



Markkinointisuunnitelma Kuulo- ja apuvälinepalvelulle

Riku Eerikkilä

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinointisuunnitelma Kuulo- ja apuvälinepalvelulle

Riku Eerikkilä
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Huhtikuu 2019

Riku Eerikkilä

Markkinointisuunnitelma Kuulo- ja apuvälinepalvelulle

Vuosi 2019

Sivumäärä 36

Opinnäytetyönä tehtiin markkinointisuunnitelma yritykselle Kuulo- ja apuvälinepalvelu. Tarkoituksena oli luoda pohja markkinoinnille jonka perusteella lähdetään markkinointia rakentamaan eteenpäin. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on luoda näkyvyyttä yritykselle sekä toimialalle.

Teoriaosuudessa käytiin läpi markkinoinnin analysointia sekä erilaisten markkinointikeinojen hyödyntämistä. Teoriassa käytiin läpi myös yrityksen mahdollisia markkinointikeinoja ja -kanavia. Näistä käytiin läpi yrityksen kannalta tärkeimpiä ja mahdollisesti käyttöön otettavia keinoja. Teoriassa käytiin läpi hieman markkinoinnin suunnittelua sekä markkinointisuunnitelman toteuttamista. Läpi käytiin myös verkkomarkkinoinnin kannalta keskeisiä kanavia ja hieman markkinointipsykologiaa. Tietoperusta koostuu markkinointisuunnittelusta sekä markkinointisuunnitelman luomisesta, e-markkinoinnista, markkinointipsykologiasta sekä markkinoinnin eri kilpailukeinoista.

Toiminnallisessa osassa mietittiin lähtökohta analyysiä hyödyntäen, että mikä on yrityksen tilanne tällä hetkellä kilpailijoihin ja toimialaan nähden. Yrityksestä tehtiin myös SWOT-analyysi jolla mitattiin yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä mahdolliset uhat. Toiminnallisessa osassa käytiin läpi myös kohderyhmät, markkinoinnin kilpailukeinojen hyödyntäminen ja mahdollisesti käytettävät markkinointikanavat.

Markkinointisuunnitelma on tarkoitus ottaa yrityksessä käyttöön vuoden 2019 keväällä. Markkinointi jatkuu läpi koko vuoden 2019 jonka jälkeen markkinoinnin tuloksia tarkastellaan ja arvioidaan. Markkinointia sekä markkinointisuunnitelmaa lähdetään kehittämään tästä eteenpäin.

Riku Eerikkilä

Marketing plan to Kuulo- ja apuvälinepalvelu

| Year | 2019 | Pages | 36 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

The subject of this thesis is a marketing plan to Kuulo- ja apuvälinepalvelu. The purpose is to create the foundation for marketing. The marketing plan aims to create visibility for the company and the industry.

The theoretical framework deals with marketing analysis and different ways to use marketing methods. The company's potential marketing tools and channels are also reviewed theoretically. The most important and most potentially deployable ways for the company are dealt with. The marketing plan discusses the current situation of the company. It also deliberates the current situation of the competitors and the whole industry. Basics about marketing planning and how to create the marketing plan are also discussed. Channels that are essential for online marketing and some marketing psychology is also dealt with. The theoretical part consists of marketing planning, creating a marketing plan, e-marketing, marketing psychology, and various marketing tools.

In the operational part, the starting point was based on the analysis what where the company is currently facing from competitors and industry. The company also conducted a SWOT analysis to measure the company's strengths, weaknesses, opportunities and potential threats. The functional part also covered target groups, the use of marketing competition tools and the marketing channels that may be used.

The marketing plan is going to be introduced in the company at the spring of 2019. Marketing continues through the year 2019. After that there is a review and evaluation of the results. After this marketing and the marketing plan will be developed further.

Keywords: Marketing plan, hearing aid, marketing competition tools.

Sisällys

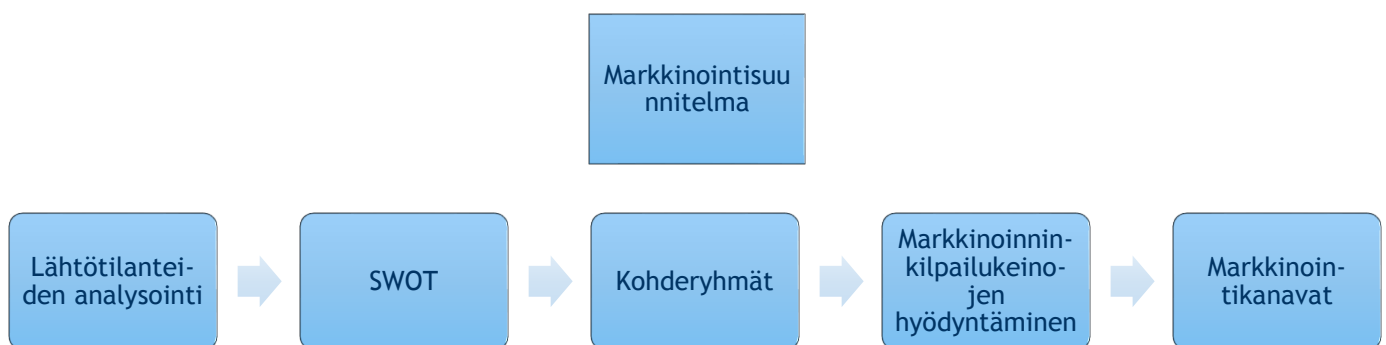
| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 7 |
| 2 | Kuulo- ja apuvälinepalvelu oy | 8 |
| 2.1 | Tuotteet ja palvelut | 8 |
| 2.1.1 | Kuulokojeiden sovitus | 8 |
| 2.1.2 | Apuvälineiden asennus | 9 |
| 2.1.3 | Oheismyynti | 10 |
| 2.2 | Toimiala | 10 |
| 2.3 | Asiakkaat | 10 |
| 3 | Markkinoinnin suunnittelu | 11 |
| 3.1 | Mitä on markkinointisuunnittelu? | 12 |
| 3.2 | Markkinointisuunnitelma | 12 |
| 3.3 | E-markkinointi | 14 |
| 3.3.1 | Hakukonemarkkinointi | 15 |
| 3.3.2 | Markkinointi sosiaalisessa mediassa | 16 |
| 3.4 | Markkinointipsykologia | 17 |
| 3.5 | Markkinoinnin kilpailukeinot | 18 |
| 3.6 | Seuranta | 21 |
| 4 | Markkinointisuunnitelma Kuulo- ja apuvälinepalvelulle | 21 |
| 4.1 | Lähtökohta-analyysi | 21 |
| 4.1.1 | Yrityksen lähtötilanne | 21 |
| 4.1.2 | Kilpailijat | 22 |
| 4.1.3 | Toimiala | 23 |
| 4.2 | SWOT-analyysi | 24 |
| 4.2.1 | Vahvuudet | 24 |
| 4.2.2 | Heikkoudet | 25 |
| 4.2.3 | Mahdollisuudet | 25 |
| 4.2.4 | Uhat | 26 |
| 4.3 | Kohderyhmät | 27 |
| 4.3.1 | Pääkohderyhmä | 27 |
| 4.3.2 | Läheiset | 27 |
| 4.4 | Markkinoinnin kilpailukeinojen hyödyntäminen | 28 |
| 4.4.1 | Hinta | 28 |
| 4.4.2 | Tuote | 29 |
| 4.4.3 | Jakelu/saatavuus | 30 |
| 4.4.4 | Markkinointiviestintä | 31 |
| 4.4.5 | Henkilöstö | 31 |

| | | |
|-------|-------------------------------------|----|
| 4.5 | Markkinointikanavat | 32 |
| 4.5.1 | Painettu media | 32 |
| 4.5.2 | Sosiaalinen media | 33 |
| 4.5.3 | Hakukoneoptimointi | 34 |
| 4.5.4 | Verkkosivut ja verkkokauppa | 35 |
| 4.5.5 | Messut ja esittelytilaisuudet | 36 |
| 5 | Arviointi | 36 |
| 6 | Lähteet | 39 |
| 7 | Kuviot..... | 40 |

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelma yritykselle Kuulo- ja apuvälinepalvelu. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole minkäänlaista markkinointia. Tavoitteena on lisätä yrityksen sekä toimialan näkyvyyttä jokaisen ihmisen arkipäivässä. Opinnäytetyö on toimintakeskeinen, sillä siinä on tarkoituksena luoda kokonaan uusi markkinointisuunnitelma. Toimeksiantajana on Kuulo- ja apuvälinepalvelu. Tällä hetkellä Kuulo- ja apuvälinepalvelulla ei ole minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa, eikä juuri ollenkaan markkinointia. Tämän opinnäytetyön ja markkinointisuunnitelman tavoitteena on siis luoda hyvä pohja markkinoinnille jota voidaan tulevaisuudessa soveltaa ja käyttää tarpeiden mukaan. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on tavoittaa yhä enemmän asiakkaita muualtakin kuin sairaalan kautta tulevia asiakkaita.

On hyvin epätodennäköistä, että itse kuulokojeiden myynti nousisi markkinoinnin kautta, mutta markkinoinnilla tähdätään kaikenlaisten kuulokojeiden oheistuotteiden myyntiin. Markkinoinnilla pyritään tuomaan kuulokojeiden myynti ihmisten tietoisuuteen, sillä moni ei edes tiedä tällaisista palveluista. Kuulokojeiden pitäisi kuitenkin olla yhtä normaali asia kuin silmälasien, ei kuitenkaan yhtä yleinen. Kun saadaan palvelu ihmisten tietoisuuteen, niin halutaan myös, että kyseinen yritys olisi ensimmäisenä kuluttajien mielessä. Valitsin aiheen, sillä työskentelen itse kyseisessä yrityksessä ja sieltä puuttui täysin markkinointisuunnitelma. Markkinointia kuitenkin halutaan lisätä ja kokeilla sen vaikutusta myyntiin. Näin ollen päätin toteuttaa markkinointisuunnitelman ja sitä käytetään tarpeiden mukaan. Opinnäytetyön eteneminen on kuvattu alla olevassa kuvassa 1.



Kuvio 1: Opinnäytetyön eteneminen

2 Kuulo- ja apuvälinepalvelu oy

Kuulo- ja apuvälinepalvelu oy on kuuloalan tuotteisiin ja palveluihin erikoistunut yritys. Pääasiassa yritys myy kuulokojeita, sekä kaikenlaisia apuvälineitä kuulon parantamiseksi ja suojaamiseksi. Toimipisteitä yrityksellä on kolme, Vantaalla, Espoossa ja Lohjalla. Päätoimipiste sijaitsee Vantaan Tikkurilassa. Vakituksia työntekijöitä yrityksellä on kahdeksan.



Kuvio 2: Kuulo- ja apuvälinepalvelu logo

2.1 Tuotteet ja palvelut

Kuulo- ja apuvälinepalvelulla on erilaisia palveluita sekä tuotteita. Suurin palvelu jota yritys tarjoaa, on kuulokojeiden sovituspalvelu. Toiseksi suurin on apuvälineiden myynti sekä asennus palvelu. Viimeisenä tulee oheistuotteiden myynti joka on hyvin pieni osa verrattuna kahden aikaisempaan. Viime aikoina on tullut muutamia uusia palveluita mukaan kuten verkko-kauppa sekä äänieriöiden asennus. Äänieriö on äänieristetty koppi jossa asiakkaan kuuloa tutkitaan. Näitä tarvitaan kaikkialla missä kuuloa tutkitaan kuten sairaalat, terveysasemat, yksityiset lääkäriasemat sekä tämän alan yritykset. Näitä asennuspalveluita ei juuri kukaan tällä hetkellä tarjoa.

2.1.1 Kuulokojeiden sovitus

Pääsääntöisesti yritys sovittaa kuulokojeita asiakkaille. Koska suurin osa yrityksen asiakkaista on sairaalan ostopalveluna tulleita asiakkaita, ovat myös kuulokojeet sairaalan kautta tulleita. Sairaala saa päättää mitä kuulokojeita he hyväksyvät listalleen ja joita saa sovittaa asiakkaille valtion rahoittamana. Kuulokojeet sairaala ostaa suoraan maahantuojilta ja lähettää niitä tehdyn tilauksen mukaan Kuulo- ja apuvälinepalvelulle jossa ne sovitetaan asiakkaalle. Näin ollen Kuulo- ja apuvälinepalvelu ei periaatteessa myy kuulokojeita vaan toteuttaa pääsääntöisesti vain niiden sovituspalvelun.

Kuulokojeen hankintaprosessiin kuuluu neljä vaihetta. Ensimmäisenä vaiheena on kuulontutkimus. Kuulontutkimuksessa selvitetään asiakkaan kuulon tilanne ja mahdollinen tarve kuulokojeelle. Kuulontutkimusta voisi verrata optikon näöntarkastukseen. Mikäli audionomi eli kuulontutkija toteaa asiakkaan kuulon olevan heikentynyt sen verran, että hän tarvitsee kuulokojeen, aletaan pohtimaan yhdessä millaista kuulokojetta asiakkaalle sovitetaan. Tässä täytyy ottaa huomioon millainen kuulo hänellä on ja tietenkin asiakkaan omat toiveet kuulokojeen

ulkonäöstä. Kuulokojeen ulkonäössä asiakas pystyy vaikuttamaan muun muassa siihen, minkä värinen ja mallinen kuulokoje hänelle tulee. Eri valmistajien kuulokojeet ovat tietenkin kaikki hieman erinäköisiä ja sitten on yleisesti erilaisia malleja. On olemassa korvantauskojeita joka on kaikista yleisin kuulokojemalli. Korvantauskojeessa korvan sisään tulee korvakappale ja korvan taakse letkulla kiinni tulee itse kuulokoje. On myös kuitenkin olemassa erilaisia korvakäytäväkojeita jotka tulevat kokonaisuudessaan korvan sisälle. Korvakäytäväkojeet ovat kuitenkin harvinaisempia ja sen käyttöä rajoittaa hyvin paljon asiakkaan kuulo. Todella huonokuuloiselle ei voida sovittaa korvakäytäväkojetta, sillä sen vahvistus ei riitä mikäli kuulo on todella huono.

Kuulontutkimukseen voi varata ajan koska vain mikäli tuntee kuulonsa olevan heikentynyt. Toinen vaihe on mallin otto. Asiakkaan korvasta otetaan muotti jonka mukaan korvakappale tehdään, mikäli on päädytty kuulokojeeseen jossa käytetään korvakappaletta. Toinen vaihe tehdään samalla käynnillä kuin kuulontutkimuskin. Tämän jälkeen korvakappale lähetetään teetetäväksi ja tilataan itse kuulokoje. Noin kahden viikon päästä on seuraava tapaaminen jolloin suoritetaan kolmas vaihe eli kuulokojeen sovitus. Tässä vaiheessa varmistetaan, että korvakappale on sopiva asiakkaalle, kuulolaite säädetään asiakkaan tarpeiden mukaan ja opastetaan kojeen käyttö. Asiakas saa kuulokojeen käyttöön tällä tapaamiskerralla. Asiakkaalle varataan vielä kolmas tapaaminen joka on prosessin neljäs ja viimeinen vaihe eli kontrolli. Kontrollissa varmistetaan, että kuulokoje on toiminut oikein ja jos on tarvetta, kuulokojetta säädetään tarpeiden mukaan. Kojetta saa säädettyä koska vain myös jälkikäteen. Ihmisten kuulo yleensä vain heikkenee lisää vaikka kuulokojetta käytetään, joten jälkisieäminen on yleensä välttämätöntä muutamien vuosien päästä.

2.1.2 Apuvälineiden asennus

Toiseksi suurin osa yrityksen myynnistä on huonokuuloisten hälytinjaerjestelmien asennus. Täähän kuuluu kotiin asennettava hälytinjaerjestelmä joka mietitään jokaisen kodin tarpeiden mukaan. Yleisimpinä apuvälineinä on palovaroitin, jokin vastaanottimista, tärustin ja mahdollisesti ovikello. Pääperiaate hälytinjaerjestelmissä on, että kaikki ääni tulee samasta vastaanottimesta joita voi toki olla monta, mutta kaikki äänet soivat samassa paikassa. Lähettimet esimerkiksi palovaroitin ja ovikello lähettävät siis molemmat viestin kaikkiin vastaanottimiin riippuen kuinka monta niitä huoneistossa on. Vastaanottimet sijoitetaan huoneistossa niin, että yksi vastaanotin on aina makuuhuoneeseen. Vastaanottimeen liitetään sänkyyn tuleva tärustin. Tärustin varmistaa, että ihminen herää hälytyksiin myös nukkuessaan. Täysin kuuroille vastaanottimet ovat vilkkuvia valoja jotka herättävät huomion äänen sijaan.

2.1.3 Oheismyynti

Toimipisteissä myydään kaikkea mikä liittyy kuuloon ja kuulokojeiden huoltamiseen. Toimipisteissä huolletaan kuulokojeita mahdollisuuksien mukaan. Toimipisteissä suoritetaan pienhuoltoa ja mikäli koje vaatii suurempaa huoltoa, se lähetetään erikseen huollettavaksi. Toimiala on sen verran pieni Suomessa, että mikäli jotakin tuotetta ei kyseisen yrityksen hyllystä löydy, se saadaan tilattua tai vähintään osataan neuvoa mistä sellainen löytyy. Yksilölliset kuulosuojaimet kuuluvat myös yrityksen palveluihin. Yksilöllisissä kuulonsuojaimissa otetaan samanlainen malli joka otetaan kuulokojeen korvakappaleen tekemiseen. Malli lähetetään valmistettavaksi ja mallin mukaan valmistetaan täysin asiakkaan korvan muotoon tehdyt kuulosuojaimet.

2.2 Toimiala

Toimiala on suhteellisen pieni ja kilpailevia yrityksiä ei ole kovin montaa. Suurimmat kilpailijat ovat kojeiden maahantuojat, jotka myyvät vain tietyn valmistajan kojeita. Kuulo- ja apuvälinepalvelun vahvuus on se, että se myy jokaisen valmistajan kojeita. Tarjouskilpailussa tämä on monesti todella suuri etu ja tämän myötä he voittavat usein sairaalan järjestämät tarjouskilpailut. Koska suurin osa asiakkaista tulee sairaalan kautta kaikille yrityksille, niin toimialalla markkinointi on ollut hyvin vähäistä. Mielestäni markkinointi tekisi hyvää koko toimialalle jotta siitä tulisi tunnetumpi.

Useat asiakkaat eivät ole tienneet erilaisista mahdollisuuksista ennen kun on käynyt lääkärissä ja sieltä on laitettu asiat eteenpäin. Usein on tullut vastaan asiakkaita jotka eivät kehtaa käyttää kuulokojetta ja häpeää sitä, että kuulo on huonontunut. Markkinoinnilla tätä kynnystä voisi saada pienennettyä, sillä onhan silmälasitkin hyvin yleiset ja nämä asiat ovat melkein rinnastettavissa toisiinsa. Koko toimialan kannalta olisi hyvin tärkeää, että kynnys kuulontutkimuksiin lähtemiselle pienenesi ja palvelua saataisiin ikään kuin normalisoitua enemmän. Toimiala on kuitenkin hyvin kilpailtu vaikka kilpailijoita on suhteellisen vähän. Tarjouskilpailuiden myötä hinnat putoavat yleensä alas ja parhaat kilpailukeinot ovat palvelussa. Ala on sen verran pieni, että melkein kaikki tuntevat toisensa ja yhteistyötä tehdään paljon. Kuulo- ja apuvälinepalvelun etu on se, että he ovat käytännössä kaikkien kilpailijoidensa asiakkaita joten he pystyvät tekemään hyvin yhteistyötä kaikkien kanssa.

2.3 Asiakkaat

Kuulo- ja apuvälinepalvelun asiakasryhmä on kaikki huonokuuloiset ihmiset. Valtaosa heistä on iäkkäitä ihmisiä. Asiakkaisiin kuuluu kaiken ikäisiä ihmisiä. Asiakkaat pääsääntöisesti tulevat sairaalan kautta lähetteenä ja itse maksavia asiakkaita on hyvin vähän. Kaikki asiakkaat

kuitenkin ostavat oheistuotteita kuulolaitteisiin. Tässä opinnäytetyössä pyritäänkin vaikuttamaan juuri tällä oheismyynti osa-alueella ihmisiin. Täytyy ottaa huomioon, että monen vanhan ihmisen läheiset ostavat heille tarvikkeita joten on ajateltava myös heitä asiakkaina.

3 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin lähtökohtana ja perimmäisenä syynä on vain yksi asia, kilpailu. Mikäli kilpailua ei olisi ollenkaan vaan kaikki menisi kaupaksi niin miksi kukaan markkinoisi tuotteitaan? Koska lähes kaikista tuotteista ja palveluista on enemmän tarjontaa kuin kysyntää on yritysten kilpailtava jollakin keinoilla sitä, että kuka saa tuotteensa ensimmäisenä myytyä. Tämä keino on markkinointi, voidaan siis sanoa, että markkinointi on hyvin oleellinen asia suurimmalla osalla yrityksistä. Kilpailua on nykyisessä yhteiskunnassa joka paikassa ja jatkuvasti, joten taitava markkinoija saa varmasti haluamansa tuotteen tai palvelun kaupaksi paremmin kuin se joka ei osaa markkinoida. (Rope 2005, 11.)

Vaikka markkinoilla on tavoitteena saada asiakas ostamaan juuri sinun tuote ensiksi, niin kyse ei ole kuitenkaan vain tuotteiden kilpailusta. Oikeastaan kilpaillaan vain ihmisten suosiosta. Vaikka tuote on kuinka hyvä, se ei myy ellei ensiksi ole voitettu ihmisen suosiota ja saatu ihminen kiinnostumaan tuotteesta. Tässä nousee esiin markkinointi psykologia, ja se että markkinoijan on tunnettava oma kohderyhmänsä ja ne ihmiset jotka siihen kuuluvat. Markkinoijan tärkein ominaisuus on ymmärtää ihmisiä. Timo Rope sanoo kirjassaan, että ”Monesti on todettu, että menestyksellisen markkinoinnin takana on ymmärrys kolmesta asiasta: ihmisestä, ihmisestä ja ihmisestä”. Tämä kuvaa mielestäni todella hyvin sitä kuinka tärkeää ihmisten ymmärtäminen on markkinoinnissa. Markkinoinnissa on ymmärrettävä ihmisten tarpeet ja se miten saadaan heidän huomio ja kiinnostus juuri meidän tuotteeseemme. Timo Rope antaa kirjassaan hyvän esimerkin siitä, että vaikka jotakin tuotetta ostetaan organisaation käyttöön, niin mikään organisaatio ei varsinaisesti osta mitään. Ihminen tekee organisaatiossa ostopäätöksen ja ihminen on se joka ostaa. Haluankin tässä opinnäytetyössä korostaa ennen kaikkea asiakkaiden ymmärtämisen tärkeyttä markkinoinnissa enkä niinkään tuotteen tärkeyttä. (Rope 2005, 11.)

Jokainen ihminen toimii markkinoilla aina omien taustojensa ja kokemuksiansa kautta. Jokainen ihminen on erilainen ja reagoi omalla tavallaan jokaiseen tilanteeseen. Kaikki taustatekijät vaikuttavat ratkaisevasti siihen, että millaisia ratkaisuja ihminen tekee markkinoilla ja miten hän suhtautuu yritysten viesteihin. Markkinoijan tulisi parhaansa mukaan pystyä ymmärtämään mahdollisimman hyvin juuri nämä henkilökohtaiset taustatekijät jotka vaikuttavat kyseisen kohderyhmän tekemiin päätöksiin. Tietenkään ei ole mitenkään mahdollista ymmärtää ja tunnistaa jokaisen ihmisen taustatekijöitä ja toimia niiden mukaisesti. Ei ole myöskään mahdollista markkinoida tavalla joka miellyttäisi kaikkia ja saisi kaikkien kiinnostuksen herää-

mään. Jos vaikka myydään tuotetta tai palvelua koko Suomelle ja kohderyhmänä on koko Suomen kansa. Kannattaa käyttää jotakin sellaista taustekijää hyväkseen joka lähtökohtaisesti pitäisi löytyä jokaiselta suomalaiselta. Esimerkiksi sähköyhtiö voisi vedota Suomen kylmään talveen ja tehdä mainoksen jossa talossa ei ole sähköjä ja ihminen on kylmissään, koska ei ole lämmitystä. Tähän jokainen suomalainen pystyy samaistumaan koska on viettänyt kylmiä talvia Suomessa ja tietää, että jos talossa ei ole lämmitystä niin on todella kylmä. Mainos on hyvin onnistunut jos kuluttaja joka katsoo mainosta voi nähdä itsensä mainoksessa käyttämässä kyseistä tuotetta tai palvelua. (Pyykkö & Rope 2003, 19-20.)

3.1 Mitä on markkinointisuunnittelu?

Markkinoinnin suunnittelemisella tarkoitetaan käytännössä sitä, kuinka erilaisia markkinointiresursseja sovelletaan markkinointitavoitteisiin. Eli yksinkertaisuudessaan mietitään keinot joita käytetään päästäksemme tavoitteeseen. Yksinkertaista markkinoinnin suunnittelu ei kuitenkaan missään nimessä ole. Jokaisella organisaatiolla ja yrityksellä on omat tavoitteensa ja resurssin joita heillä on käytössä. Tavoitteet sekä resurssit kuitenkin vaihtelevat ajan myötä, joten ei voida ajatella, että yhdellä suunnitelmalla voidaan mennä ikuisesti. Markkinointia täytyy suunnitella jatkuvasti eteenpäin ja mietittävä seuraavaa siirtoa jo etukäteen. Tämäkin kuitenkin riippuu tavoitteista, että kuinka nopeasti pitää pystyä reagoimaan markkinoiden vaihteluihin. (Westwood 2013, 1-2.)

3.2 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmalla tarkoitetaan erillistä prosessia jonka avulla suunnitellaan yrityksen markkinointia ja joka johtaa tiettyihin päätöksiin ja toimenpiteisiin. Markkinointisuunnitelma sisältää nykyisestä sisäisestä sekä ulkoisesta tilanteesta. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan henkilöstölle suunnattua markkinointia ja ulkoisella taas asiakkaille suunnattua markkinointia. Markkinointisuunnitelmassa tulee olla markkinoinnin selkeät suunnat sekä tavoitteet mitä markkinoinnilla halutaan yritykselle tuottaa. Asiakkaat ovat iso osa yrityksen markkinointia, joten ensisijaisen tärkeää on luoda oikea asiakassegmentti jonka pohjalta lähdetään miettimään markkinoinnin suuntaa. Markkinoinnin suunnittelun tulisi aina johtaa johonkin toimenpiteisiin. Näitä toimenpiteitä ryhdytään toteuttamaan ja on hyvin tärkeä, että niistä on ensin annettu henkilöstölle tarpeellinen tieto ja koulutus mikäli se sitä vaatii. Henkilöstön on tärkeä tietää mihin suuntaan ollaan lähdössä, millä keinoilla ja mitä sillä pyritään saavuttamaan jotta koko yritys on yhtenäinen näiden suhteen. (Burk Wood 2017, 4.)

Markkinointisuunnitelma on yksi osa yrityksen suunnitelmaa. Markkinointisuunnitelmassa suunnitellaan yrityksen markkinointitoimet, niiden toteuttaminen ja seuranta. Sen avulla pystytään tarkasti toimimaan markkinoinnissa niin kuin halutaan ja pystytään nopeasti muuttamaan

suuntaa jos huomataan, että jokin ei toimi. Markkinointisuunnitelmassa yleensä käsitellään lähtökohdat, tavoitteet, keinot, toteutus ja tulokset sekä seuranta. Näillä perus asioilla pääsee alkuun ja niiden ympärille suunnitelmaa aletaan toteuttamaan. Markkinointisuunnitelmassa tarkastellaan usein markkinoinnin eri kilpailukeinoja kuten, missä myydään, miten myydään, kenelle ja millä hinnalla. Niiden kautta mietitään markkinoinnin tärkeimpiä osa-alueita. Yhä enemmän on kuitenkin alettu miettimään markkinointia suhdenäkökulmasta. On alettu miettimään enemmän asiakassuhteiden tärkeyttä kuin pelkästään markkinoinnin kilpailukeinoja. Hyvässä suunnitelmassa tarkastellaankin eri kilpailukeinoja suhdenäkökulman lävitse. (Tikkanen 2006, 168.)

Markkinointisuunnitelmassa on hyvin tärkeää analysoida yrityksen nykytilanne. Koko markkinointi pohjautuu siihen, että mikä on yrityksen tilanne tällä hetkellä ja mihin sitä halutaan viedä. Mitä kattavammin analysoidaan nykytilanne, sitä helpompi on lähteä rakentamaan realistisia tavoitteita markkinoinnin suhteen. Saatuja tuloksia on paljon helpompi lopuksi analysoida mitä paremmin on tarkasteltu lähtökohdat. On tärkeää rajata tarkkaan kehittämiskohdeet, jotta osataan suunnata toiminta oikeaan paikkaan. Markkinointisuunnitelmassa ei välttämättä aina ole kehityskohteita, mutta on silti tiedettävä mihin markkinoinnilla pyritään, jotta siitä saadaan paras hyöty irti. Lähtökohtia pohtiessa on otettava huomioon kilpailijat ja kilpailutilanne. Kilpailijoiden ja kilpailutilanteen tarkastelulla saadaan näkökulmia siihen, että millä tavalla markkinoidaan ja kuinka aggressiivisesti. Esimerkiksi perinteisten kuluttajatuotteiden markkinoinnissa on oltava hyvin aggressiivinen, sillä niitä on paljon markkinoilla ja niitä markkinoidaan paljon. Mikäli haluat omalle tuotteellesi näkyvyyttä tällaisilla markkinoilla, sinun oltava aggressiivinen omassa markkinoinnissasi. Jos taas kilpailijoita ei ole tai he eivät markkinoi, voi itsekkin miettiä tarkasti, että kuinka paljon tarvitsee markkinoida ja mikä on kannattavaa. Tällaisissa tapauksissa pelkkä yksi mainos kohderyhmälle suunnatussa lehdessä voi tuoda kyseisen yrityksen kohderyhmän tietoisuuteen. On myös mietittävä, että mikälainen asema markkinoinnilla halutaan saavuttaa kyseisillä markkinoilla. Tämä kaikki pohjautuu kilpailijoiden ja kilpailutilanteen analysointiin. (Tikkanen 2006, 168-170.)

Suunnitteluvaiheessa on ensimmäiseksi mietittävä, että mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Se on koko suunnitelman pohja. Seuraavaksi on mietittävä, että millä keinoilla nämä tavoitteet täytetään ja mitä on tehtävä jotta päästään tavoitteisiin. Keinojen määrittelyyn liittyy monta eri tekijää. Esimerkiksi budjetti ja resurssien määrä vaikuttaa paljon siihen millä keinoilla lähdetään markkinoimaan. Kohderyhmä rajaa jonkin verran eri keinoja. Juuri tämän takia markkinointisuunnitelma on hyvä tehdä, jotta pystytään jonnaltaihin mahdollisiin virheisiin. Esimerkiksi, jos resurssit eivät riitä saavuttamaan asetettuja tavoitteita on mietittävä, että onko markkinointi juuri sillä hetkellä millään tavalla kannattavaa vai voisiko sen toteuttaa pienemmällä resursseilla. Markkinointikanavien miettiminen on tärkeää, jotta saadaan mahdollisimman tehokkaasti suunniteltu viesti toivotulle

kohderyhmälle. Oikeiden markkinointikanavien avulla saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti halutut tulokset ja niiden oikealla suunnittelulla saadaan mahdollisesti jopa pienennetty budjettia. Suunnitteluvaiheen hyvä työkalu on markkinointi-mix josta kerron tarkemmin markkinoinnin kilpailukeinot kappaleessa. (Tikkanen 2006, 168-170.)

3.3 E-markkinointi

E-markkinoinnilla tarkoitetaan verkossa tapahtuvaa markkinointia. E-markkinoinnin vahvuudet ovat tulosten seurannassa. Toisin kuin painetussa markkinoinnissa, verkossa tapahtuvaa markkinointia voidaan seurata hyvinkin yksityiskohtaisesti. Yritysten tulisi ottaa tämä huomioon kaikessa markkinoinnissaan ja hyödyntää sitä. Hyvä esimerkki tästä on Googlen Adwords työkalu. Sillä nähdään todella paljon erilaisia tilastoja miten, kuka, missä ja millä asiakas on päätenyt sinun sivullesi tai klikannut sinun mainostasi. E-markkinointia on monenlaista ja jokaiselle yritykselle varmasti löytyy sopivia markkinointikeinoja tällä alueella. Yleisimpiä e-markkinoinnin keinoja ovat hakukonemarkkinointi, markkinointi sosiaalisessa mediassa, omat verkkosivut sekä erilaiset mainokset ja bannerit erilaisilla verkkosivuilla. Kun seuraat tarpeeksi sivuillasi vierailevien asiakkaiden tottumuksia, pystyt hyvin muokkaamaan omia sivujasi vastaamaan mahdollisimman hyvin asiakkaidesi tarpeisiin. Muokkaamalla sivustoasi vastaamaan asiakkaidesi tarpeita saat heistä pysyviä uskollisia käyttäjiä eikä vain satunnaisia kävijöitä. (Dodson 2016, 3-4.)

Digitaalisessa markkinoinnissa on kolmen i-periaate. Nämä kolme periaatetta ovat aloitus, iterointi ja integrointi. Näistä ensimmäinen periaate eli aloitus tarkoittaa sitä, että asiakas on kaiken aloitus ja lopetus piste. Verkossa markkinoidessa sinun täytyy siis antaa asiakkaan päättää ja kuunnella asiakkaita. On seurattava sitä, mitä asiakkaat verkosta hakee ja tarjota heitä kiinnostavia asioita. Moni on kuitenkin tehnyt tässä sen virheen, että ovat innoissaan aloittaneet blogeja, erilaisia sosiaalisen median profiileja ja omia verkkosivujaan ja alkanut siellä jakaa epäolennaista tietoa itsestään, yrityksestään sekä tuotteistaan. Epäolennaisen tiedon jakaminen ei markkinoinnissa ole hyvä asia. Mikäli jaat liikaa epäolennaista tietoa etkä keskity siihen mitä haluat markkinoida, sivuutetaan koko kanava hyvin nopeasti. Jaa sitä tietoa, mitä aasiakkaasi etsivät jolloin he varmemmin päätyvät ostamaan tuotteet juuri sinulta. Verkossa markkinointi ei ole yksipuolista asiakkaille tuotteiden tarjoamista vaan enemmänkin vuorovaikutus paikka jossa on helppo kuunnella ja seurata, mitä asiakkaat hakevat ja toivovat. Mitä paremmin kuuntelet asiakkaitasi sitä paremmin pystyt tarjoamaan heille sitä, mitä he tarvitsevat. (Dodson 2016, 4.)

Toinen periaate iterointi tarkoittaa sitä, että seurataan heti alusta markkinoinnin toimivuutta ja säädetään sitä vastaamaan asiakkaiden tarpeita heidän vuorovaikutuksensa avulla. Mainosta voidaan verkossa seurata heti sen julkaisun jälkeen. Siitä nähdään esimerkiksi klikkauksien määrä, katselukertoja, vastausprosentteja ja erilaisia tuloksia. Tärkeintä tässä kuitenkin

on se, että näiden tietojen mukaan pystytään mainosta muuttamaan ja muokkaamaan niin monta kertaa kuin halutaan. Mitä tehokkaammin käytät näitä keinoja, sitä tehokkaampi omasta markkinointiasiasi kehittyi. Asiakkaat ovat ainoat jotka tietävät, mitä he haluavat. Käytä siis hyödyksi vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja paranna markkinointiasiasi jatkuvasti parempaan suuntaan. (Dodson 2016, 4-5.)

Kolmas ja viimeinen periaate integrointi tarkoittaa sitä, että hyödynnät yhdestä paikasta saamaasi tietoa myös muissa markkinointi kanavissa. Sinun on helppo esimerkiksi analysoida verkkosivujesi käyttäjätietoja ja integroida niitä esimerkiksi sosiaalisen median profiileissasi. Jos esimerkiksi verkkosivuiltasi haetaan eniten kumisaappaita, kannattaa sinun mainostaa kumisaappaita myös sosiaalisen median profiileissasi. Saat hyvin tietoa esimerkiksi kellon ajoista, laitteista, käyttäjien sijainnista, sukupuolesta sekä monesta muusta asiasta joita voit käyttää kohdennettuun markkinointiin tai suunnata profiileitasi näkyville sinne, missä asiakkaitasi on eniten. Digitaalisen markkinoinnin tietoja kannattaa heijastaa perinteisen markkinoinnin puolelle. Voit käyttää perinteisessä markkinoinnissa esimerkiksi samoja sanoja jotka nousevat eniten esiin hakukonemarkkinoinnissasi. Niiden tiedetään varmuudella kiinnostavan asiakkaita niin miksi emme käyttäisi niitä myös muualla. Näitä kanavia yhdistelemällä parannat koko markkinointiasiasi ja saat kaikista markkinointiprosesseistasi yhtenäisiä. (Dodson 2016, 5.)

3.3.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on yksi yleisimmistä, ellei jopa yleisin e-markkinoinnin keino. Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että yrityksen kotisivut löytyvät juuri niillä hakusanoilla joilla itse haluat. Hakukonemarkkinointia kannattaa suosia ja siihen kannattaa panostaa, sillä nykyään melkein kaikilla on jo puhelimessaan internet-yhteys ja he sillä etsivät tietoa koko ajan. Hakukonetta käytetään aina kun etsitään jotakin uutta eikä tiedetä mistä sitä saa. Tässä vaiheessa onkin tärkeää, että oma yritys tulee mahdollisimman aikaisin kuluttajille vastaan hakiessaan uusia asioita. Yritys saa itse päättää hakusanoja joilla haluaa yrityksen sivut löytyvän. Tässä kannattaa olla tarkkana, että puhuu samoilla sanoilla tuotteista asiakkaiden kanssa. Hakukonemarkkinointi perustuu siihen, että on valittu juuri ne hakusanat joita kohde-ryhmä käyttää hakiessaan tuotteita. Suomessa markkinoidessa kannattaa käyttää Google markkinointia, sillä Google on suosituin hakukone Suomessa. Muualla maailmassa on muitakin hakukoneita, mutta niiden käyttö on Suomessa niin vähäistä, että niihin ei kannata juurikaan panostaa ellei ole jotakin selkeää syytä niiden käyttöön. (Isokangas & Vassinen 2010, 191-197.)

Hakukonemarkkinointia voi periaatteessa toteuttaa myös ilmaiseksi. Tällä tarkoitan sitä, että esimerkiksi google poimii verkkosivuilla käytettyjä sanoja jotka toistuvat useasti ja lisäävät

nämä automaattisesti verkkosivusi hakusanoiksi. Mikäli myyt esimerkiksi kumisaappaita verkkosivuillasi, kannattaa sana kumisaapas mainita verkkosivuilla mahdollisimman monta kertaa. Tällä tavalla kuluttajan hakiessa Googlesta kumisaappaita, verkkosivu tulee esiin aikaisemmin. Google valitsee ainoastaan sanoja jotka näkyvät verkkosivujen asiakkaille näytettävässä muodossa. Sivuille ei pysty piilottamaan esimerkiksi tekstiä jonnekin minne asiakas ei pääse, tai kirjoittamaan valkoisella valkoiselle pohjalle montaa kertaa samaa hakusanaa. Google suodattaa nämä kaikki pois. Hakukonemarkkinoinnissa kannattaa olla tarkkana ja miettiä millä hakusanoilla haluttu kohderyhmä etsii tuotteita. Yksi yleisimmistä virheistä on, että puhutaan asiakkaiden kanssa eri kieltä ja valitaan eri hakusanoja kuin asiakkaat. Jos sivusto on suurimaksi osaksi kuvina, niin Google ei pysty lukemaan niitä, sillä se lukee vain tekstiä. Näin ollen jos esimerkiksi otsikot ovat aina kuvina, niin otsikon perusteella ei tule yhtään osumaa hakukoneesta. Sivut kannattaa otsikoida tekstillä ja käyttää kuvia lisänä jos niitä haluaa käyttää. Yksi yleinen virhe on, että käyttää sivustolle johtavissa linkeissä liikaa yrityksen nimeä. Hakusanoissa kannattaa käyttää joitakin sivuilla myytäviä tuoteryhmiä tai sivulla olevia pääotsikoita jotta saadaan helpommin osumia kuluttajien tekemiin hakuihin. (Dodson 2016, 8-44.)

3.3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on yksi tämän päivän suurin ja myös saavuttavin markkinoinnin keino. Paras keino on luoda tili eri sosiaalisen median kanaviin ja sitä kautta tulla kohderyhmän nähtäville. Ei kuitenkaan välttämättä riitä, että luodaan vain tili vaan sen täytyy myös olla aktiivinen. Mitä aktiivisempi tili on, sitä enemmän se nousee kuluttajien näköpiiriin. Jos tilillä ei ikinä tapahdu mitään niin se vaipuu vain pimentoon, eikä kukaan näe sitä. Nykyään erilaiset kilpailut ja arvonnat ovat suosittuja sillä näin saadaan ihmiset reagoimaan päivitykseesi ja näin ollen myös heidän ystävilleen ja seuraajilleen näkyville. Sosiaalisessa mediassa on todella monta eri kanavaa joten on tärkeää tiedostaa, että missä haluttu kohderyhmä kuluttaa aikaansa ja mistä heidät tavoittaa. Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa on hyvin tärkeä tuntee oma kohderyhmä. Sosiaalisessa mediassa on myös mahdollista markkinoida maksullisilla mainoksilla, jotka tavoittavat enemmän yleisöä, mutta niistä kannattaa ottaa huolellisesti selvää eri kanavien kautta jos sellaiseen haluaa hypätä mukaan. Suuret organisaatiot tekevät paljon sitä, että he valitsevat jonkun julkisuuden henkilön jolla on paljon seuraajia ja antavat tälle oman tuotteen käyttöönsä ja mainostamaan sitä. Mitä enemmän seuraajia kyseisellä henkilöllä on, sitä enemmän hän yleensä pyytää rahaa siitä, että ottaa kuvan sinun tuotteesi kanssa. Sosiaalisessa mediassa on oltava varovainen. Kaikki mitä yrityksen nimissä sosiaalisessa mediassa julkaistaan, tulisi olla tarkkaan harkittua. Virheet leviävät hyvin nopeasti ja yritys saatetaan tuomita yhden virheen takia ja pilata koko yrityksen maine. (Dodson 2016, 153-185.)

3.4 Markkinointipsykologia

Markkinointipsykologialla tarkoitetaan sitä, että markkinoija ymmärtää ihmistä ja hänen ajatuksiaan ja yrittää tätä kautta kiinnittää asiakkaan huomion omaan tuotteeseensa. Kautta aikojen tuotteita on markkinoitu sen hyvillä ominaisuuksilla. Ominaisuuksien kertominen on informatiivista ja se tuo kyllä esiin kaikki tuotteen parhaat puolet. Kiinnostaako tällainen informatiivinen markkinointi kuitenkaan ketään? Markkinointipsykologiassa keskitytään enemmän siihen, että mainos vetoaa jollakin tapaa ihmisen tunteisiin ja herättää jonkinlaisia ajatuksia päämme sisällä. Tämän takia on ymmärrettävä ihmisiä ja varsinkin omaa kohderyhmää. Ihmisten ymmärtämisellä saadaan mainoksesta luotua sellainen joka herättää kohderyhmällä jotain ajatuksia ja mielipiteitä. Näin ollen on saatu huomio omaan tuotteeseen ja tuote asiakkaan tietoisuuteen. Suurin osa ihmisistä käyttäytyy markkinoilla tunnepohjaisesti. Tunteisiin vetoaminen onkin paras tapa markkinoida. (Pyykkö & Rope 2003, 9-10.)

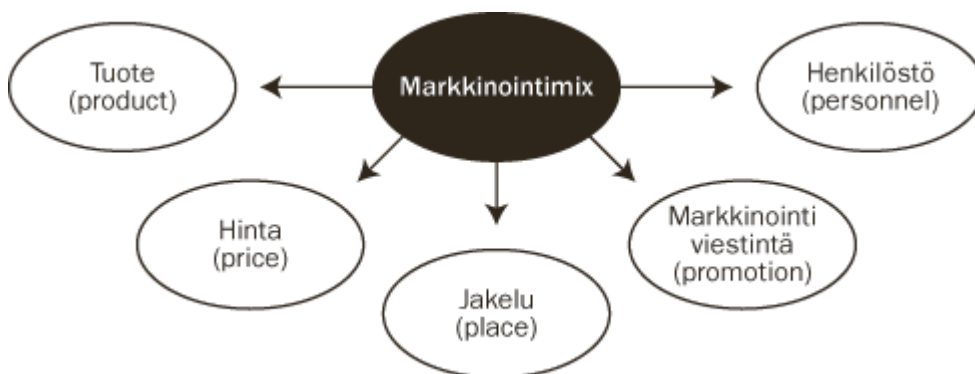
Markkinoilla on kyse aina ihmisestä yksilönä ja hänen tekemistä ostopäätöksistä. Ihminen on laumasieluinainen eläin ja se mitä muut markkinoilla ostavat ja mitä yleensä myydään, vaikuttaa myös yksilön päätöksen tekoon. Ihminen luonnostaan haluaa sitä mitä muillakin on. Tästä kaikissa erilaisissa muoti-ilmiöissä on loppujenlopuksi kyse. Vaikka yleensä puhutaan, että kysyntä luo tarjontaan niin kaikki ei ole kuitenkaan niin musta-valkoista. Taitavalla markkinoinnilla voidaan tarjonnalla luoda myös kysyntää. Taitava markkinoija pystyy vaikuttamaan oman kohderyhmänsä yksilöihin ja saamaan heidät toimimaan haluamallaan tavalla. Tällä tavalla markkinoija on luonut tarjonnalla kysyntää. Tässä nousee esiin taas ihmisen ymmärtäminen. On ymmärrettävä mitä juuri kyseinen ihminen haluaa, jotta saadaan hänet haluamaan juuri kyseistä tuotetta. Mitään mitä ihmiset eivät halua, ei kannata myöskään myydä. Markkinoijan on saatava ihmiset haluamaan juuri hänen tuotettaan. Sanonta ”hyvä tuote myy aina” on kyllä totta. Hyvä tuote menee kyllä kaupaksi, mutta hyvää tuotetta voisi myydä tuplasti enemmän kun keskittyy siihen, että saa ihmiset haluamaan juuri tätä tuotetta. Ihmiselle on pystyttävä luomaan mielikuva, että hän tarvitsee juuri tällaista tuotetta. (Pyykkö & Rope 2003, 19-21.)

Miksi-mitä-miten-malli on hyvä tarkastelumalli psykologiseen markkinointiin. Sillä saadaan mietittyä hyvin syvällisemmin, että miksi juuri tätä tuotetta myydään ja miten se saadaan asiakkaiden mieleen. Miksi-taso kertoo sen, että mihin markkinoinnilla pyritään ja tavoitteet mitä halutaan saavuttaa. Mitään ei kannata tehdä jos ei ole tavoitteita mitä sillä pyritään saavuttamaan. Mitä-tasolla pohditaan sitä, että millä toimenpiteillä toivotut saavutukset tavoitetaan parhaiten. Tässä hyvin keskeisenä osana on markkinointi psykologia. Tässä nimenomaan mietitään sitä, että miten juuri haluttu kohderyhmä ajattelee ja miten he suhtautuvat asiaan. Tässä on jälleen ymmärrettävä ihmistä ja hänen taustamuuttujiaan joihin halutaan vaikuttaa. Viimeinen taso, eli miten-taso on myös hyvin psykologinen. Tässä tasossa mietitään, että

millä tavalla asiat tuodaan esille. Sillä se, miten asiat esitetään, ratkaisee hyvin paljon halu-aako ihminen ostaa tuotetta. Väärällä tavalla esitetty saattaa aiheuttaa väärän laisia ärsykeitä ja saada ihmiselle aikaan negatiivisia mielikuvia tuotteesta. Mitä paremmin tunnet kohderyhmäsi ihmiset, sitä helpompi sinun on miettiä, että millainen asioiden esittäminen on heidän mieleensä. (Pyykkö & Rope 2003, 20-22.)

3.5 Markkinoinnin kilpailukeinot

Eri kilpailukeinoilla pyritään saamaan aikaan kysyntää omasta tuotteesta tai palvelusta ja tyydyttämään tämä kysyntä. Yritysten on tunnistettava omat vahvuutensa ja tarpeensa markkinoinnissa. Joillekin yrityksille henkilöstö ja palvelu ovat tärkein markkinointikeino ja joillekin taas tuotteiden laajuus. Kaikki riippuu yrityksen omista tarpeista. Oikeanlainen markkinointi tuo yritykselle selvää kilpailuetua ja markkinointia voidaankin tarkastella kilpailukononäkökulmasta. Perinteinen malli on niin sanottu markkinointimix, toiselta nimeltään 4P:n malli (kuvio 3). 4P:n mallin muodostaa markkinoinnin eri kilpailukeinot joita ovat; tuote, hinta, saatavuus/jakelu ja markkinointiviestintä. Kaikki markkinoiden kilpailukeinot ovat muuttujia jotka ovat yrityksen kontrolloitavissa ja tätä yhdistelmää kutsutaan termillä markkinointimix. Myöhemmin kuitenkin perinteiseen malliin on lisätty henkilöstö ja näin ollen se muuttuu 5P:n malliksi. Markkinointimixin perimmäinen tarkoitus on markkinoilla auttaa yritystä luomaan tuotteelle tai palvelulle kysyntää ja sitten tyydyttää tämän syntyneen kysynnän. Markkinoilla tuote tai palvelu saa kysynnän asiakkaiden mielipiteen kautta. Markkinoinnin on siis luotava asiakkaille jonkinlainen mielikuva yrityksestä ja sen palveluista. Mikäli yritys ei vedä asiakkaita puoleensa ei sen toiminta ole enää kannattavaa. (Isohookana 2007, 49.)



Kuvio 3: Markkinointimix (Isohookana. L. 2007)

Tuote on tärkeä asia markkinoinnin kannalta. Tuotteen on annettava asiakkaalle mielikuva, että hän tarvitsee juuri tämän tuotteen. Tuote tai palvelu jonka yritys tuo markkinoille on koko markkinoinnin ydin, sillä se luo pohjan kaikelle muulle kuten, hinnalle, markkinointiviestinnälle ja jakelukanaville. Tuote ei ole ainoastaan se konkreettinen hyödyke jonka asiakas

ostaa vaan asiakas ostaa kokonaisuuden johon kuuluu tuotteen tarjoamat hyödyt, sen tyydyttämät tarpeet ja sen avulla ratkotut ongelmat. (Isohookana 2007, 49.)

Hinta on todella hyvä kilpailukeino nykypäivänä. Hinta koostuu yksinkertaisesti kaiken sen tuotteen tai palvelun valmistuksen aiheuttamista kustannuksista ja yrityksen ottamasta tuotosta. Näin yksinkertaista hinnan määrittely ei kuitenkaan välttämättä ole. Kuten jo alussa korostin, että markkinoinnin kohteena on ihminen ja kaikki tuotteet ja palvelut myydään ihmiselle. Näin ollen hinta on loppujenlopuksi mietittävä niin, että mitä asiakas on valmis maksamaan saadakseen kyseisen tuotteen tai palvelun. Hinta määräytyy siis siitä kuinka paljon kustannuksia asiakkaalle tulee, että hän saa tuotteen ja sen käyttökustannukset. Esimerkiksi vaikka sänky; ihminen jolla ei ole itsellä pakettiautoa, ei varmasti saa kuljetettua sängyä liikkeestä kotiin. Näin ollen hänen on vuokrattava pakettiauto jos haluaa itse kuljettaa sängyn kotiinsa. Ihminen saattaa jättää sängyn ostamatta jos pakettiauton vuokraus tuo liikaa lisäkuluja ostamiseen. Lisäpalveluna tietenkin kannattaa olla tällaisessa tapauksessa kotiinkuljetus joka tuo hieman lisää hintaa, mutta varmasti ihmiset maksavat siitä, että tuote kannetaan kotiin asti. (Isohookana 2007, 49.)

Hinnalla on monenlaisia merkityksiä kilpailussa. Mitä enemmän kilpailua on, sitä enemmän yritykset käyttävät hintaa kilpailukeinona. Kuitenkaan aina hintaa ei kannata käyttää kilpailukeinona. Kehittämällä tuotettaan yritykset koittavat päästä pois hintakilpailusta. He koittavat tarjota jotain, mitä kilpailija ei pysty tarjoamaan. Hinta ohjaa asiakkaita hyvin paljon siinä, että mitä he odottavat tuotteeltaan. Kalliimmalta tuotteelta odotetaan enemmän laatua kuin halvemmalla tuotteelta. Halpa tuote voi viestittää sitä, ettei siinä ole kaikkia samoja ominaisuuksia kuin kalliimmassa. Korkea hinta voi viestittää tuotteen olevan omalaatuinen ja tarjoavan jotain mitä yksikään kilpaileva tuote ei pysty tarjoamaan. Moni esimerkiksi arvostaa hinta-laatu suhdetta. Tämä näkyy hyvin siinä, että ostetaan hieman kalliimpia vaatteita jotta ne kestäisi pidempään. Toisille kallis merkki edustaa myös tietynlaista statusta. Tyytyväisyys on sidoksissa hintaan aina jollakin tavalla. Mikäli asiakas on ostanut halvalla tuotteen ja se menee rikki, se ei varmasti haittaa asiakasta kovin paljon, tietenkin riippuen ihmisestä. Jos kallis tuote sen sijaan menee rikki tai siihen ei olla tyytyväisiä niin se varmasti vaikuttaa asiakkaaseen enemmän negatiivisesti. Voi olla, että kyseinen asiakas ei tämän jälkeen osta mitään yrityksestä josta osti yhden huonon tuotteen. (Isohookana 2007, 49.)

Jakelulla tarkoitetaan kaikkia toimenpiteitä joita on tehtävä ennen kuin tuote on saatu tehtaalta asiakkaiden saataville. Jakelu on todella hyvä kilpailukeino sillä taitavasti suunniteltu jakelu vähentää huomattavasti tuotteen kustannuksia. Tämän avulla saadaan laskettua tuotteen hintaa enemmän kilpailukykyiseksi tai sitten saadaan isompi kate tuotteelle. Jakelu kattaa muun muassa kuljetukseen ja varastointiin liittyviä kysymyksiä. Kuljetusmahdollisuuksia on maailmassa todella monia joten siihen kannattaa panostaa ja miettiä paras tapa kuljettaa

tuote. Kuljetuksessa täytyy ottaa huomioon yrityksen eettiset arvot eikä välttämättä vain hintaa. Varastointiin panostamalla saadaan helposti kustannuksia hieman alaspäin. Oikeankokoinen varasto ja sinne sopiva varastointijärjestelmä on suuressa osassa varastoinnin toivuutta. Tietenkin jakelu kanava on tärkeä osa jakelua. Mikäli tuotetta yritetään myydä väärän jakelukanavan kautta, se ei varmasti mene kaupaksi ainakaan yhtä hyvin kuin oikein valitun kanavan kautta. Väärä jakelukanava saattaa nostaa tuotteen loppusummaa ja näin ollen vähentää sen houkuttelevuutta. Jakelukanavalla tarkoitetaan kaikkia niitä yrityksiä jonka kautta tuote kulkee valmistajalta tai tuottajalta asiakkaiden saataville. Jakelukanavat voidaan jakaa kahteen eri ryhmään, pitkään ja lyhyeen jakelutiehen. Lyhyellä tarkoitetaan käytännössä tuottajalta suoraan myyntiä kuluttajille, esimerkiksi verkkokaupat, postimyynti tai valmistajan vähittäismyynti. Pitkä jakelutie kulkee taas esimerkiksi jonkun maahantuojan tai tukkumyymälän kautta. (Isohookana 2007, 49.)

Jakelulla pidetään huoli siitä, että tuote tai palvelu on oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja oikean suuruudessa erissä asiakkaiden tavoitettavissa. Tähän liittyy jo yrityksen sijainnin miettiminen. Esimerkiksi ravintoloille ja kahviloille on erittäin tärkeää, että missä se sijaitsee. Väärä sijainti voi pilata koko toiminnan yritykseltä. On tunnistettava oma kohderyhmä ja näin ollen mietittävä potentiaaliset ostajat ja heidän ostotottumuksiaan. (Isohookana 2007, 49.)

Markkinointiviestintä on hyvin läheisesti yhteydessä jakelukanavan kanssa. Jakelukanava ja sen rakenne vaikuttaa hyvin paljon siihen, että kenelle viestitään ja mitä kautta. Markkinointiviestintä on käytännössä kaikkien edellä mainittujen kilpailukeinojen ulos tuominen. Yritys itse suunnittelee mitä tietoja haluaa markkinoinnin kautta asiakkaille antaa. Se voi olla tietoa hinnoista, tietoa tuotteen ominaisuuksista, yrityksessä tehdyistä muutoksista tai sitten vaan oman brändin esille tuomista. Markkinointiviestintä voi olla mitä vain, sen tarkoituksena on saada ihmisen kiinnostus heräämään omaa yritystä kohtaan ja luomaan jonkinlainen mielikuva. Markkinointiviestinnän tavoitteena on yksinkertaistettuna saada jokin viesti kulkeutumaan ihmisille. (Salin 2002, 89-91.)

Henkilöstön ajattelu on markkinoinnin kilpailukeinona on nykypäivänä varsin yleinen tapa. Juuri henkilöstö on kuitenkin se joka antaa ihmiselle kuvan yrityksestä kun hän vierailee toimipisteessä. Mikäli henkilöstö on osaavaa ja asiakaspalveluhaluista, jää asiakkaalle varmasti hyvä kuva yrityksestä vaikka välttämättä ei löytäisikään etsimäänsä juuri sillä kerralla. Hänelle jää kuitenkin positiivinen kuva ja mahdollisesti vierailee uudestaan yrityksessä. Yritysten tuleekin panostaa myös sisäiseen markkinointiin. Mikäli henkilöstö on motivoitunut ja he viihtyvät, syntyy uusia ideoita myös työntekijöiltä ja he haluavat edistää yrityksen toimintaa. On tärkeää, että henkilöstöä koulutetaan ja motivoidaan omaan työhönsä. Motivoitunut henkilöstö luo usein hyvän työympäristön ja he viihtyvät siellä. Mitä parempi henkilöstö yrityksellä on, sitä suurempi kilpailukeino se on yritykselle. Henkilöstö luo asiakaspalvelun ja juuri

tällä pystytään erottumaan kilpailijoista joko positiivisesti tai pahimmassa tapauksessa negatiivisesti. Jokainen liikkeeseen sisään astunut ihminen on erilainen, mutta heidän tarpeet on kartoitettava ammattitaitoisesti ja tasa-arvoisesti. Vaikka kaikkia palvella tasapuolisesti samalla tavalla, on kuitenkin kohdeltava jokaista ihmistä yksilönä. (Bergström & Leppänen 2009, 172-182.)

3.6 Seuranta

Seuranta toteutetaan valittujen tuotteiden myyntiä seuraamalla, sekä yksityisten asiakkaiden määrää jotka eivät tule sairaalan kautta. Tuotteista valitaan todennäköisesti kuulokojeen paristot, sillä niitä myydään eniten. Paristojen myynti määriä on helppo verrata aikaisempiin myyntimääriin. Onnistumista mitataan lähtökohtaisesti vertailemalla tuloksia vuoteen 2018. Verkkokaupan tilausmäärän ja myynnin seurantaan tullaan arvioimaan ja vertailemaan markkinoinnin myötä.

4 Markkinointisuunnitelma Kuulo- ja apuvälinepalvelulle

Seuraavaksi lähdetään toteuttamaan markkinointi suunnitelmaa Kuulo- ja apuvälinepalvelulle. Ensiksi tarkastellaan nykytilanne ja lähtökohdat josta lähdetään liikenteeseen. Opinnäytetyössä tarkastellaan kilpailijoiden markkinointia tällä hetkellä. Näillä tiedoilla kartoitetaan markkinoinnin tarvetta ja kohdennetaan markkinoinnin keinoja joita käytetään.

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä lähdetään miettimään mitä kilpailukeinoja käytetään markkinoinnissa ja miten niitä toteutetaan. Markkinointisuunnitelma tullaan ottamaan käyttöön yrityksessä vuoden 2019 alussa.

4.1 Lähtökohta-analyysi

Tässä luvussa analysoidaan Kuulo- ja apuvälinepalvelun tämän hetkistä tilannetta markkinoinnin näkökulmasta ja hieman, että mikä on suunta johon lähdetään. Pohditaan myös kilpailijoiden markkinointia ja yleistä tilannetta markkinoilla, sekä koko toimialan tämän hetkistä tilaa ja suuntaa.

4.1.1 Yrityksen lähtötilanne

Tätä opinnäytetyötä tehdessä on juuri ollut uusi Hyksin tarjouskilpailu, joten täysin varmaa katsausta tähänhetkiseen tilanteeseen ei voi antaa koska ikinä ei tiedetä mitä kilpailussa tapahtuu ja mihin suuntaan se yritystä ja toimialaa vie. Yleisesti ottaen tällä hetkellä tilanne on

kuitenkin erittäin hyvä. Kuulo- ja apuvälinepalvelu on voittanut edellisen kilpailutuksen ja tämän myötä on saanut suurimman osan ostopalveluasiakkaista hoidettavakseen. Asiakkaita tulee sairaalalta todella paljon, joten päivät ovat jatkuvasti täysiä ja tämä on todella hyvä tilanne yrityksen kannalta. Vaikka asiakkaita on paljon, jonot pystytytty pitämään noin kahden kuukauden mittaisina. Eli käytännössä ottaen, se tarkoittaa sitä, että kun sairaala lähettää asiakkaan tiedot, asiakas pääsee noin kahden kuukauden päästä kulontutkimukseen. Jokaisessa toimipisteessä on kaksi audionomia jotka tutkivat asiakkaiden kuuloa ja sovittavat kuulokojeita. Tämä mahdollistaa kaikkien asiakkaiden palvelemisen ripeään tahtiin.

Espoon toimipisteessä on suuret tilat jonne mahtuisi vielä kaksi audionomia lisää, joten laajennus mahdollisuuksia on jo olemassa olevissa toimipisteissä. Tällä hetkellä Espoon toimipisteeseen on tulossa toinen äänieriö jossa kuuloa tutkitaan. Tämä mahdollistaa kahden kuulontutkijan samanaikaisen tutkimisen, joka taas lyhentää jonoja tutkimukseen pääsyyn. Uusi tarjous on jätetty tarjouskilpailuun luottavaisin mielin omat kilpailukeinot tiedostaen. Hyvin suurella todennäköisyydellä Kuulo- ja apuvälinepalvelu saa myös uudessa kilpailutuksessa suuren osan asiakkaista. Tämä tietää sitä, että ainakin seuraavat kaksi vuotta on tietty minimi määrä asiakkaiden määrässä jotka yritykselle tulee. Tämä on vain minimimäärä ja esimerkiksi edellisen kilpailutuksen myötä vuosittain tuli lähes kaksinkertainen määrä asiakkaita ja tämä tilanne kesti noin neljä vuotta vaikka sopimus oli vain kaksi vuotta. Markkinointi ei siis ole täysin välttämätöntä tällä hetkellä, mutta sille halutaan kuitenkin luoda pohja valmiiksi tulevaisuutta varten. Markkinoinnin ei odoteta kasvattavan asiakasmääriä huomasti, mutta toivotaan vilkastuttavan oheistuotteiden myyntiä ja varsinkin verkkokaupan kävijämäärää. Tämän takia markkinointia lähdetään toteuttamaan hillitysti ja mahdollisimman pienellä budjetilla. Tärkein tavoite on tässä kohtaa kuitenkin luoda markkinoinnille pohja ja lähteä tätä kautta rakentamaan suurempaa näkyvyyttä yritykselle ja koko toimialalle.

4.1.2 Kilpailijat

Tällä hetkellä kaikki kilpailijat odottavat tarjouskilpailun päätöstä, joten myös heillä on kaikki edelleen auki. Muutama maahantuoja on mainostanut syksyn 2018 aikana joitakin kertoja Helsingin Sanomien sivuilla uusia kuulokojeitaan. Tämä markkinointi on tuonut kilpailijoille suuren määrän puheluita ihmisistä jotka haluavat vaihtaa kuulokojeensa uuteen huippulaatuisen kuulokojeeseen. Tämä ei ainakaan minun tietojeni mukaan kuitenkaan huomattavasti lisännyt itseostavien asiakkaiden määrää. Maahantuojuilla yleisesti on hieman enemmän itseostavia asiakkaita, kuin esimerkiksi Kuulo- ja apuvälinepalvelulla. Nämä viimeaikaiset mainokset ovat kuitenkin enemmän työllistäneet heidän asiakaspalveluaan kysymyksillä kuin oikeasti kiinnostuneilla asiakkailla. Heidän markkinointinsa on tästä johtuen hieman epäonnistunut, mutta kuitenkin he ovat saaneet luotua näkyvyyttä koko toimialalle. Toimiala näkyvyys on varmasti ollut näiden mainosten myötä huomattava ja se on kaikille hyvä asia. Voidaan siis todeta, että markkinointi on osittain onnistunut ja osittain epäonnistunut, näkyvyyttä se on

kuitenkin tuonut ja sitä pitäisi jatkaa tavalla tai toisella. Maahantuojaat ovat siinä mielessä hyvässä tilanteessa, että he saavat myös osansa kaikista Kuulo- ja apuvälinepalvelun kautta myydyistä heidän kuulokojeistaan. Alan kilpailun vuoksi hinnat ovat kuitenkin niin alhaiset, että kuulokojeiden myynnistä ei juurikaan katetta jää maahantuojille. Tästä johtuen he joutuvat tarjouskilpailussa kilpailemaan sekä palvelun että kuulokojeiden hinnalla. Tämä pudottaa heidän katettaan palveluiden hinnasta, sillä he eivät pysty kilpailemaan Kuulo- ja apuvälinepalvelun kanssa palvelun kattavuudesta joten heille jää hinnalla kilpaileminen. Tästä kilpailutilanteesta kertoo hyvin se, että vuoden 2017 suurin maahantuojan Sonova Finland Oy:n liikevaihto oli noin 7,3 miljoonaa euroa ja liiketoiminnan tulos kuitenkin vain 159 000 euroa. Heidän tulos on siis vain 2,17 % liikevaihdosta. Kuulo- ja apuvälinepalvelun liikevaihto samana vuonna oli noin 1,2 miljoonaa euroa ja liiketoiminnan tulos 122 000 euroa. Näin ollen Kuulo- ja apuvälinepalvelun tulos oli 10,03 % liikevaihdosta. Maahantuojien suuri liikevaihto kertoo siitä, että kuulokojeita menee todella paljon. Kuulokojeiden hinnat on kuitenkin niin kilpailuttuja, ettei niissä ole juurikaan katetta.

4.1.3 Toimiala

Tällä hetkellä ollaan siinä tilanteessa, että suuret ikäluokat vanhenevat joka tuo yhä enemmän asiakkaita toimialalle. Sairaala pystyy hoitamaan vain rajallisen määrän asiakkaita joten mitä enemmän asiakkaita, sitä suurempi osa ohjautuu myös ostopalveluun. Toimiala on siis joka vuosi kasvanut säännöllisesti. Jossain vaiheessa tämä kuitenkin kääntyy ja ikäluokat alkavat pienentyä. Ikäluokkien pienentyessä on tärkeää, että toimialasta on saatu arkipäiväisempi asia ihmisille jotta heillä olisi pienempi kynnyks lähteä tutkituttamaan kuuloaan. Tällä saadaan asiakkaat aikaisemmin ja mahdollisesti myös ne mukaan jotka eivät muuten lähtisi. Maahantuojaat ovat varmasti myös tämän tajunneet ja ovatkin lisänneet markkinointia viime aikoina. Tämä varmasti on osaksi peräisin siitä, ettei varmasti tiedetä sotien vaikutuksista tähän alaan.

Sote saattaa vaikuttaa toimialaan suuresti tai ei välttämättä ollenkaan. Kukaan ei osaa siitä vielä sanoa. On mahdollista, että ihmiset saa tulevaisuudessa esimerkiksi itse valita täysin missä hoitavat kuuloansa. Tällöin jokaisen toimijan on oltava esillä ja markkinoinnilla luoda itselle tilaa alalla. Palveluseleleistä on keskusteltu alalla. Palveluseleleiden tuleminen tarkoittaisi, että ihmiset saavat tietyn arvoisen palvelusetelin ja voisivat itse valita toimipaikkansa. Palveluseleleiden myötä myös markkinoinnin on paljon muututtava ja kaikkien on markkinoitava. Mahdollisia eri tilanteita on kuitenkin turha spekuloida ennen kun niistä mitään tiedetään, mutta niihin on valmistauduttava hyvissä ajoin etukäteen ja mahdollisuudet on tiedettävä. Tällä hetkellä ei kuitenkaan tiedossa ole minkäänlaista muutosta tämän suhteen.

Asiakkaat ovat internetin myötä kokoajan tietoisempia uusista kuulokojeista ja ominaisuuksista. Kun ihmiset ovat tietoisempia asioista, he myös vaativat kuulokoeiltaan enemmän. Tämä luo painetta koje valmistajille vastata asiakkaiden toiveisiin. Tämä luo myös sairaalalle

tilanteen, että heidän täytyy ottaa listoilleen entistä parempia ja parempia kuulokojeita. Työntekijöiden koulutus on hyvin tärkeää, jotta he pystyvät vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin ja kertomaan heille tarkasti erilaisista ominaisuuksista ja yksityiskohdista. Tämä korostuu markkinoinninkannalta siis eniten henkilöstön kouluttamiseen ja heidän tietoisuuteen uusista laitteista ja ominaisuuksista.

4.2 SWOT-analyysi

Tässä luvussa tarkastelen SWOT-analyysin kautta Kuulo- ja apuvälinepalvelua. Käyn läpi yrityksen omat vahvuudet ja heikkoudet, tarkkailen myös ulkopuolisia mahdollisuuksia ja uhkia. Tällä saadaan kartoitettua, asioita jotka ovat hyvällä mallilla ja mitkä vaativat parantamista. Se avartaa katsomaan tulevaisuudessa mahdollisesti eteen tulevia vaikeuksia jotka täytyy ottaa huomioon sekä mahdollisuuksia joihin keskittyä.

4.2.1 Vahvuudet

Ennen kaikkea Kuulo ja apuvälinepalvelun paras vahvuus on markkinoiden monipuolisin valikoima kuulokojeita. Tämä johtuu siitä, että Kuulo- ja apuvälinepalvelu sovittaa kaiken merkisiä kojeita joita on Suomessa saatavilla. Kilpailijat sovittavat vain tietyn merkkisiä kojeita koska ovat jonkin merkin maahantuojia. Tämän vahvuuden myötä Kuulo- ja apuvälinepalvelu usein voittaa sairaalan teettämät tarjouskilpailut. Palvelun laatu on Kuulo- ja apuvälinepalvelun suuri vahvuus. Toimipisteet ovat pieniä, joissa on noin 3-4 henkeä töissä. Näin ollen toimipisteiden yhteishenki on erittäin hyvä ja tämä heijastuu suoraan palvelun laatuun. Tällä hyvällä palvelulla yritys on pystynyt savuttamaan sairaalan silmissä sellaisen aseman, että he luottavat ja mielellään lähettävät potilaitaan Kuulo- ja apuvälinepalvelun hoidettavaksi. Kaikilla työntekijöillä on selvät roolit yrityksessä ja toiminta alueet. Toisin kuin osalla kilpailijoista joilla on paljon työntekijöitä ja isoja toimistoja jossa ei ole yhtä hyvä yhteishenki. Osassa kilpailija yrityksissä on roolit hieman hukassa, eikä ole välttämättä jaettu vastuualueita jolloin kaikki tietää kaikesta vähän, mutta välttämättä kukaan ei tiedä jostain asiasta kaikkea.

Kuulo- ja apuvälinepalvelun ehdottomiin vahvuuksiin kuuluu toimipisteiden loistava sijainti. Jokainen toimipiste on hyvien kulkuyhteyksien varrella niin julkisilla kulkuneuvoilla kuin autollakin. Vantaalla toimipiste sijaitsee aivan Tikkurilan juna-aseman kupeessa ja toimipisteen edessä on hyvät parkkeeraus mahdollisuudet. Espoon toimipiste taas sijaitsee Leppävaaran juna-aseman kupeessa ja myös siellä on hyvät parkkeeraus mahdollisuudet. Lohjan liike sijaitsee hyvin lähellä Lohjan keskustaa josta on helppo asioida toimipisteessä. Verkkokaupan selkeys ja toimivuus on tietynlainen vahvuus Kuulo- ja apuvälinepalvelulle. Verkkokauppa on selkeämmin ja toimivammin toteutettu kun suurimman osan kilpailijoista. Verkkokaupassa myydään jokaiselle kuulokoje merkille varaosia ja tuotteita joten kohderyhmä on laajempi kuin

kilpailijoiden verkkokauppojen, sillä he myyvät vain oman merkin kuulokojeille varaosia. Kohderyhmän laajuus antaa suuremmat vapauden markkinoinnille, sillä kuulokojeiden käyttäjät on helpompi segmentoida kuin jonkun merkin käyttäjät. Markkinointi on suhteessa tehokkaampaa ja kannattavampaa kuin kilpailijoille. Kilpailijat eivät ole verkkokauppojaan markkinoineetkaan, muuta kuin omissa toimipisteissään.

4.2.2 Heikkoudet

Kuulo- ja apuvälinepalvelun suurin heikkous on siinä, että käytännössä kaikki vahvuudet ja kilpailuedut ovat henkilöstön varassa joka on suhteessa hyvin kapea. Audionomit ovat ehdottomasti alansa asiantuntijoita ja erittäin päteviä. Heitä on tällä hetkellä kuitenkin kuusi kappaletta eli kaksi jokaisessa toimipisteessä. Mikäli esimerkiksi yksi kuulontutkia jää pidemmäksi aikaa pois, putoaa toimipisteen tuottavuus puolella. Jossain vaiheessa työntekijöitä jää eläkkeelle ja tällä alalla osaavaa henkilöstöä on vaikea löytää ja heistä kannattaa aina pitää kiinni. Henkilöstö on siis Kuulo- ja apuvälinepalvelun vahvuus, mutta myös tavallaan heikkous.

Kuulo- ja apuvälinepalvelu on hieman myöhässä verkkokaupan perustamisen suhteen. Monella kilpailijalla on ollut verkkokaupat jo useamman vuoden ja he ovat pystyneet luomaan verkon puolelle oman asiakaskuntansa. Vaikka Kuulo- ja apuvälinepalvelun verkkokauppa on hyvin saatu toimimaan, se on joka tapauksessa hieman myöhässä. Tämä tietää enemmän kilpailua ja markkinoinninkin täytyy olla erilaista, sillä siellä puolella on jo kilpailijoita jotka ovat saaneet vahvan jalan sijan. Kuulo- ja apuvälinepalvelun verkkokauppa ei kuitenkaan ole tuohon tuomittu, sillä suurimmat kohderyhmät ovat vasta pikkuhiljaa siirtyneet tai siirtymässä ostamaan enemmän tuotteita verkosta. Mikäli verkkokauppa saadaan oikealla tavalla markkinoitua, sille riittää tällä alalla hyvin asiakkaita. Heikkoutena voisi nähdä pelkästään pääkaupunkiseudulle sijoittumisen. Laajempi sijainti antaisi enemmän mahdollisuuksia ja markkinoinnillekin enemmän arvoa. Verkkokaupan markkinointi toimii kyllä maanlaajuisestikin.

4.2.3 Mahdollisuudet

Suurin mahdollisuus Kuulo- ja apuvälinepalvelulle on laajentuminen. Laajentumisella tarkoitetaan niin maantieteellistä laajentamista kuin toiminnallista laajentamista. Maantieteellisesti Kuulo- ja apuvälinepalvelu toimii vain pääkaupunkiseudulla ja kysyntää tälle palvelulle olisi varmasti useammassa kaupungeissa ympäri Suomea. Täysin samanlaista palvelua on tarjolla vain yhdeksässä kaupungissa Suomessa joista kolme on jo Kuulo- ja apuvälinepalvelun tarjoamia. Monia mahdollisia kaupungeja laajentamiselle on siis olemassa ja sieltä löytyy kyllä potentiaalia. Varsinkin jos Hyks:n tarjouskilpailussa ei tule toivottua tulosta voidaan katseita siirtää myös muualle.

Toiminnallisesti Kuulo- ja apuvälinepalvelu voisi laajentaa toimintaansa kuulokojeiden huoltoon. Tällä hetkellä on käytännössä vain yksi täysin puolueeton kuulokojehuolto joka toimii

Tampereella. Muuten kuulokojeita huolletaan maahantuojilla, jotka ovat pitäneet huolto hinnat hyvin korkeina ja usein uuden kuulokojeen ostaminen on halvempaa kuin vanhan huoltaminen. Tämä tilanne johtuu pitkälti siitä, että koska ei ole huollon tarjoajia, maahantuojat pystyvät huoltaa omat kuulokojeensa ja määrätä sille hinnan. Huoltopalveluun löytyisi Kuulo- ja apuvälinepalvelusta jo kokemusta ja osaamista sekä mahdolliset tilat. Huoltopuolelle laajentaminen olisi hyvin helppoa ja erittäin kannattava ratkaisu. Tämä tulee olemaan varmasti lähitulevaisuudessa vakavan harkinnan kohteena. Myös äänieriöiden myynnin lisääminen on mahdollista. Tähän suuntaan on jo alettu hivenen laajentamaan, mutta äänieriö myynnin laajentaminen on rajallista. Niiden kasaaminen on haasteellista ja vaatii aina kaksi ihmistä kasaamaan. Yrityksessä ei ole kuin kaksi jotka niitä osaavat kasata joten niitä voidaan myydä hyvin rajallisesti.

Sote saattaa olla yritykselle suuri mahdollisuus. Mikäli soten myötä tulee valinnan vapaus ihmisille, se tarkoittaa sitä, että yhä suurempi osa valitsee jonkun muun palveluntarjoajan kuin sairaalan. Kuulo- ja apuvälinepalvelulla on olemassa jo hyvä maine ja tunnettavuus alalla. Suurin osa ihmisistä edelleen lähtevät liikkeelle terveyskeskuksen kautta niin kuin tähänkin asti. Kuulo- ja apuvälinepalvelun maine on hyvin tiedossa monessa terveyskeskuksessa, joten he pystyvät ohjaamaan asiakkaita Kuulo- ja apuvälinepalvelun toimipisteisiin. Kuulokoje valikoiman laajuus tuo varmasti paljon asiakkaita juuri Kuulo- ja apuvälinepalvelun asiakkaiksi koska varmasti kaikki haluavat juuri oikeanlaisen kojeen omaan kuuloon. Tätä tulee tuoda esiin markkinoinnissa ja korostettava valikoiman laajuutta. Näkyvyys ja oikeiden asioiden markkinointi on tärkeässä roolissa, mikäli valinnan vapaus tulee voimaan. Tästä ei kuitenkaan vielä pysty sanomaan mitään, mutta on oltava valmis muutokseen hyvinkin nopeasti.

4.2.4 Uhat

Tarjouskilpailussa häviämisen uhka on aina olemassa, sillä ikinä ei tiedä mitä sairaalassa päätetään. Tämä uhka ei ole kovin suuri, sillä kilpailija ovat hyvin tiedossa eikä kukaan pysty tarjoamaan yhtä kattavaa palvelua kuin Kuulo- ja apuvälinepalvelu. Uhka on kuitenkin aina olemassa vaikka se ei ole kovin todennäköinen. Kilpailijoiden mahdollinen hintojen polkeminen on aina mahdollista ja tietynlainen uhka. Se tarkoittaisi sitä, että myöskin Kuulo- ja apuvälinepalvelun on pidettävä hintansa suhteellisen matalalla jotta hinta ero ei ole liian suuri ja tämän takia päätös kallistu kilpailijoiden puolelle. Nämä ovat olemassa olevia uhkia mutta hyvin pieniä.

Soten vaikutus on pidettävä uhkana. Päätös voi olla mihin suuntaan vain. Päätös voi olla esimerkiksi, että sairaala tulee tulevaisuudessa hoitamaan itse kaikki asiakkaansa jolloin ostopalvelu yrityksiltä loppuisi asiakkaat täysin. Tämäkin on hyvin epätodennäköistä, mutta mahdollista. Uhkana täytyy myös pitää sitä, jos Kuulo- ja apuvälinepalvelu epäonnistuisi omassa markkinoinnissaan mahdollisen valinnan vapauden tultua voimaan. Kilpailijoiden taas tässä tilanteessa onnistuessaan he saisivat varastettua Kuulo- ja apuvälinepalvelun osa markkinasta.

Tähän on valmistauduttava hyvällä markkinoinnin suunnittelulla jo etukäteen. Sote on tällä hetkellä toimialalle hyvin arvaamaton tekijä ja saattaa olla suuri uhka yksittäisille yrityksille sekä koko toimialalle.

4.3 Kohderyhmät

Kohderyhmä luvussa mietitään, mitkä ovat yrityksen kannalta tärkeimmät kohderyhmät. Kerrotaan hieman yrityksen pääkohderyhmästä sekä pääkohderyhmän läheisistä jotka täytyy myös lukea yrityksen kohderyhmäksi. Mietitään minkälaisia asiakkaita kohderyhmiin kuuluu ja miten se tulee ottaa huomioon yrityksen markkinoinnissa.

4.3.1 Pääkohderyhmä

Pääkohderyhmä yrityksellä on selvästi iäkkäät ihmiset noin 60-100 vuotiaat. Ikäihmisistä koostuu noin 90% kaikista yrityksen asiakkaista. Näin ollen markkinoinnin suunnittelussa on mietittävä keinoja joilla tavoitetaan juuri näitä asiakkaita. Asiakkaita on paljon erilaisissa hoitokohteissa ja palvelutaloissa. Mielestäni tätä tulisi hyödyntää, sillä palvelutalot ovat oiva paikka luoda näkyvyyttä suoraan oikealle kohderyhmälle. Palvelutaloissa voisimme järjestää esimerkiksi esittely tilaisuuksia ja hyödyntää suoramarkkinointia, pohdin näitä vaihtoehtoja lisää markkinointikeinot luvussa. Kyseisen asiakasryhmän tavoittaa hyvin erilaisilla kohdennetuilla printti medioilla. Tästä hyvä esimerkki on Eläkkeensaaja-lehti. Kuulo- ja apuvälinepalvelu on kokeillut mainostamista eläkkeensaaja-lehdessä, kun verkkokauppa avattiin vuoden 2018 alussa. Tällöin ei kuitenkaan seurattu markkinoinnin onnistumista millään tapaa, joten tämän toimivuudesta ei ole mitään tietoa. Emme voi myöskään vähätellä sosiaalisen median toimivuutta myöskään iäkkäämpien ihmisten keskuudessa. Kokoajan vanhemmat ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa, joten heitä tavoittaa kokoajan enemmän ja enemmän myös sitä kautta. Yrityksen verkkokaupasta saa tilattua paristoja ja tarvikkeita myös soittamalla. Tätä ominaisuutta täytyisi tuoda enemmän pääkohderyhmän tietoisuuteen, sillä he mieluummin suosivat puhelinta kuin itse verkkokauppaa. Tätä on mahdollista hoitaa suoramarkkinoinnilla niin, meidän omissa toimipisteissä kun asiakkaille hälytinjaärjestelmiä kotiin asentaessa. Myös printti media on tähän toimiva keino jotta saadaan tämä ihmisten tietoisuuteen. Suurelle osalle pääkohderyhmää on suuri kynnys myöntää itselle, että kuulo on huonontunut. Meidän täytyy siis pyrkiä kaikkien kohderyhmien asiakkaiden kynnystä madaltaa hankkiutumaan kuulontutkimukseen. Erilaisissa paikoissa näkyvillä oleminen normalisoisi hieman kuulokojeen käyttämistä ja saisi rinnastettua sitä lähemmäksi silmälasia.

4.3.2 Läheiset

Läheiset kuuluu totta kai myös yrityksen kohderyhmään. Moni lapsi tai lapsenlapsi ostaa vanhemmilleen tarvikkeita kuulokojeisiin jos asiakas ei itse pääse niitä ostamaan. Iäkkäät ihmiset

eivät välttämättä ole vielä sisäistäneet verkkokauppa kulttuuria samalla tavalla kuin nuorempi väestö joka tilaa kaiken verkkokaupasta. Tästä johtuen meidän on oltava näkyvillä myös niille ihmisille jotka eivät suoranaisesti kuulu meidän asiakaskuntaamme. Tälle kohderyhmälle markkinoinnissa on tärkeintä näkyvyys. Hakukone optimointi ja Google markkinointi tuo tähän hyvän keinon olla ensimmäisenä näkyvillä kun tiettyjä tuotteita haetaan hakukoneista. Suurin osa ihmisistä jotka etsivät vanhemmilleen tai isovanhemmilleen esimerkiksi kuulokojeen paristoja, kirjoittavat sen vain Googleen ja valitsevat sieltä ensimmäiset verkkosivut jotka tulevat vastaan. On hyvin tärkeä olla ensimmäisten sivujen joukossa, sillä moni ei varmasti jaksa vertailla kaikkien sivujen hintoja varsinkaan jos hinnat ovat hyvin lähellä toisiinsa.

4.4 Markkinoinnin kilpailukeinojen hyödyntäminen

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat tuote, hinta, jakelu/saatavuus, markkinointiviestintä sekä henkilöstö. Eri keinojen avulla kartoitetaan hieman nykytilannetta sekä tulevaisuuden näkemyksiä Kuulo- ja apuvälinepalvelun markkinoinnin ja kilpailun kannalta.

4.4.1 Hinta

Hinnalla Kuulo- ja apuvälinepalvelun on hyvin vaikea kilpailla, sillä suurimmat kilpailijat ovat maahantuojia ja pystyvät myymään esimerkiksi paristoja yleensä halvemmalla. Myöskään kuulokojeissa ei ole kilpailuvalttia hinnan suhteen sillä sairaala ostaa kuulokojeet suoraan maahantuojilta ja Kuulo- ja apuvälinepalvelu vain tuottaa sovituspalvelun. Tämä sovituspalvelu kilpailutetaan sairaalan toimesta tasaisin väliajoin jolloin sovituspalvelun hinnalla pystytään kilpailemaan. Hinta ei kuitenkaan ole se suurin kilpailukeino jolla halutaan lähteä kilpailemaan. Yleisesti tällä toimialalla on poljettu kuulokojeiden hinnat niin alas, että niistä ei juuri maahantuojille jää katetta. Sovituspalvelu on siis se jossa on mahdollisuus tehdä voittoa tällä alalla. Kuulo- ja apuvälinepalvelulle hinta ei kuitenkaan ole tärkein kilpailukeino, joten hinnat pidetään sellaisena, että niistä jää myös katetta, mutta kuitenkin kilpailukykyisenä.

Hälytinjaerjestelmien asennusta tai laitteita ei kilpailuteta. Helsingin yliopistollisen keskussairaalan kuntoutusohjaajat saavat päättää kenelle he työn lähettävät. Kuulo- ja apuvälinepalvelu on melkein ainoa joka näiden asennus palvelua tarjoaa Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiirin alueella. Kuulo- ja apuvälinepalvelu myös myy kyseisiä laitteita. Kilpailun vähyyden vuoksi hinnat on pidetty itselle suotuisena, mutta hyvin kilpailukykyisinä jotta muita kilpailijoita ei myöskään tulisi mukaan ja sairaala on tyytyväinen tilanteeseen. Verkkokaupan hinnoissakaan Kuulo- ja apuvälinepalvelu ei pysty kilpailemaan maahantuojien kanssa, mutta hinnat pysyvät kuitenkin kilpailukykyisinä. Tulevaisuudessakaan hinta ei tule olemaan se suurin kilpailukeino joten siihen ei myöskään markkinoinnin kannalta kannata juuri panostaa.

4.4.2 Tuote

Tuote tai tässä tapauksessa palvelu on Kuulo- ja apuvälinepalvelun paras kilpailukeino. Kuulo- ja apuvälinepalvelu pystyy tarjoamaan kaikkien valmistajien kuulokojeita, jotka ovat sairaalan listalla. Kilpailijat eli maahantuojat pystyvät tarjoamaan vain tietyn merkkisiä kuulokojeita joten Kuulo- ja apuvälinepalvelun valikoima on todella paljon kattavampi kuin kenenkään muun tarjoajan. Kuulokojeita pystytään myös vaihtamaan, mikäli jokin merkki ei sovellu asiakkaan kuuloon. Suuren valikoiman ansiosta asiakkaalle pystytään valitsemaan paras mahdollinen kuulokoje hänen kuulolleen. Vaikka eri valmistajien kuulokojeet ovat osittain samantaisia, niissä on kuitenkin pieniä eroja ja jotkut sopivat tietyille ihmisille paremmin kuin toiset. Tämä on ehdoton kilpailuvaltti yritykselle ja tämän johdosta Kuulo- ja apuvälinepalvelu myös pääsääntöisesti voittaa kilpailutukset. Jokaisessa toimipisteessä käy myös korvalääkäri noin kahden viikon välein, joka tarkoittaa sitä, että kilpailutuksessa yritys pystyy tarjoamaan myös korvalääkäri tarkastuksen käyntien ohessa. Tätä ei muilla palveluntarjoajilla ole käytössä ollenkaan. Palvelun laatu on saatu vakiinnutettua hyvälle tasolle, joka on myös sairaalan tiedossa ja he pystyvät luottavaisin mielin siirtämään asiakkaita Kuulo- ja apuvälinepalvelun hoidettavaksi. Tämä luottamus on peräisin hyvästä kommunikaatiosta ja yhteydestä sairaalaan.

Hälytinja järjestelmien asennus suoritetaan ammattitaitoisesti ja asiakkaan toiveiden mukaisesti. Itse laitteiden asennus on yksinkertaista ja sen pystyisi käytännössä suorittamaan kuka vaan. Kuulo- ja apuvälinepalvelussa on kuitenkin myös näissä keskitytty palvelun laatuun hieman jopa tulojen kustannuksella. Koska suurin osa myös tämän puolen asiakkaista on ikäihmisiä on heille elektroniset laitteet yleensä hieman vieraita. Näin ollen on päätetty, että jokaiseen asennukseen varataan reilusti aikaa ja käyntiin sisällytetään kattava laitteiden käytön opastus. On muistettava, että laitteet asennetaan ihmisen omaan kotiin joten asiakkaan kanssa keskustellaan hyvin tarkkaan ja mietitään heidän toiveidensa mukaisesti mihin laitteet asetellaan. Näitä asennuksia on tällä samalla periaatteella asennettu jo monta vuotta joten toimintatapa on hyvin tuttu sairaalan kuntoutusohjaajille. Näin ollen he mielellään lähettävät asennus työt Kuulo- ja apuvälinepalvelulle ja muiden kilpailijoiden on hyvin vaikea päästä tähän väliin, sillä työnlaatu on tasaisen hyvää jo pidemmältä ajalta.

Verkkokaupan tuote valikoimassa on erilaisia tarvikkeita kaiken merkkisiin kuulokojeisiin. Tämä johtaa taas siihen, että myös paristot joita myydään eniten, ostetaan juuri Kuulo- ja apuvälinepalvelun verkkokaupasta koska sieltä saadaan kaikki muu tarvittava liittyen kuulokojeeseen. Tällä alalla kaikki ihmiset eivät ole vain halvan hinnan perässä, vaan moni arvostaa eniten helppoutta, että kaikki tarvittava löytyy yhdestä paikasta. Palveluiden laatu ja tuotteiden kattavuus takaavat suvereenin voiton tällä kilpailukeinolla verrattuna muihin tekijöihin ja

se on Kuulo- ja apuvälinepalvelun suurin etu muihin verrattuna. Palveluiden laatu on tulevaisuudessa pidettävä vähintään samalla tasolla ja aina on parannettavaa joten sitä voidaan edelleen parantaa paremmaksi. Tuote valikoima tulee aina olemaan kattava ja kattavampi kun muihin verrattuna. Tätä tulee korostaa tulevassa markkinoinnissa sekä palvelun laatua on tuotava esiin niin asiakkaille kuin yhteistyökumppaneillekin. Mikäli jossain vaiheessa asiakkaiden vastuulle tulee itse päättää mistä kuulokojeensa hankkii esimerkiksi aikaisemmin mainitsemani palvelusetelin myötä, on näitä ominaisuuksia korostettava eniten ja tuotava esille todella voimakkaasti. Nämä täytyy ottaa jo hyvissä ajoin huomioon markkinointia suunniteltaessa, jotta ollaan valmiita mahdollisiin muutoksiin ja tiedetään omat vahvuudet.

4.4.3 Jakelu/saatavuus

Itse kuulokojeiden jakelukanaviin Kuulo- ja apuvälinepalvelu ei periaatteessa pysty vaikuttamaan eikä tuotteiden kuljetus-, valmistus- tai varastointi prosesseihin. Tuotteet tulevat suoraan maahantuojilta sairaalan kautta tilattuna. Hälytinalaitteiden hankintaan yritys sen sijaan pystyy vaikuttamaan. Tätä on hyödynnetty esimerkiksi sillä, että kun Eta:n vapaakauppa sopimus mahdollistaa tuotteiden vapaan liikkuvuuden Eta:n alueella, tuotteet tilataan muualta kuin suomesta saatavilla olevilta jälleen myyjiltä. Tämä mahdollistaa halvemmalla ostamisen ja sitä myötä kilpailukyisemmällä hinnalla ulos myymisen.

Saatavuuteen Kuulo- ja apuvälinepalvelu pystyy itse vaikuttamaan ja siihen on myös panostettu. Tällä hetkellä toimipisteiden sijainnit on tarkkaan harkittu hyvien kulkuyhteyksien varrella. Tämä takaa ihmisten helpon pääsyn kaikilla eri kulkuvälineillä. Tätä tulee hyödyntää markkinoinnissa, sillä vanhemmat ihmiset arvostavat helppokulkuisuutta ja helposti löydettävää paikkaa. Tämä tulee ottaa huomioon siinä tapauksessa, mikäli hankinta päätös tulee asiakkaille itselle. Monelle saattaa sijainti ja kulkuyhteydet olla ratkaiseva tekijä paikan valinnassa. Sijainti jo itsessään on kilpailukeino, mutta sitä kannattaa tulevaisuudessa käyttää myös markkinoinnin kilpailukeinona.

Nykypäivänä melkein kaikki yritykset ovat verkossa ja yhä enemmän tuotteita ostetaan verkkokaupoista. Tästä johtuen Kuulo- ja apuvälinepalvelu avasi verkkokaupan vuoden 2018 alkupuolella. Tämä takaa erilaisten oheistuotteiden joustavamman saatavuuden myös eripuolille suomea kuin vain Uudellemaalle. Tällä pystytään tavoittamaan myös muiden asiakkaita kun vain omia asiakkaita. Verkkokauppaa on tällä hetkellä markkinoitu vain käyntien yhteydessä, sekä asennus käyntien yhteydessä jaettavilla esitteillä. Tällä on markkinoitu pääsääntöisesti omille asiakkaille ja asennus käynneillä on päästy markkinoimaan myös muiden tarjoajien asiakkaille. Verkkokaupan markkinoimiseen tullaan tulevaisuudessa panostamaan lisää ja sen näkyvyyttä pyritään lisäämään reilusti erilaisin keinoin joista puhutaan myöhemmin lisää.

4.4.4 Markkinointiviestintä

Tällä hetkellä markkinoinnin pääpaino Kuulo- ja apuvälinepalvelulla on näkyvyyden lisääminen. Näkyvyyden lisäämisellä tarkoitan verkkokaupan näkyvyyden lisäämistä ja näin ollen myös oheismyynnin lisäämistä. Eniten näkyvyyden lisäämiseen pyritään sen takia, että saataisiin koko toimiala ihmisten tietoisuuteen ja ikään kuin normaalisomaan kuulokojeita lähemmäksi silmälaseja. Koska koko toimiala on vielä niin vieras monelle, olisi tärkeä, että se näkyisi enemmän ja siitä tulisi arkipäiväisempi asia. Kuulokoje on käytännössä rinnastettavissa silmälaseihin, mutta jostain syystä niitä vieroksutaan edelleen hyvin paljon. Ihmisille on edelleen usein vaikea tunnustaa itselle, että heidän kuulo on heikentynyt ja kynnys lähteä tutkittamaan kuuloa ja viemään asiaa eteenpäin on edelleen hyvin suuri. Mikäli kuulokojeista saataisiin enemmän arkipäiväinen asia, asiakkaita olisi koko toimialalla yleisesti enemmän joka taas hyödyttäisi totta kai myös Kuulo- ja apuvälinepalvelua. Näkyvyyden edistämiseen voidaan käyttää monia eri markkinointi keinoja ja kanavia. Niiden käyttöä mietitään myöhemmissä luvuissa lisää.

4.4.5 Henkilöstö

Henkilöstö on kilpailukeinona ehdottoman tärkeä ja tämä on otettu todella hyvin huomioon Kuulo- ja apuvälinepalvelussa. On muistettava, että juuri henkilöstö on suurin kosketuspinta yrityksen ja asiakkaiden välillä. Onkin ehdottoman tärkeää, että henkilöstö on asianmukaisesti koulutettuja työhönsä ja aina ajan tasalla uusista asioista yrityksen sisällä ja toimialalla tapahtuvista muutoksista. Sisäinen viesti luetaankin tämän takia myös markkinointikeinoksi. Asiantunteva henkilöstö luo positiivisen mielikuvan asiakkaille, kun taas epäroivä henkilö luo asiakkaalle negatiivisen mielikuvan yrityksestä. Henkilöstö on ennen kaikkea yrityksen imagon välittäjä asiakkaille. Jokaiseen yritykseen olisi tärkeä luoda hyvä yhteishenki yrityksen sisällä. Tämä vaikuttaa työntekijöiden mielialaan ja viihtyvyyteen työpaikalla joka taas vaikuttaa sairaspoissaoloihin, motivaatioon, työn tehokkuuteen ja asiakaspalveluun. Markkinoinnin kannalta kuitenkin oleellisinta on, että se vaikuttaa asiakaspalvelu tilanteisiin ja näin ollen välittyy myös asiakkaihin. Yleensä ihminen joka viihtyy työpaikallaan, on positiivisempi jonka myös asiakkaat aistivat.

Kuulo- ja apuvälinepalvelussa on pyritty yhtenäistämään eri toimipisteiden välisiä eroja jotta kaikki olisivat samalla viivalla ja kaikkialla olisi samat käytännöt. Hyvää yhteishenkeä on luoto järjestämällä yhteisiä tapahtumia ja jopa ulkomaan reissuja. Henkilöstö on saatu hitsautumaan hyvin tiiviiksi yhtenäiseksi porukaksi jonka kommunikaatio toimii moitteettomasti myös toimipisteiden välillä. Sisäinen viestintä kulkee tällä hetkellä sähköpostitse tai puhelimitse.

Tätä pyritään muuttamaan ja luomaan toimipisteiden yhteyden pito tiiviimmäksi ja läheisemmäksi. Sisäinen viestintä pyritään sujuvoittamaan niin, että se tavoittaa kattavasti jokaisen yrityksen työntekijän.

4.5 Markkinointikanavat

Tässä luvussa mietitään, minkälaisia markkinointikanavia tullaan käyttämään ja miten. Mietitään mitkä ovat tärkeimmät markkinointikanavat sekä kuinka niitä hyödynnetään. Mietitään myös jonkin verran esimerkkihintoja eri kanavien käytössä ja niiden mahdollisuuksia. Mietitään myös, että mihin lähdetään panostamaan kuinkakin paljon.

4.5.1 Painettu media

Painettu media toimii edelleen Kuulo- ja apuvälinepalvelun kohderyhmälle hyvin, sillä he lukevat erilaisia lehtiä enemmän kuin nuoret ihmiset. Näin ollen painettu media on hyvä markkinointikanava yritykselle. Kysymys kuuluu vain, että mikä on sellainen lehti joka tavoittaisi juuri oikean kohderyhmän parhaiten. Tietenkin suurimmilla lehdillä kuten Helsingin Sanomilla tavoittaa varmasti myös oman kohderyhmän, mutta sen hinta hyöty suhde on aivan liian kallista edes harkita. Näin ollen on keskityttävä pienempiin painoksiin joka olisi suunnattu enemmän juuri oikealle kohderyhmälle. Tähän yksi todella hyvä lehti on Eläkkeensaajat-lehti. Tätä Kuulo- ja apuvälinepalvelu on kerran kokeillutkin verkkokauppaa avattaessa. Silloin markkinoinnin hyötyjä ei seurattu mitenkään joten on vaikea sanoa kuinka hyvin se toimi. Jonkin verran verkkokaupassa on ostajia, muualtakin kuin pääkaupunkiseudulta, mutta varmasti ei voi sanoa onko tämä lehtimainoksen vai hakukoneoptimoinnin seurausta. Mainos maksoi 270€ joka on sopiva budjetti kokeilu mainokselle. Tämä lehti tavoittaa hyvin oikeaa kohderyhmää ja potentiaalisia asiakkaita. Verkkokaupan mainos suunniteltiin ja toteutettiin itse, joka todettiin hyväksi keinoksi sillä se ei maksanut mitään. Tämä sama mainos toimisi mahdollisesti uudestaan verkkokauppaa mainostaessa. Mikäli pyritään tuomaan näkyvyyttä yritykselle ja toimialalle, on suunniteltava uusi mainos. Tämä voitaisiin tehdä itse tai käyttämällä ammattilaista avuksi. Tämä riippuu myös hyvin paljon siitä, että kuinka aggressiivisesti pyritään mainostamaan. Mikäli näkyvyydestä joudutaan esimerkiksi palvelusetelin myötä taistelemaan, käytetään varmasti ammattilaista suunnittelussa. Tällä hetkellä kuitenkin, näkyvyyden tavoittelu on enemmänkin toimialalle voittoisampaa, joten itse tehty mainos on varmasti täysin toimiva ratkaisu.

Erilaisten kuuloyhdistysten jäsenlehdet ja julkaisemat lehdet on hyvä vaihtoehto markkinoinnille. Tämä menee suoraan oikealle kohderyhmälle, mutta tämä ei tuo toimialan näkyvyyden lisäämistä ollenkaan sillä lukijat ovat jo jollakin tapaa mukana tai tietoisia kyseisestä alasta.

Tämä lisäisi yrityksen omaa näkyvyyttä tai verkkokaupan näkyvyyttä ja olisi niihin tarkoitukseen erittäin hyvä vaihtoehto. Esimerkiksi Kuuloliiton julkaisema Kuuloviesti lehteen painetun mainoksen hinta olisi 550 €. Tämä sopisi hyvin verkkokaupan markkinoimiseen. Toimiala näkyvyyden kannalta kuitenkin on tärkeää tavoittaa niitä ihmisiä, jotka eivät ole vielä tietoisia alasta ja sen toiminnasta.

4.5.2 Sosiaalinen media

Tällä hetkellä Kuulo- ja apuvälinepalvelu ei ole läsnä missään sosiaalisen median kanavassa koska siihen ei ole vielä nähty tarvetta. Vaikka asiakkaat ovatkin ikäihmisiä niin myös sosiaalisen median käyttäjät vanhenevat kokoajan ja tulevat lähemmäksi Kuulo- ja apuvälinepalvelun asiakaskuntaa ja sosiaalinen media tulee yhä enemmän myös ikäihmisten käyttöön. Yritys on siis päättänyt lähteä sosiaaliseen mediaan mukaan jotta tavoittaisi asiakkaat myös sitä kautta. Ensimmäisenä käyttöön otetaan Facebook. Luodaan yritykselle omat sivut Facebookiin jossa jaetaan tietoa erilaisista tapahtumista joissa ollaan läsnä sekä erilaisista tapahtumista mitä toimipisteissä järjestetään. Yritys aloittaa hyvin maltillisesti Facebookin käytön, ei aio tuputtaa sinne liikaa tarjouksia tai kilpailuja jatkuvasti. Saatetaan kokeilla jonkinlaisia tarjouksia jotka löytyvät vain Facebookista kun seuraajia on tarpeeksi. Tällä pystytään hienon arvioimaan sosiaalisen median tavoitavuutta asiakasryhmään. Ensiksi on kuitenkin saatava sivuille seuraajia, tähän yksi toimiva ratkaisu on lisätä verkkosivuille sekä verkkokauppaan seuraa meitä nappula (kuvio4). Luodaan rauhassa tyylikkää ja selkeät yrityksen tyyliä mukailevat sivut. Sivujen luomisessa ei ole mikään kiire joten panostetaan ulkoiseen imagoon huolellisesti niitä luodessa. Kun sivuista on saatu yrityksen näköiset, aletaan etsiä seuraajia. Seuraajia pyritään saamaan saman alan eri sivujen seuraajien kautta sekä julkaisemalla erilaisia tietoja ja kuvia yrityksestä. Pyritään antamaan mahdollisimman paljon informaatiota sosiaalisen median kautta, jotta saataisiin oikeanlaista näkyvyyttä yritykselle ja koko toimialalle. Koska koko toimialalla juuri kukaan ei ole läsnä sosiaalisessa mediassa, pyritään tuomaan tämä ala myös sinne ja näin ollen olemaan enemmän läsnä ihmisten arkipäivässä. On kuitenkin muistettava, että julkaisut täytyy pitää inhimillisinä ja tietynlaisina jotta se antaa vain hyvän kuvan ihmisille. Vääränlainen käyttäytyminen saattaa johtaa vain imagon tahraantumiseen. Sosiaalisen median linjauksista on keskusteltava yrityksen sisällä ennen kuin lähdetään edes luomaan sivustoja.



Kuvio 4: find us on Facebook

4.5.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on yksi tärkein markkinointikeino tänä päivänä yrityksille, jotka haluavat toimia ja näkyä internetissä. Hakukoneoptimoinnilla tullaan lisäämään Kuulo- ja apuvälinepalvelussa verkkokaupan näkyvyyttä hakukoneissa. Pyritään lisäämään näkyvyyttä valitsemalla keskeisimmät hakusanat joilla verkkokauppa tuotteita etsitään. Käytetään verkkokaupan myydyimpiä tuotteita hyväkseen ja panostetaan niihin. Tutkitaan myös, että mitä laitteita, käyttöjärjestelmiä ja reittejä kävijät eniten käyttävät. Tässä hyödynnetään Google analytics ohjelmaa, kyseisestä ohjelmasta pystytään näkemään esimerkiksi, että suurin osa ostavista asiakkaista tulee juuri Google hakukoneen kautta. Tämä kertoo sen, että suurin panos on laitettava juuri Googlen hakukoneoptimointiin. Hakukone optimointia pystyy toteuttamaan itse täysin ilmaiseksi ja tähän yrityksessä aiotaan panostaa lisää.

Google toimii niin, että he käyvät läpi sivustosi ja avain sanat josta sivustolla puhutaan. Mitä enemmän sivustolla puhutaan jostakin asiasta, sitä suuremmalla todennäköisyydellä se tulee ylempänä Googlen ehdotuksissa kun tällä sanalla haetaan Googlen hakukoneesta. Näin ollen jokaisen tuotteen sivuilla on hyvä olla ainakin jonkin verran tekstiä tuotteen kuvauksessa ja tuoda tuotteen nimeä esille useampaan otteeseen. Hakukoneissa näkyvyyttä voi parantaa siis yksinkertaistettuna tuomalla mahdollisimman paljon esille niitä tuotteita joita myyt. Otetaan esimerkiksi vaikka kuulokojeen paristot. Mitä enemmän tästä aiheesta puhutaan verkkosivuilasi, sitä ylempänä olet Googlen hakuehdotuksissa. Pyritään siis tuomaan enemmän esiin tuotteiden ja tuoteryhmien nimiä niin tuoteryhmien kuin tuotteidenkin kuvaus teksteissä. Tässäkin on kuitenkin oltava tarkkana, sillä liiallinen nimien tyrkyttäminen samoilla sivuilla katsotaan huonona asiana Googlen suunnalta ja heikentää näkyvyyttä.

Yrityksen on syytä käydä läpi jokaisen tuotteen ja analysoida tuotesivujen kuvaus tekstit joita parannetaan. Verkkokauppa on kohta vuoden vanha ja on hyvin lähtenyt toimimaan, mutta nyt olisi korkea aika laittaa seuraavaa vaihdetta silmään ja mahdollisesti ottaa apuun ulkopuolinen ammattilainen käymään hakukoneoptimoinnin läpi. Hakukoneoptimointi Vilkas.fi:n kautta johon verkkokauppakin on luotu, maksaa asiantuntijan tekemänä 750€ Google mainoksia ei ole tällä hetkellä tarkoitus käyttää, sillä kustannus-hyöty suhdetta ei nähdä tarpeeksi hyödylliseksi, mutta tämä täytyy pitää kuitenkin mielessä tulevaisuuden kannalta.

4.5.4 Verkkosivut ja verkkokauppa

Kuulo- ja apuvälinepalvelun verkkosivut on uusittu vuonna 2018 alkupuolella. Verkkosivujen yleisilmettä on selkeytetty ja mukautettu vastaamaan yrityksen ja toimipisteiden yleisilmettä. Verkkosivuista on luotu enemmän informatiiviset ja pyritty paremmin kuvailemaan asiakkaalle kaikkia yrityksen toimia ja palveluita. Yrityksen yhteystiedot on tuotu kattavammin ja selkeämmin nähtäville verkkosivuilla. Kokonaisuudessa on onnistuttu loistavasti ja verkkosivuista on saatu tehtyä erittäin selkeät ja saatu hyvin välitettyä yrityksen ilme myös verkkosivuille. Verkkosivuille on linkitetty vuoden alkupuolella avattu verkkokauppa.

Verkkokauppa on tarkoituksella pidetty täysin omana osastonaan. Vaikka verkkokauppa on Kuulo- ja apuvälinepalvelun niin se kulkee omalla nimellään (Kuuloasi verkkokauppa). Myös verkkokaupan ulkoasu on pidetty omanlaisenaan. Väritys on lähellä samaa, mutta sävyt ovat hieman tummempia. Tämä erillään pitäminen on tehty tietoisesti ja siihen on selkeät perusteet. Kun verkkokauppa on pidetty erillään muusta toiminnasta ja toimii täysin omalla nimellään, eivät asiakkaat mene niin helposti sekaisin, että missä asioivat. Tämä helpottaa sitä, että toimipisteiden puhelinnumeroihin ei tule verkkokaupan tilauksia ja toisin päin, että verkkokaupan numeroon ei tule toimipisteisiin liittyviä asioita. Nämä väärinymmärrykset on saatu hyvin kitkettyä pois, pitämällä palvelut täysin erillään toisistaan. Verkkokauppa on laitettu alkuun hyvin pienellä budjetilla ja se on tehty alusta alkaen itse, valmiille verkkokauppapohjalle.

Verkkokaupan ulkoasun selkeyttäminen tulee olemaan yksi tulevaisuuden hankkeista. Se, että pyritäänkö tämä edelleen pitämään pienellä budjetilla ja tehdäänkö se itse vai panostetaan jo tässä vaiheessa verkkokauppaan hieman enemmän, jää vielä harkintaan. Vilkas.fi:n kautta ammattilaisen tekemät täydelliset ulkoasu ratkaisut maksavat alkaen 1500 €. Pienemmät tuunaukset maksavat alkaen 55 €. Hakukoneoptimoinnilla pystytään lisäämään verkkokaupan näkyvyyttä josta puhuttiin aiemmassa luvussa. Verkkokaupan näkyvyyttä pystyttäisiin lisäämään, jos sitä saataisiin linkitettyä alan muille sivustoille. Tähän tullaankin tarttumaan ja pyritään saamaan verkkokauppaa esille yhä useammalla verkkosivulla ja muissa mahdollisissa paikoissa. Tähän asti verkkokaupan markkinointia on suoritettu jakamalla toimipisteissä verkkokaupan esitteitä. Näitä esitteitä pyritään saamaan jakoon myös omien toimipisteiden ulkopuolelle. Esitteitä olisi hyvä viedä esimerkiksi palvelutaloihin, terveysasemille sekä yksityisille lääkäriasemille jossa tutkitaan kuuloa. Alan eri tapahtumiin olisi hyvä saada esitteitä jakoon, jotta saadaan mahdollisimman paljon näkyvyyttä myös verkkokaupan puolelle.

4.5.5 Messut ja esittelytilaisuudet

Alan messuilla Kuulo- ja apuvälinepalvelu on ollut esillä esittelemässä äänieriöitä joissa tutkitaan kuuloa. Kuulo- ja apuvälinepalvelu on 2018 vuoden puolella laajentanut toimintaansa hieman enemmän myös äänieriöiden myynnin puolelle. Tätä on oltu esittelemässä messuilla jossa on alan ammattilaisia. Äänieriöitä on mennytkin kaupaksi huomattavasti enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Tästä onkin päästy siihen tulokseen, että Messuilla kannattaa olla vastaavuudessakin näkyvillä ja panostaa myös messupisteiden suunnitteluun entistä enemmän jotta näkyvyyttä saadaan tehostettua. Esimerkiksi messu pisteen ehostamiseen voisi miettiä jonkinlaista messuseinää ja tiskiä. Esimerkkihinta messuseinälle 2 m x 2,5 m olisi 477 € ja banderolli 110 €, messutiskille 1 m x 0,4m 600 € + mainoskangas 19 €. Näin ollen koko messupisteen ehostus maksaisi 1207 €. Näitä samoja messutarvikkeita voisi käyttää useammilla messuilla joten tällä sijoituksella saisi useammalle vuodelle siistin messupisteen useille messuille. (COMRECOR_OÛ)

Joitakin asiakastilaisuuksia on järjestetty Kuulo- ja apuvälinepalvelun omissa tiloissa. Tällöin puhumassa on ollut yrityksen toimitusjohtaja, audionomi ja korvalääkäri. Näitä tilaisuuksia voisi toteuttaa enemmän niin yrityksen omissa tiloissa kuin esimerkiksi palvelutalojen tiloissa ja muissa vastaavissa. Näin ollen päästäisiin sinne missä asiakkaat on ja he varmasti mielellään kuuntelisivat varsinkin kun on jotain tarjoilua eikä tarvitsisi lähteä erikseen minnekään. Tämä olisi mielestäni enemmän asiakaslähtöinen tapa luoda näkyvyyttä ja kannustaa ihmisiä tutkituttamaan kuuloaan. Näissä tilaisuuksissa olisi tärkeintä kertoa miten tunnistat kuulon huonontuneen ja kuinka aloitat kuulontutkintaprosessin ja minne sinun täytyy ottaa yhteyttä. Tässä ei nähtäisi niinkään itseostavien asiakkaiden saamista yritykselle vaan enemmän koko alan näkyvyyden edistämistä ja ihmisten kannustamista alkuun. Näissä tilaisuuksissa kannataisi jakaa verkkokaupan esitteitä sekä toimipisteiden omia esitteitä, jotta asiakkaat osaavat halutessaan pyytää päästä Kuulo- ja apuvälinepalvelun asiakkaaksi. Näiden pienten mainoslehtisten hinta on Tikkurilan Painon tarjouksen mukaan 173€+ALV, 2000kpl mainoksia. Isomalla erällä kappalehinta pienenee, joten on mietittävä mihin kaikkiin tarkoituksiin mainoksia otetaan ja missä niitä jaetaan joten osataan arvioida niiden tarve.

5 Arviointi

Yhteenvedon voidaan todeta, että markkinointisuunnitelma on yritykselle ensisijaisen tärkeä työkalu tulevaisuudessa. Vaikka yrityksellä on ollut satunnaisia kokeiluja markkinoinnista, on tärkeä luoda kattava ja täsmällinen pohja tulevaisuudelle. Erilaisia markkinointi keinoja ja erilaisia mahdollisuuksia on erittäin paljon. Näistä keinoista ja mahdollisuuksista on oltava tietoisia, jotta niitä voi tarvittaessa hyödyntää. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada lisättyä yrityksen ja toimialan näkyvyyttä ihmisten silmissä. Tässä varmasti onnistutaan hyvän

markkinoinnin kautta pitkällä aikavälillä. Tarkoituksena oli luoda täysin uusi markkinointisuunnitelma yritykselle. Mielestäni tässä on saatu luotua hyvän pohja jonka päälle lähdetään rakentamaan ja luomaan lopullista markkinointisuunnitelmaa pidemmällä aikavälillä. Tästä opinnäytetyöstä löytyy kuitenkin paljon välineitä erilaisen markkinoinnin toteuttamiseen.

”Arviointi on aina keskeinen osa toimintakeskeistä opinnäytetyötä. Se on usein monitasoinen, josta erotetaan toteutuksen arviointi eli onnistuminen (hankkeen laadullinen, ajallinen ja taloudellinen onnistuminen), toteutuksen ongelmat ja toimenpide-ehdotukset, yleinen toiminnan tai lähestymistavan arviointi (hankkeen tulosten hyödynnettävyys ja levitettävyyys) sekä oma oppimisen arviointi.” (Laurea opinnäytetyöohje 2017.)

Teoriaosuudessa on käyty läpi erilaisia markkinointikeinoja ja kanavia jota markkinointisuunnitelmassa tullaan hyödyntämään. Käydään läpi erilaisten asioiden tärkeyttä ja mahdollisuuksia markkinoinnissa. Teoria osuudessa on pidetty huolta, että asiat käsittelevät yrityksen kannalta hyödynnettävää tietoa ja potentiaalisia käyttöön otettavia keinoja ja kanavia. Teoriassa myös käydään läpi kuinka markkinointia suunnitellaan sekä sen tärkeyttä yritykselle. Itse markkinointi suunnitelman tekemistä on myös avattu. Erityisesti on perehdytty e-markkinointiin ja sen erilaisiin muotoihin. Yrityksen kannalta tämä on ensisijaisen tärkeää, sillä uuden verkkokaupan markkinointi on ollut hyvin vähäistä ja siihen on aika panostaa koska myös suurempi osa asiakkaista siirtyy verkkoon.

Itse markkinointisuunnitelma luo hyvän pohjan markkinoinnille. Markkinointisuunnitelmassa käytetään sekä SWOT että lähtökohta analyysiä. Näiden analyysien avulla on selvitetty yrityksen tämän hetkinen tilanne markkinoilla kilpailijoihin nähden sekä on selvitetty yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuuden sekä ulkopuoliset uhat. Markkinointisuunnitelmassa on käyty läpi erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja ja niiden hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa. On mietitty, että mitä kilpailukeinoja kannattaa ja halutaan hyödyntää ja mitkä jätetään hieman pienemmälle huomiolle. Yrityksen potentiaalisia markkinointikanavia on myös mietitty ja pohdittu niiden käyttöä.

Tämä opinnäytetyö on täyttänyt niin tavoitteensa kuin tarkoituksensakin lisätä näkyvyyttä yritykselle, sekä luoda pohja tulevaisuuden markkinoinnille.

Vuonna 2018 yritys kokeili satunnaisesti erilaisia markkinointikeinoja. Markkinointia ei seurattu millään tavalla. Hyötyjä pystytään arvioimaan, mutta tarkasti ei kukaan pysty sanomaan onko markkinoinnista ollut todellista hyötyä. Yritys mainosti eläkkeensaajat lehdessä uutta verkkokauppaansa samaan aikaan kun se avattiin keväällä 2018. Tämän mainoksen hyötyä on pystytty seuraamaan vain hyvin vähän, sillä samaan aikaan toimipisteistä on jaetta samaa

mainosta lehtisenä. Hieman osviittaa kuitenkin on antanut pääkaupunki seudun ulkopuolelta tulleet tilaukset. Näistäkin tilauksista ei pysty sanomaan onko asiakas löytänyt tiensä verkkokauppaan hakukoneen kautta vai lehtimainoksen kautta.

Yritys osallistui alkuvuodesta 2018 alan messuille esitellen äänieriöitä. Näitä äänieriöiden asennuksia onkin syksyllä tehty useampi. Äänieriö asennuksia ei tätä ennen ole tehty juuri ollenkaan tai hyvin satunnaisesti. Vuonna 2018 tilauksia tuli kuitenkin huomattavasti enemmän kuin ennen.

2019 yritys pyrkii markkinoimaan huomattavasti enemmän ja varsinkin markkinoinnin seurantaan yritys aikoo panostaa erityisesti. Verkkokauppaan panostaminen on suuressa osassa yrityksen tulevaa markkinointia. Uskon, että tämä opinnäytetyö luo loistavat työvälineet yrityksen tulevaisuuden markkinoinnin kehittämiseen.

Helmikuussa 2019 yritykselle avattiin Facebook tili. Tilille etsitään aktiivisesti seuraajia ja profiili päivitetään aktiivisesti vuoden mittaan. Aluksi on keskityttävä seuraajien saamiseen.

Alku kesästä 2019 keskitytään vahvasti verkkokaupan näkyvyyteen ja hakukoneoptimointiin. Verkkokaupan näkyvyyttä luodaan oman henkilöstön voimin. Yritys palkkaa kuitenkin tarvittaessa ulkopuolista apua. Eläkkeensaajat lehden kevät numeroihin yritys aikoo ostaa paikan verkkokaupan mainokselle. Tämä tehtiin vuonna 2018, mutta ilman minkäänlaista seuranta.

Kesällä 2019 pidetään muutamia esittely tilaisuuksia yrityksen omissa tiloissa. Tilaisuuksien määrä riippuu osallistujamäärästä.

Syksyllä 2019 on alan messuja johon yritys osallistuu esittelemällä äänieriöitä sekä muita uusia tuotteitaan.

6 Lähteet

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009 (13. uudistettu painos). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Burk Wood. M. 2017. Essential guide to marketing planing. Pearson educated limited.

Dodson. I. 2016. The Digital Marketing Playbook : The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. John Wiley & Sons, Incorporated.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum.

Isokangas A, Vassinen R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum

Pyykkö, M. & Rope, T. 2003. Markkinointi psykologia väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WSOY.

Tikkanen, H. 2006. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum.

Westwood, J. 2013. How to Write a Marketing Plan. Kogan Page.

Sähköiset

ComRecor oü. Viitattu 12.12.2019. www.mainostelineet.eu

Laurea opinnäytetyöohje. 2017. Viitattu 25.4.2019 <https://laureuas.sharepoint.com/sites/linkfi/opintojenkulku/opinnaytetyo/Sivut/default.aspx>

Vilkas Group Oy. Viitattu 12.12.2019. www.vilkas.fi

Kuulo- ja apuvälinepalvelu Oy, 2018. Viitattu 12.12.2019. www.kuulojaapuvälinepalvelu.fi

7 Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1: Markkinointisuunnitelman eteneminen..... | 7 |
| Kuvio 2: Markkinointimix, Isohookana, H 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. S. 48..... | 18 |
| Kuvio 3: Kuulo- ja apuvälinepalvelu logo (http://www.kuulojaapuvalinepalvelu.fi/)..... | 21 |
| Kuvio 4: Find us on Facebook (http://www.seacliffeinn.com/spa-boutique/find-us-on-facebook-logo/)..... | 33 |