisvaiheessa. Suomessa noin kolmannes yrityksistä lopettaa toimintansa kahden ensimmäisen elinvuoden aikana, ja noin kolme viidestä perustetusta yrityksestä lopettaa toimintansa viiden ensimmäisen elinvuoden aikana (Viitala & Jylhä 2004, 20). Lopettaminen ei välttämättä tapahdu konkursin kautta, vaan yrittäjä vain yksinkertaisesti lopettaa yritystoiminnan eli yritys kokee ns. luonnollisen kuoleman.

Tyypillisin syy yrityskuolemaan on kassavirran ehtyminen, mikä oli perimmäinen syy Totopomminkin kohdalla. Alkuhuuman jälkeen myynti tyrehtyi entisestään eikä se alun perinkään ollut riittävä yrityksen kannattavuuden näkökulmasta.

Kaiken kaikkiaan Totopommin vuosi oli täynnä niin hyviä kuin huonojakin yllätyksiä. Aivan alkuvaiheessa monimutkaiset perustamistoimenpiteet saatiin hoidettua todella vaivattomasti, kun apunamme oli laaja verkosto eri alojen asiantuntijoita. Pelko siitä, että kannattaako omia siipiä ja tätä yritystä edes kokeilla oli tipotiessään. Mielenkiinto alalla toimivaa uutta yrittäjää kohtaan kasvoi pelaajien keskuudessa entisestään, kun Koivu menestyi kesän aikana kahdessa eri ravivedonlyönnin SM-kisassa Tampereella sekä Helsingissä. Menestyksekkäiden kisojen jälkeen markkinarako hyödynnettiin tehokkaasti ja tuloksellisesti vihjepalvelun paras kuukausi osuikin juuri tuohon kohtaan.

Loppusyksyä kohden mentäessä vihjepalvelun kysyntä hiipui. Syyksi emme osanneet nimetä oikein muuta kuin liian pienen verkoston ympärillämme sekä budjetin rajallisuuden. Laajan selvitystyön jälkeen ilmeni, että suunnitelmissa ollut ravitapahtumaan osallistuminen vuokraamalla erillinen ständi-paikka ja sitä kautta näkyvyyden lisääminen pelaajien keskuudessa osoittautuisi liian kalliiksi hankkeeksi toimeksiantajalleni ja jäi täten kokonaan toteuttamatta.

Totopommin tapaus on loistava esimerkki siitä, että nuoruuden into ja taloudellinen menestys eivät aina kulje käsi kädessä. Vaikka oma mielenkiinto ja tahto sekä yrittämiseen vaadittavat tiedot ja taidot olisivatkin kohdallaan, mitään ei pysty saavuttamaan ilman omia tai toisten konkreettisia sijoituksia. Menestymiseen vaaditaan aluksi rahallisia

sijoituksia, jotka sitten maksavat itsensä yrittäjälle takaisin vasta myöhemmin. Aikaa tähän voi kokonaisuudessaan kuluu useitakin vuosia.

Tällä hetkellä Koivu itse on armeijassa suorittamassa asepalvelustaan ja Totopommi laitettiin viime vuoden lopulla ”pöytälaatikkoon”. Armeijan jälkeen yrittäjä ei aio jatkaa vihjeiden laatimista täysipäiväisenä työnä, mutta Totopommin tulevaisuus sivutoimisenä bisneksenä ei ole vielä täysin poissuljettu. Se riippuu pitkälti siitä, kuinka kauan Koivu suorittaa asepalvelustaan ja mihin suuntaan omat haaveet työurasta muovautuvat kuluvan vuoden aikana. Raviharrastuksestaan hän ei kuitenkaan aio luopua ja se tulee varmasti kulkemaan ainakin jossakin muodossa elämässä mukana. Koivun haastattelu kokonaisuudessaan on opinnäytetyön liitteenä.

Taustatyö ja realististen suunnitelmien tekeminen parin ensimmäisen vuoden ajalle olisi ehkä ollut Totopommin tapauksessa paikallaan. Ajankohtakaan ei ollut paras mahdollinen yrityksen perustamiselle, koska Koivun armeijaan lähtö oli tiedossa jo yritystä perustettaessa. Jälkeenpäin ajateltuna olisi ollut jo suoranainen ihme, jos toiminimi olisi ensimmäisen vuoden aikana menestynyt niin hyvin, että täysipäiväinen yrittäjyys heti armeijan jälkeen olisi ollut mahdollista. Kaikesta huolimatta yrityksen perustamisesta ja itse yrittäjyydestä jäi käteen paljon hyödyllistä oppia tulevaisuutta ajatellen, kului se sitten minkäläisten töiden parissa tahansa.

Opinnäytetyön näkökulmasta työskentely vihjepalvelun perustamisen sekä toiminimen markkinoinnin kehittämisen parissa antoi minulle laajan oppimiskokonaisuuden. Olin aiemminkin kuullut, että yrityksen perustaminen on monimutkainen prosessi, mutta konkreettisesti siinä mukana oleminen avasi silmiä ihan eri tavalla. Lähtökohtaisesti yritystä lähdettiin toimeksiantajan kanssa perustamaan tyhjästä, joten suunnittelutyö, valmiiden suunnitelmien muokkaaminen ja jatkuva kehittäminen tulivat hyvinkin tutuiksi. Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa asioita jouduttiin jälleen kyseenalaistamaan ja valintoja oli tehtävä esimerkiksi sen suhteen, painotetaanko enemmän sosiaaliseen mediaan vaiko itse ravitapahtumiin.

Opinnäytetyön varsinainen tutkimuskokonaisuus toteutettiin haastattelujen ja kyselyjen avulla pitkin vuotta. Ajankohdallisesti näiden toteuttaminen olisi ehkä ollut kannattavampaa tehdä heti alussa, jolloin olisimme ehkä osanneet kohdentaa markkinoinnin parempaan suuntaan. Vaikka sosiaalinen media vallalla nykyään onkin, ravikansa on kuitenkin suurilta osin vanhoillistyyppistä ja kyseenalaistaa välillä ankarastikin uudentyyppiset vihjepalvelut.

Kokonaisuutena sain tästä työstä paljon irti jo pelkän tekemisen kautta ja uskonkin, että takaraivoon jäi paljon sellaista oppia, mistä on tulevaisuudessa itsellenikin hyötyä. Vaikka toiminimen menestys ei tässä kohtaa ollutkaan sitä, mitä alkuun suunnittelimme, tarvitsee maailma myös opettavia kokemuksia, sillä ilman niitä emme myöskään mitään oppisi.



Kuva 3: Ajatuksia ihmisten tekemistä virheistä, Peter F. Drucker

Virhe on ehkä hieman liian raju sana kuvaamaan Totopommin taivalta, mutta mielestäni yllä oleva ajatuskuva virheistä ja niiden seurauksista kuvaa hienosti myös kokemuksien ja jatkuvan oppimisen tarjoamia mahdollisuuksia tulevaisuudessa, koska todellinen oppimatka tämä koko projekti minulle ainakin oli.

6 LÄHTEET

Painetut lähteet:

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina (2001) Markkinointi. Porvoo: Bookwell Oy

Gummesson, Evert (1999) Total Relationship Marketing. From 4 Ps to 30 Rs. Butterworth-Heinemann, London

Holopainen, Tuulikki (2014) Yrityksen perustamisopas. Porvoo: Bookwell Oy

Järvinen, Mikko & Kari, Matti (2017) Yritä, erehdy, onnistu. Helsinki: Otava

Kotler, Philip (2003) Markkinoinnin avaimet. Suomentanut Riikka Renko. Jyväskylä: Gummerus

Tikkanen, Henriikki & Alajoutsijärvi, Kimmo (2003) Markkinointi ja asiakassuhteet. Porvoo: WSOY

Tikkanen, Henriikki & Aspara, Jaakko & Parvinen, Petri (2007) Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Tolvanen, Jukka (2012) Kohtaaminen: ymmärrä kohderyhmääsi. Liettua: BALTO Print

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija (2014) Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy

Viitala, Riitta & Jylhä, Eila (2004) Menestyvä yritys. Helsinki: Edita Prima Oy

Wikström, Juha (2013) Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti

Digitaaliset lähteet:

Sosiaalinen media osana markkinointia -opas (2016) Helsinki: <https://www.harvamarke-ting.fi/blog/sosiaalinen-media-osana-markkinointia-lataa-ilmainen-opas>

Facebook-markkinoinnin aloittaminen ja 4 strategista kysymystä -artikkeli, Jyväskylä: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-aloittaminen-ja-4-strategista-kysymysta>

Luova markkinointi on yrityksellenne yksi vaarallisimpia asioita -artikkeli, Jyväskylä: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/luova-markkinointi-voi-olla-vaarallista>

Suomen somekäyttäjien määrät julki -artikkeli (2017) Helsinki: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>

Halonen, Ville (2017) Some-markkinoinnin haaste vuonna 2018: Kuinka olla tunkeilematta? -artikkeli. Helsinki: <https://viestijat.fi/markkinoinnin-haaste-vuonna-2018-kuinka-olla-tunkeilematta/>

Hänninen, Kari (2013) Yrittäjän ominaisuudet: Yksi yhdistää menestyviä yrittäjiä -artikkeli. Helsinki: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/yrittajan-ominaisuudet-yksi-yhdistaa-menestyvia-yrittajia/5edc179d-3095-3249-8b0c-ad049ad2815e>

Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa -artikkeli, Jyväskylä: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys>

Veikkauksen monopoli – syyt ja seuraukset -artikkeli (2018). http://www.sijoitus.org/teema/veikkauksen_monopoli.php

Työttömyysturvajärjestelmä Suomessa -artikkeli (2015) Helsinki: <https://syt.fi/tieto/tyottomyysturvajarjestelma-suomessa/>

Veikkaus Oy (2019) Helsinki: <https://www.veikkaus.fi/>

ANTTI KOIVUN HAASTATTELU

1. Miten Totopommin vuosi kokonaisuudessaan meni?

- Vuosi oli kiireinen ja erityisesti alkutaipaleella vastaan tuli monia uusia asioita. En alkuun ollut uskoa, kuinka työläs prosessi yrityksen perustaminen onkaan. Ihmisten kiinnostus Totopommia kohtaan vaikutti aluksi lupaavalta ja sainkin paljon yhteydenottoja ravipelaaajilta ympäri Suomea. Toiset olivat kiinnostuneita vihjeistäni ja toiset sitten taas vain taustastani yms. Suhtauduin niihin kaikkiin kuitenkin positiivisella mielellä, koska mielestäni oli hienoa, että minut edes oli löydetty. Pikkuhiljaa yhteydenotot kuitenkin vähenivät ja osasin siinä kohtaa jo aavistaa, että tästä ei ehkä tulekaan niin suurta menestystä, mitä olin kuvitellut. Pyrin pitämään vihjepalveluani ”pinalla” lähes nollabudjetilla ja se koitui suurimmaksi virheeksi.

2. Täyttyivätkö odotukset vihjepalvelun suhteen?

- Niin kuin jo äsken hieman totesinkin, odotin vihjepalvelulle suurempaa menestystä. Markkinarako ja kilpailu alalla on mielestäni edelleen otollinen, mutta menestyvän toimijan olisi pystyttävä panostamaan myös taloudellisesti enemmän mitä minä itse pystyin. Omaan markkinointiin ja ennen kaikkea mainontaan olisi pitänyt satsata enemmän euroja, jotta se olisi kohdistunut juuri oikeille kohderyhmille. Vihjepalvelu olisi ehdottomasti pitänyt tehdä näkyvämmäksi ravitapahtumissa ja pelikioskeilla, kuten R-kioskit. Nyt luotin liikaa sosiaalisen median ja internetin voimaan.

3. Jatkuuko Totopommin taival armeijan jälkeen?

- En usko, että ainakaan täyspäiväisesti. Saattaa olla, että laadin jossain kohtaa vihjeitä päivätyöni ohessa, mutta siihen en osaa vielä varmaa vastausta antaa. Nautin itsenäni sitten onnistuneista vihjeistäni, mikäli semmoisen laadin! 😊

4. Mitä muutoksia Totopommiin liittyen olisi tulevaisuudessa tehtävä, jotta se olisi kannattavampi?

- Rahallinen panostus yritystoimintaan, markkinoinnin parempi kohdentaminen ja toki paljon enemmän ”Face to Face” -mainontaa pitäisi tarjota ihmisille. Muuttuvassa maailmassa eläminen vaatii toki myös sen, että pysyy ajan hermoilla ja tietää, mitä milloinkin pidetään arvossa, oli kyse sitten markkinoinnista tai ihmisten yleisestä arvomaailmasta.

