

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Sähköinen kauppa ja markkinointi

2011

Jussi Isotalo

# MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN

– Case Saloplan Oy



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jussi Isotalo

## MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN CASE: SALOPLAN OY

Tämän opinnäytetyön teoreettinen osa keskittyy markkinoinnin suunnitteluun pienen yrityksen näkökulmasta. Toimeksiantaja Saloplan on tietotekniikkaan keskittyvä yritys joka on saanut toimintansa hyvin käyntiin ja liikevaihto oli erittäin positiivinen viime vuonna. Ydintuote on tietokone rauta ja ohjelmistot. Yritys tarjoaa tietotekniikan ratkaisuja ns. ”avaimet käteen” periaatteella, eli asiakas saa haluamansa laitteiston täysin käyttövalmiina haluamaansa kohteeseen.

Työn tavoitteena on luoda teoriaosuuden pohjalta markkinointisuunnitelma yritykselle ja etsiä sille samalla sopivimmat markkinointikeinot. Tällä hetkellä Saloplan toimii resurssien ylärajoilla. Yrityskasvu edellyttäisi käytännössä lisätyövoiman palkkaamista. Pitkän aikavälin tavoitteena on omien liiketilojen hankkiminen sekä liiketoiminnan levittäminen myös muualle Salon seudulle.

Toiminnallinen osuus pohtii tämän hetkisen taloustilanteen pohjalta, miten yritys voisi toteuttaa asetetut tavoitteet sekä parantaa markkina-asemaansa. Saatujen tulosten avulla yrityksellä on hyvä tilaisuus liiketoimintansa kuvan vahvistamiseen osoittamalla olevansa kilpailukykyinen ja pärjäämällä kilpailijoitaan paremmin nykyisessä taloustilanteessa. Saloplan on taantumasta huolimatta pystynyt säilyttämään markkina-asemansa, nuoren henkilökunnan myötä ennustamaan tulevia trendejä ja luomaan pysyviä asiakasuhteita. Markkinointisuunnitelman laadinnassa on käytetty hyväksi yrittäjien omia kokemuksia, tietoja ja alan kirjallisuutta.

### ASIASANAT:

Markkinointi, markkinointisuunnitelma, yrittäjyys

Jussi Isotalo

## DRAFTING MARKETING PLAN FOR SALOPLAN LTD

This thesis consists of two parts. The first part is theoretical concentrating on marketing planning. The commissioner Saloplan is IT-oriented company. The company has been operating well and the turnover was positive last year and the year before. Core product is the computer hardware and also the software. The company provides IT solutions to the so-called “turnkey” basis, so the customer can get the hardware ready for meeting the customers need. Also, customization according to customer needs is possible

Saloplan is currently running at the upper range of resources and the growth of the firm requires the hiring of additional labor. Long-term goal is to own the business premises and expand the business to the whole Salo region. In the current economic state, Saloplan can ensure their market position if it takes the downturn better than other companies in Salo. The functional part of this thesis discusses how the company can under the current economical situation carry out and improve their market position.

Based on the results the company has a good opportunity to strengthen their business image by showing itself to be competitive and stand up better than its competitors in the current economic situation. A young staff has good opportunities to predict future trends in the field, and to stay involved in a continuous process of the IT-business.

Keywords:

marketing, marketingplan, entrepreneurship

## SISÄLTÖ

<b>1. JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2. YLEISTÄ MARKKINOINTISUUNNITELMASTA</b>	<b>7</b>
<b>3. MARKKINOINNIN TAVOITTEET</b>	<b>9</b>
3.1 Myyntitavoitteet	10
3.2 Puitetavoitteet	11
3.3 Välitavoitteet	12
<b>4. ANALYYSIT</b>	<b>13</b>
4.1 Tilanne–analyysi	13
4.2 Lähtökohta-analyysi	16
<b>5. SEGMENTOINTI</b>	<b>17</b>
5.1 Segmentoinnin merkitys	18
<b>6. MARKKINOINNIN TOIMINTAYMPÄRISTÖ</b>	<b>19</b>
6.1 Taloudellinen ympäristö	19
6.2 Teknologinen ympäristö	21
6.3 Markkinointiympäristön tutkiminen	22
<b>7. SUHDEMARKKINOINTI</b>	<b>24</b>
<b>8. MARKKINOINTI</b>	<b>26</b>
8.1 Markkinoinnin johtaminen	27
8.2 Markkinointitutkimus	28
8.3 Markkinoinnin suunnittelu	30
8.3 Markkinoinnin toteutus	33
8.4 Markkinoinnin seuranta	33
<b>YHTEENVETO</b>	<b>34</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>36</b>
<b>LIITTEET</b>	
Liite 1. Markkinointisuunnitelma Saloplan Oy	

## 1.JOHDANTO

Käsittelen opinnäytetyössäni Saloplan nimisen yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Saloplan on Salon seudulla toimiva ATK-alan yritys, joka suunnittelee sekä toimittaa asiakkaille näiden tarpeiden mukaisen tietotekniikkaratkaisun asennuksineen, sekä toimii Salon alueella elektroniikkatuotteiden maahantuojana.

Saloplan toimii tämän lisäksi myös konsulttina ja opastajana yritysten sekä yksityishenkilöiden ATK-asioissa. Aikaisemmin yrityksessä on ollut mukana molemmat perustajat, kaksi tietotekniikan insinööriä. Tällä hetkellä yritys kuitenkin toimii vain toisen yrittäjän voimin. Pyrin tekemään yritykselle realistisen ja mahdollisimman toimivan markkinointisuunnitelman yritystoiminnan helpottamiseksi, joka samalla tukisi myös jo olemassa olevaa yritystoimintaa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää teorian ja toiminnallisen osuuden kautta kohdeyritykselle sopivimmat keinot ja kanavat markkinoida yritystään. Markkinointikanavia on loputtomiin, mutta tarkoitus on löytää juuri ne oikeat työkalut pienelle yritykselle. Pääpaino yrityksellä on jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpito ja toiminnan jatkaminen. Yritys ei tällä hetkellä aktiivisesti tavoittele uusia asiakkaita.

Päätarkoitus on tehdä kattava markkinointisuunnitelma ja löytää sopivin lähestymistapa, joka toimii Saloplanin tavoitteita tukien sekä hankkii asiakkaita yritykselle myös tulevaisuudessa.

## 2. YLEISTÄ MARKKINOINTISUUNNITELMASTA

Ei ole yhtä tiettyä tapaa miten tulisi suunnitella markkinointia. Tärkeintä on, että markkinointia suunniteltaisiin järjestelmällisesti ja jatkuvasti. Suunnittelu voidaan määritellä monella tavalla. Yleisesti kaikissa määritelmissä on sama perusajatus: ”*Suunnittelu on järjestelmällistä valmistautumista tulevaisuuden varalle*”. (Rope & Vahvaselkä 1994, 27.)

Suunnittelu ei ole silti ennustamista, vaikka se käsittelee tulevaisuutta. Ennustettaessa pyritään saamaan selville tapausten todennäköisin kulku tulevaisuudessa kun taas suunnittelun tarkoituksena on vaikuttaa tuleviin tapahtumiin niin, että yritys menestyisi mahdollisimman hyvin. Miten yritys soveltaa suunnitteluprosessia riippuu monista seikoista. Yrityksen koko vaikuttaa tähän, koska mitä suurempi yritys sitä kauemmin suunnittelu vie aikaa. Pienet yritykset pystyvät taas toteuttamaan suunnittelun paljon nopeammin. Johtamisjärjestelmien keskittyneisyys vaikuttaa myös, keskitetyimmät johtamisjärjestelmät saadaan nopeammin toteutettua. Toimiala taas sanelee suunnittelujännitteen ja aikataulun ja mihin vuodenaikaan suunnittelu kannattaisi ajoittaa.

Samantyyppisten toimialojen sisällä suunnittelujänne saattaa vaihdella paljonkin. Markkina-alue ratkaisee suunnittelujännitteen pituuden. Jos yrityksellä on useita markkina-alueita on myös suunnittelujänne pidempi, koska jokainen markkina-alue kannattaa suunnitella irrallisena yksikkönä. Myös kokemus auttaa suunnittelun tekemisen sujuvammin ja nopeammin. (Rope & Vahvaselkä 1994, 26).

Markkinointi käsitetään yleisesti olevan kokonaisvaltaista ajattelua ja toimintaa yrityksen myyntituottojen hankkimiseksi vastaamalla markkinoiden tarpeisiin. Markkinointi luo ja tyydyttää kysyntää. ”*Markkinointi on yrityksen liikeidean lähtökohdista kumpuava aktiviteetti, joka on tai jonka ainakin tulisi olla aistittavissa yrityksen kaikissa toiminnoissa*”. (Oikkonen 1992, 9.)

Edellytys yrityksen menestymiseen markkinoilla, olipa yritys suuri tai pieni, on suunnitelmaa siitä, millä markkinoilla yritys aikoo toimia ja miten tämä ratkaisu vaikuttaa yrityksen toimintaan eli yritys joutuu suorittamaan markkinoinnin strategisia valintoja. (Oikkonen 1992, 9.)

Markkinointisuunnitelma on yrityksen työkalu, jolla se huolehtii, että markkinointitoimenpiteet ja tehtävät ovat tehokkaita ja ne ovat myös oikein kohdistettuja. Markkinointi ei voi olla pelkkää eteen ilmaantuvien mahdollisuuksien hyödyntämistä. Markkinointisuunnitelma on osa yrityksen suunnittelua, jossa yrityksen markkinointitoiminnot suunnitellaan.

Markkinointisuunnitelma pitää sisällään tiedon markkinoista ja kilpailijoista. Se sisältää tiedon kohdemarkkinoista eli tiedon siitä kenelle yritys haluaa palvelujaan tai tuotteitaan tuottaa sekä minkälaisella markkinaosuudella yritys sen tekee. Markkinointisuunnitelma sisältää myös suunnitelman asiakassuhteiden hallintaan ja markkinointistrategian eli minkälaisin ponnistuksin ja millä keinoilla markkinointia toteutetaan. Tärkeää on myös hinnoittelu. Perusteellinen markkinointisuunnitelma kattaa myös tulevan vuoden toimenpiteet ja niiden tavoitteet. ([www.tulos.fi](http://www.tulos.fi))

Markkinoinnin suunnittelun prosessi jaetaan kolmeen eri vaiheeseen. Ensin selvitetään nykytila: markkinat, asiakkaat, kilpailijat ja toimialan näkymät. Yrityksen voimavaroja ja toimintamahdollisuuksia tarkastellaan nykytilaselvityksen valossa. Toiseksi on asetettava tavoitteet, mihin yritys pyrkii. Markkinoinnin kannalta keskeisempiä tavoitteita ovat myynti, myyntikate, markkinaosuus ja markkinoinnin tuotto. Kolmanneksi valitaan keinot, joita käyttäen näihin tavoitteisiin päästäisiin. (Oikkonen 1992, 9).

### 3. MARKKINOINNIN TAVOITTEET

Yrityksen toiminnan toivottuja tuloksia ovat tavoitteet. Tavoitteet ovat niitä konkreettisia välietappeja joiden avulla yritys lyhyillä aikaväleillä pyrkii asettamiinsa strategiaan päämääriin. Tavoiteasetannan tarkoituksena on siis ilmoittaa yksityiskohtaisesti (määrällisesti), mihin markkinoinnin toimenpiteillä pyritään. Tavoitteiden tulee täyttää tietyt ehdot. Ensiksikin jokainen tavoite on esitettävä yksiselitteisessä ja mitattavassa muodossa samalla kun toteutumisajanjakso on mainittava. Tavoitteiden tulee olla keskenään johdonmukaisia ja ne on ilmaistava selkeästi. Niiden tulee olla myös riittävän haastavia, mutta silti saavutettavissa. Markkinoinnin tavoitteet tulisi aina johtaa yrityksen kokonaistavoitteista. Tavoitteet tulisi näin ollen asettaa yrityksessä kokonaistavoitteista pilkottuina henkilötasolle sekä myös yritystasolle. (Rope 2002, 341-342).

Ropen mukaan tavoitteiden merkitys on , että ne:

- Määrittävät toiminnan suunnan
- Ovat suunnitelmallisen toiminnan perusta (joiden pohjalta suunnitellaan toimenpiteet)
- Auttavat eri tehtävissä toimivien henkilöiden työn koordinoinnissa
- Toiminnan sekä päätöksenteon onnistumisen seurannan perusta
- Motivoivat työntekijöitä hyviin suorituksiin

Ja jotta tavoiteasetannassa olisi edellä esitettyä hyötyä, Ropen mielestä tulee markkinoinnin tavoitteiden olla:

- Tulossuuntautuneita ja käyttökelpoisia
- Mitattavia ja täsmällisiä
- Aikaan sidottuja ja saavutettavissa olevia
- Riittävän haastavia, kannustavia ja ponnistuksia vaativia
- Yksiselitteisesti tulkittavia, selkeitä ja ymmärrettäviä



- Henkilöstön hyväksymiä
- Johdonmukaisia ja yrityksen kokonaistavoitteita tukevia
- Joustavia
- Koko liiketoiminnan kattavia.

Markkinoinnin tavoitteet voidaan pääsääntöisesti jakaa kolmeen pääryhmään joita tarkastelen seuraavassa tarkemmin.

### 3.1 Myyntitavoitteet

Markkinoinnin yleisin tavoite yritystoiminnassa on tietyn euromääräisen myynnin ja liikevaihdon aikaansaaminen. Myyntitavoitteet voidaan ilmoittaa:

#### 1. Absoluuttisina

- Euromääräisinä (euroa)
- Perusyksikkömääräisinä (kpl, kg, tn, litra)

#### 2. Suhteellisina

- Markkinaosuus kokonaismarkkinoista ( esim. 10 % )
- Markkinaosuuden kehitysprosentteina ( esim. nousu 10 %:sta 11 %:iin )
- Myynnin kehitysprosentteina

Myyntitavoitteita asetettaessa tulee ottaa huomioon hintojen nousu ja kokonaismarkkinoiden muutokset. Yrityksen kokonaismyyntitavoitteet tulee jakaa käytännössä tilanteen ja tarkoituksen mukaan eri tavoin.

- Ajallisesti ajanjaksoittain: 1 v, 1 kk, vk, pv, myyntikaudet (talvi, kevät, kesä, syksy)
- Yksikkökohtaisesti: tuloyksikkö, osasto
- Myyjäkohtaisesti
- Tuoteryhmäkohtaisesti ja tuoteittain

- Jakelutiekohtaisesti: rinnakkaiset jakelutiet, eri keskusliikkeet
- Asiaskasryhmittäin

Vain näin saadaan toimintaa ohjattua halutulla tavalla painottaen.

(Rope 2002,341).

### 3.2 Puitetavoitteet

Puitetavoitteet määrittävät ne rajat, joiden puitteissa tulee toimia. Puitetavoitteilla varmistetaan, että markkinointi on kannattavaa ja tehokasta, ja että yritys saavuttaa tietyn markkina-aseman.

Markkinoinnin vastuu yrityksen kokonaistavoitteiden saavuttamiseksi on erityisesti vastuuta yrityksen markkina-asemasta:

- Riittävä myynti (euroa)
- Tietty markkinaosuus (%) kokonaismarkkinoista.

Myyntimäärä on keino markkinoinnin kannattavuuteen. Se ei ole siltikään itsetarkoitus. Keskeiset markkinoinnin puitetavoitteet ovat kannattavuus- ja tehokkuusvaatimukset. (Rope 2002, 342-343).

### 3.3 Välitavoitteet

Välitavoitteilla ymmärretään niitä eri markkinointikeinoille asetettuja tavoitteita, joiden yhteiskuntavaikutuksesta yrityksen markkinoinnilliset kokonaistavoitteet, esim. myynti ja kannattavuus, saavutetaan.

Välitavoitteita ovat:

1. Tuotepoliittiset tavoitteet
  - Tuotteen eliniän lyhentäminen
  - Uuden tuotteen suunnittelu
  - Tuotevalikoiman täydentäminen
  - Laadutason parantaminen
  
2. Hintapoliittiset tavoitteet
  - Kilpailijan markkinoille tulon estäminen alhaisella hinnalla
  - Kysynnän lisääminen hinnanalennuksella
  - Hintamielikuvan parantaminen
  
3. Jakelupoliittiset tavoitteet
  - Tuotteen myymäläpeiton parantaminen
  - Toimitusnopeuden parantaminen
  
4. Viestintäpoliittiset tavoitteet
  - Asiakaskäynti/kk
  - Tilausten määrä/kontakti
  - Myyntihenkilöstön aktivointi
  - Yritys- ja tuotetietämyksen lisäys
  - Yritys- ja tuotetuntemuksen lisäys
  - Suosituimmuuden saaminen yrityksen tuotteelle
  - Tuote- tai yrityskuvan parantaminen
  - Eteneminen tuotteen omaksumisprosessin seuraavalle vaiheelle.

Myynti- ja puitetavoitteet ovat markkinoinnin kokonaistavoitteita ja välitavoitteet etappeja edellä mainittujen saavuttamiseksi. (Rope 2002,344).

## 4. ANALYYSIT

### 4.1 Tilanne–analyysi

Markkinointisuunnitelman laatiminen aloitetaan keräämällä ja analysoimalla tietoja yrityksen ympäristöstä (eli ympäristöanalyysi) ja yrityksen sisäisistä tekijöistä (eli yritysanalyysi). Tavoitteena tällä on saada mahdollisimman realistinen mielikuva nykytilanteesta ja tulevaisuudesta.

Tilanne-analyysi pitää sisällään mm. kuvauksen nykyisestä tilanteesta, yrityksen pääasialliset ongelmat ja tärkeimmät tulevaisuutta koskevat oletukset. Tilanne-analyysi voi koskea koko yritystä, tuotetta, tuoteryhmää, kohdesegmenttiä jne. riippuen siitä, mitä markkinointisuunnitelmaa ollaan tekemässä.

Tuotteen nykytilanteen arviointi perustuu tilastotietoihin tuotteen myynnistä, markkinaosuudesta, hinnoista, kustannuksista ja voitoista. Tälläisen analyysin tekeminen laajassa mittakaavassa luo pohjan yrityksen koko strategian laatimiselle, johon myös markkinointisuunnitelmat yhtenä osa-alueena kuuluvat. Yrityksen sisäistä ja ulkoista ympäristöä analysoitaessa voidaan käyttää apuna esimerkiksi SWOT-analyysiä ja PESTEL-analyysiä. ([www.kouvola.lut.fi](http://www.kouvola.lut.fi)).

PESTEL-analyysin analysoitavia osa-alueita ovat mm.

- Poliittiset tekijät: verotuspolitiikka, kansainväliset sopimukset, rikollisuus, EUpolitiikka, sisäiset poliittiset tekijät (esim. alue- ja kehittämisspolitiikka) jne.
- Ekonomiset tekijät: taloudelliset suhdanteet, korot, inflaatio, työttömyys, Euroopan talouskehitys, lamat tai muut talouskriisit, kuluttajien ostovoima, julkinen rahoitus ja tuet jne.
- Sosiaaliset tekijät: Varallisuuden jakautuminen, muuttoliike, syntyvyys, ikärakenne, kouluttautuneisuus, arvot, elämäntyylin muutokset jne.
- Teknologiset tekijät: Internet, verkkokauppa, IT, valtion panostus T&K:n tukemiseen, puiteohjelmat jne.
- Ekologiset tekijät: Energian kulutus ja saatavuus, jätehuolto, ilmaston muutokset, saastuminen, ihmisten kasvava ympäristötietoisuus jne.
- Lakiin liittyvät tekijät: terveyteen ja turvallisuuteen liittyvät lait, työllisyyteen liittyvät lait, EU:n säädökset jne.

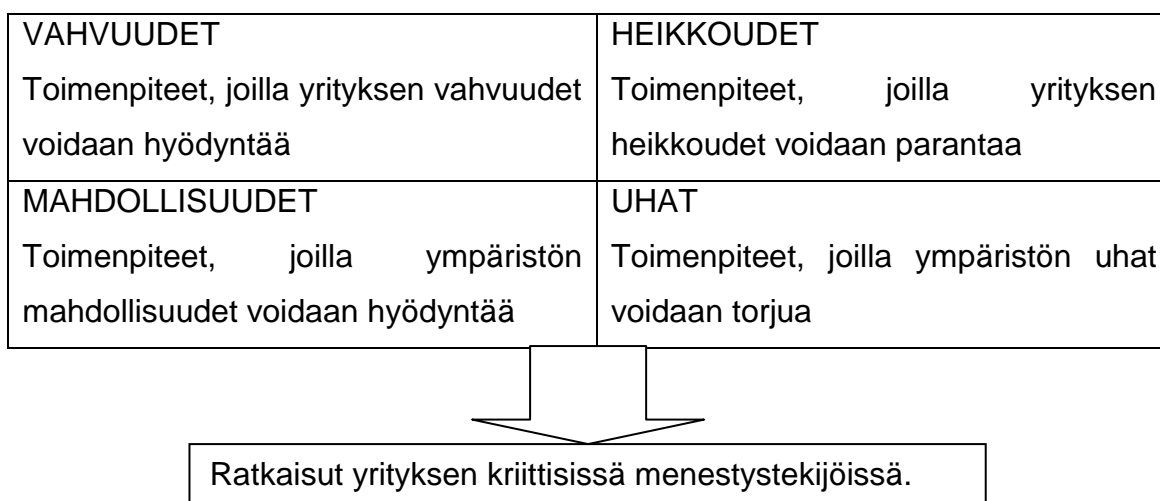
PESTEL-analyysiä käytetään tutkittaessa ympäristötekijöiden vaikutusta liiketoimintaan tulevaisuudessa. PESTEL-analyysi antaa laajan kuvan ympäristöstä, jossa yritys toimii, ja auttaa tiedostamaan tulevaisuudessa tapahtuvia muutoksia, joihin yrityksen tulisi varautua. ([www.kouvola.lut.fi](http://www.kouvola.lut.fi)).

SWOT–analyysiä eli nelikenttäanalyysiä käytetään yleensä yrityksen nykytilan analyysissä. SWOT–analyysin avulla tarkastellaan yrityksen eri osa–alueiden vahvuuksia, heikkouksia ja pyritään selvittämään mitä mahdollisuuksia ja millaisia uhkia markkinat luovat yritykselle. (Oikkonen 1992, 19).

SWOT–analyysiä voidaan hyödyntää parhaiten kun siihen on kerätty eri analyyseistä kaikki ne seikat, joilla on vaikutusta yrityksen kriittisten menestystekijöiden ratkaisuihin tulevaisuudessa toimiviksi.

SWOT–analyysin kokoamisen jälkeen on läpikäytävä jokainen nelikentän kohta tehden konkreettiset ratkaisut toimenpiteiksi, joilla vahvuuksia voi hyödyntää. Heikkouksia voi kohentaa, mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja toimenpiteiksi, joilla uhkiin voidaan varautua.

Näin pystytään luomaan kokonaiskuva tehtyjen analyysien ja yrityksen kriittisten menestystekijöiden edellyttämien toimenpiteiden välille. Ilman nelikenttäanalyysin hyödyntämistä on vaarana se, että analyysit jäävät erilliseksi ja irrallisiksi tehtävistä toimintaratkaisuihin ja päinvastoin. (Rope 2002, 329).



Kuvio 1. : SWOT – analyysin hyödyntäminen

## 4.2 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysiin sisältyy nykytila-analyysit ja näkymien (visioiden) tutkailu asioissa, jotka vaikuttavat yritystoiminnan tuleviin menestysedellytyksiin.

Lähtökohta-analyysi kattaa seuraavat osa-alueet:

1. Yritysanalyysit
2. Markkina-analyysit
3. Kilpailija-analyysit
4. Ympäristöanalyysit

Lähtökohta-analyysissa on tärkeää, että siinä selvitetään kaikki liiketoiminnan markkinoinnilliseen tekemiseen vaikuttavat tekemisalueet mahdollisimman konkreettisesti. (Rope 2002,).

### 4.2.1 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysillä tarkoitetaan yrityksen ulkoisen toimintaympäristön eli makroympäristön ja liiketoimintaan liittyvien toimialojen kuvausta. Ympäristöanalyysin avulla tarkastellaan yrityksen toimintaan nykyisin ja mahdollisesti tulevaisuudessa vaikuttavia mm. taloudellisia, poliittisia, kulttuurisia ja teknologisia tekijöitä. Siitä näkökulmasta millaisia ne tulevat olemaan tulevaisuudessa. Analyysillä siis tarkastellaan mm. työvoiman saatavuutta, kilpailua ja markkinoiden rakennemuutoksia. Kasvua tai pienemistä. Ympäristöanalyysi kattaa myös teknologian kehityksen ja lainsäädön ja muiden säännösten muutokset.([www2.amk.fi](http://www2.amk.fi))

## 5. SEGMENTOINTI

Asiaskaskohderyhmän tarkka valinta, sen määrittely ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaus toimivat nykyaikaisen markkinoinnin toimintaratkaisujen perustana. Segmentti toimii perustana muiden markkinoinnillisten ratkaisujen toteutukselle ja on samalla markkinointia pohjustavaa työtä.

Edellytyksenä segmentoinnin päälle rakennettaville markkinoinnin ratkaisulle on segmentoinnin huolellinen ja tarkka toteutus sekä tehdyissä ratkaisuissa onnistuminen. Segmentointi on aivan yhtä tärkeässä roolissa niin tuotantohyödykemarkkinoilla kuin kulutushyödykemarkkinoillakin. Yritys, joka päättää toimia suurilla markkinoilla joutuu yleensä toteamaan, ettei se voi palvella kaikkia markkinoiden asiakkaita.

Asiakkaita on yleensä liikaa, ne ovat joko liian hajallaan, ja niiden vaatimukset ovat erilaisia. Yritys pystyy palvelemaan markkinasegmenttejä paremmin kuin koko markkinoita. Philip Kotlerin mukaan yritys ei voi pyrkiä kilpailemaan kaikkialla. Yrityksen on pyrittävä ylivoimaisuuteen omalla segmentillään. (Kotler 1990, 261).



## 5.1 Segmentoinnin merkitys

*”Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan”.*  
(Rope 1998,57.)

Markkinoiden segmentointi peruaus on, että yrityksen heterogeenisiä kokonaismarkkinoita ei kannata käsitellä kokonaisuutena, vaan tulisi löytää pienempiä, kiinteitä, ja suhteellisen homogeenisiä ryhmiä. Tällaiset ryhmät ovat suotuisampia ja tuottoisampia yrityksen markkinointitoimille kuin jotkin toiset potentiaaliseen asiakaskuntaan lukeutuvat ryhmät.

Kun yritys kohdistaa tarjontansa suotuisampaan ryhmään tai ryhmiin voi yritys saavuttaa yleensä paremman tuloksen kuin pyrkimällä koko potentiaalisen asiakasjoukon palvelemiseen. (Kotler 1990, 263-266.)

Markkinoiden segmentoinnissa on aina asiakaskeinen lähtökohta. Yritys ottaa omaksi perustakseen asiakassegmenttien odotukset ja toiveet, joihin se pyrkii sopeuttamaan tarjontansa ja markkinointitoimenpiteen. Kun yritys ottaa nämä huomioon, yritys löytää toimintaperustakseen erilaiset asiakasryhmät ja voi kohdistaa niille tarjonnan. Segmentointimalliin uskova yritys saavuttaa paremman lopputuloksen kuin ilman segmentointia toimivat. (Rope 1998,57-58).

## 6.MARKKINOINNIN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

### 6.1 Taloudellinen ympäristö

Yrityksen taloudelliseen ympäristöön vaikuttavat tulot ja niiden kasvu, säästäminen ja velkaantuminen, suhdanteet ja luotonsaantimahdollisuudet. Taloudellinen ympäristö muodostuu kokonaisostovoimasta. Tärkeä talouden mittari on tulotaso, jota kuvataan bruttokansantuotteella (BKT) ja bruttokansantuotteella asukasta kohden (per capita). Bruttokansantuote tarkoittaa kaikkien tietyn valtion asukkaiden ja yritysten tuottamien hyödykkeiden eli tavaroiden ja palvelujen yhteisarvoa. (Bergström & Leppänen 2003, 84).

Talouden kehitystä kuvaavat suhdanteet, ja niillä on myös vaikutusta työllisyyteen, inflaatioon, ostoihin ja säästämiseen tai velkaantumiseen. Inflaatio tarkoittaa taloustieteessä rahan ostovoiman heikkenemistä sekä siitä aiheutuvaa hintojen nousua. Inflaation myötä rahan ostovoima alenee, ja rahamääräiset säästöt menettävät arvoaan. Jollei palkkoja koroteta, *reaalitulo* alenee inflaation myötä. Toisaalta reaaliomaisuuden nimellinen arvo kasvaa. Rahan arvon heikkeneminen aiheuttaa markkinoijalle ongelmia varsinkin kansainvälisessä kaupassa. Vaikka 1900-luvulla inflaatio on teollisuusmaissa ollut alhainen, monissa kehitysmaissa se on edelleenkin korkea. Inflaatio vaikuttaa kykyyn ostaa, koska se nostaa hintoja ja aiheuttaa epävarmuutta markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2003, 84).

Taloudellisessa ympäristössä näkyvät myös kulutuksen rakenteen muutokset: elintarvikkeiden suhteellinen osuus kulutuksesta on pienentynyt, kun taas vapaa-aikaan ja virkistykseen liittyvien tuotteiden suhteellinen osuus on kasvanut. Tulotaso ja kulutusaste määrittelevät pitkälti niin peruselintarvikkeiden kuin huipputekniikan tuotteidenkin myynnin kehitysmahdollisuudet. (Kottler 1990, 136-137).

Kulutustottumukset ovat myös erilaisia eri maissa ja kulutuksen rakenne vaihtelee suuresti kehitystason mukaan.

Suomessa taloudellinen kehitys hidastui 1990-luvulla pitkäaikaisen laman myötä. Vuosituhannen loppuun mentäessä kasvu kuitenkin elpyi jälleen ja sen myötä varsinkin IT-ala nousi vahvaan asemaan maassamme. Yleisesti puhutaan IT-kuplasta. IT-kuplaksi kutsutaan tietotekniikan alan 1990-luvun lopulla kokemaa taloudellista yliarvostusta ja sitä seurannutta romahdusta.

Vuosituhaten vaihteen jälkeen IT-kupla kuitenkin puhkesi ja toi markkinoille epävarmuutta, ja taloudellinen kasvu heikkeni. Työttömyys, velkaantuminen ja niukentunut kulutus vaikeuttavat yritysten asemaa markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2003 85).

## 6.2 Teknologinen ympäristö

Teknologian kehitys on luonut monia uusia mahdollisuuksia. Kolikolla on myös kääntöpuolensa ja sama kehitys saattaa myös tuhota kokonaisia toimialoja. Tietotekniikan nopealla kehityksellä ja sen suomilla mahdollisuuksilla on ollut myönteinen vaikutus usean alan kehitykseen. Tuotteiden kehittyessä yhä monimutkaisemmiksi, kuluttajien on varmistuttava niiden turvallisuudesta. Uusiin teknologioihin perustuvilla tutkimusmenetelmillä onkin saatu tuloksia terveydelle haitallisista aineista, mikä puolestaan on vaikuttanut joihinkin aloihin negatiivisesti. (Kottler 1990, 142.)

Teknologian kehitys on tuonut uusia mahdollisuuksia raaka – aineiden hyväksikäyttöön, tuotekehittelyyn, uutuuksien markkinoimiseen ja uudenlaiseen tiedonvälitykseen. Jokainen uusi tekniikka korvaa aikasempaa tekniikkaa. Myös ympäristönäkökulmat voidaan ottaa paremmin huomioon uuden teknologian avulla, esimerkiksi kierrätysjärjestelmät ovat kehittyneet. Jokainen teknologia aiheuttaa silti tuntuja pitkän aikavälin seurauksia, joita ei aina voida ennustaa.

Elämme tietoyhteiskunnassa, mikä on yksi suurimpia muutoksia sekä yritysten että yksilöiden elämässä viime vuosina. Informaation lisääntyminen ja menetelmät käsitellä ja välittää sitä ovat nykyisin entistä tehokkaampia. Ne ovat mahdollistaneet uudenlaisten toimintatapojen käyttöönoton. Innovaatioihin liittyvät haasteet eivät ole yksinomaan teknisiä vaan myös kaupallisia. Tämä merkitsee pyrkimystä käytännöllisiin ja sopivan hintaisiin tuotteisiin. Sähköinen liiketoiminta on parantanut asiakas – ja sidosryhmäsuhteiden hoitoa. Yrityksen on osattava myös varoa innovaatioita, jotka voivat vahingoittaa kuluttajia tai synnyttää epäluottamusta ja vastustusta. (Bergström & Leppänen 2003, 85).

### 6.3 Markkinointiympäristön tutkiminen

Markkinointiympäristöä ja siinä tapahtuvia muutoksia tutkittaessa yrittäjällä on kaksi mahdollisuutta tutkia: tehdä tutkimus itse tai antaa se ulkopuolisen markkinointitutkimuslaitoksen tehtäväksi. Ulkopuolista tutkimuslaitosta käytettäessä on toimeksiantona yleensä jonkin tietyn markkinoinnin osa-alueen selvittäminen.

Markkinoilla on olemassa paljon valmista tietoa, jota yritykset voivat käyttää hyväkseen. Jos tietoa ei ole olemassa, tehdään esimerkiksi kyselytarkoitus uuden eli primaarisen tiedon saamiseksi. Eri tietolähteistä voi saada tai ostaa tietoa yritysten päätöksenteon tueksi. (Bergström & Leppänen 2003, 89).

#### Yrityksen sisäisiä tietolähteitä

- Kirjanpito
- Tunnusluvut
- Myyntiraportit
- Asiakastiedot ja asiakasrekisteri
- Asiakaspalautteet
- Henkilöstö (henkilökohtaiset kontaktit, myyntihenkilöstön kokemukset).

#### Yrityksen ulkopuolisia tietolähteitä

- Tilastokeskus (esimerkiksi väestö, taloudellinen kehitys, kotitalouksien kuluttaminen, asuminen, yritystoiminta, kansainväliset asiat)
- Valtiovarainministeriö, Kauppa- ja teollisuusministeriö (esimerkiksi toimialaraportit ja pk-toimialabarometrit, Kaupparekisteri)

- Tullihallitus (ulkomaankauppatilastot), Finpro (kansainvälistymisen tukeminen, vientikeskukset)
- Suomen Pankki, pankit, vakuutusyhtiöt, luottotietolaitokset, Finnvera
- Ammattilehdet ja yleislehdet (esimerkiksi Markkinointi & Mainonta, Kauppalehti, Suomen Kuvalehti)
- Julkaisusarjat, tilastot, rekisterit (esimerkiksi patenttirekisteri)
- Yritys-, henkilö-, ja tuotehakemistot (puhelinluettelot, keltaiset sivut, matrikkelit)
- Kuntien viranomaiset (esimerkiksi elinkeinotoimistot)
- Konferenssit, messut, kokoukset
- Kirjasto, korkeakoulut
- Tietokannat, ( Suomen Gallup ,Helecon , Startel, Ultika, SuomiCD)
- Internet
- Tutkimuslaitosten palvelut ( osa yrityksistä on erikoistunut joihinkin tutkimustyyppeihin, ja varsinkin suurimmat tekevät niin sanottuja täyden palvelun tutkimuksia).

Markkinointihenkilöstön tehtävänä on ympäristön muutosten havaitseminen, koska se on jatkuvasti yhteydessä asiakkaisiin ja kilpailijoihin. Markkinoijien täytyy olla trendien löytäjiä ja mahdollisuuksien etsijöitä. Markkinoijilla on käytössään kaksi tehokasta tapaa, joiden avulla he voivat kerätä informaatiota ympäristöstä: markkinoinnin tiedustelupalvelu ja markkinointitutkimus. (Kotler 1990, 148).

## 7. SUHDEMARKKINOINTI

Suhdemarkkinointi on suhteellisen uusi käsite, joka tuli ajankohtaiseksi 1980-luvulla. Suhdemarkkinointi on ensi sijassa markkinointia koskeva strategia, jonka mukaan markkinoinnin pääasiallisena pyrkimyksenä tulee olla molemmille osapuolille kannattavan suhteen luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen valittujen kohderyhmien asiakkaiden kanssa. Se on suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia.

(Gummesson 2004,32.)

Strategian lähtökohtana on ajatus, että pysyvät ja luottamukselliset suhteet ovat yritykselle ajan mittaan kannattavampia kuin asiakkaat, jotka tekevät jokaisen ostopäätöksensä säännöllisesti toistuvien lupauksia antavien kampanjoiden perusteella. Lupausten pitäminen on yhtä tärkeä osa markkinointia kuin vaikuttaminen ja lupausten antaminen. (Blomqvist 1993, 40).

Suhdemarkkinointi on strateginen asia, jonka on oltava sopusoinnussa yrityksen liikeidean ja kilpailustrategian kanssa ja joka edellyttää kokonaisnäkemyttä yrityksen toiminnasta. Niinpä suhdemarkkinointia ei voi säilyttää markkinointiosaston harteille, vaan se vaatii perusteellista sitoutumista kaikilta yrityksen työntekijöiltä. Suhdemarkkinoinnin päätarkoituksena on kehittää pitkäaikaisia asiakassuhteita, jotka saavat aikaan uskollisuutta asiakkaiden keskuudessa, mikä parantaa pitkäaikaista kannattavuutta.

Perusajatuksena voidaan siis pitää, että suhdemarkkinointistrategiaa noudattava yritys tarjoaa asiakkaalle korkeaksi koettua arvoa toimittamalla laadukasta palvelua, jossa suhdetekijä on se aatelimerkki, joka erottaa yrityksen kilpailijoistaan.

(Gummesson 2004 32-34).

Suhdemarkkinointistrategian onnistumisen tärkeänä edellytyksenä on, että yrityksen palvelujen laatu on tasainen ja vastaa asiakkaiden odotuksia tai ylittää ne. Suhdemarkkinointistrategian kannattavuusvaikutukset ilmenevät pääasiassa kahdella tapaa: välittömästi sitä kautta, että markkinoinnin osumatarkkuus paranee, minkä ansiosta markkinointibudjetti supistuu ja kustannuksia käytetään tehokkaammin; ja välillisesti sitä kautta, että asiakasvaihtuvuus pienenee, minkä seurauksena asiakassuhteista tulee pidempiä ja mahdollisesti kannattavampia.

Koska asiakkaat kokevat arvon suureksi, he eivät ole enää niin hintatietoisia ja ottavat sitä paitsi hoitaakseen osan markkinoinnista myönteisen suusanallisen viestinnän muodossa. Oikein suunniteltuna ja toteutettuna suhdemarkkinointistrategia kohottaa myös tuottavuutta, mikä edesauttaa omalta osaltaan yrityksen kannattavuutta.

(Blomqvist 1993, 145).



## 8. MARKKINOINTI

Markkinointi ei ole vain sarja yksittäisiä toimenpiteitä tai erillisiä kampanjoita, vaan sitä toteutetaan jatkuvana prosessina. Markkinointi on edelleen monille kaupustelua tai myyntiä. Markkinointi ymmärretään myös ilmoitteluksi tai mainonnaksi, jossa tuotteiden tai palvelujen tarjoajat kertovat myyntihaluistaan. Joskus myös kuulee sanottavan, että markkinointi olisi ihmisten manipulointia: asiakkaille myydään tuotteita ja palveluita, joita he eivät tarvitse. Nämä näkemykset ovat enemmän tai vähemmän vajavaisia. Markkinoinnin välityksellä annetaan tietoa sekä asiakkaille että muille sidosryhmille. Yrityksen tehtävänä on luoda sellaisia tuotteita, joita asiakkaat haluavat ostaa, ja tuoda ne asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Markkinoinnin välityksellä annetaan tietoa sekä asiakkaille että muille sidosryhmille. Markkinoinnilla jälleenmyyjä kannustetaan myymään ja asiakkaita houkutellaan ostamaan ja pysymään yrityksen asiakkaina. (Kuusela 1998, 9).

Markkinointi on vuosien varrella kehittynyt kilpailun ja asiakkaiden muuttumisen myötä. Syynä tähän, että eri yritykset toimivat eri tavoin ja että kuluttajilla on erilaisia käsityksiä markkinoinnista, löytyy markkinointiajattelun muutoksesta. Markkinointi osana yritysten kokonaisstrategiaa merkitsi funktionaalisen markkinoinnin merkityksen – markkinoinnin roolisidonnaisuuden – vähenemistä. Markkinointi on nykynäkemyksen mukaan enemmän kuin markkinointi - , mainos- ja suunnittelutoimintaa sekä myyntiosastojen ja markkinointi-ihmisten toimintaa. Se on osa yrityksen kokonaisstrategiaa. Tämän viimeaikaisen näkemyksen mukaan markkinointi ei ole enää vain tiettyjen ihmisten tai osastojen vastuulla eikä liity vain tiettyihin toimintoihin eli funktioihin. Se ei siis ole tehtävä- tai roolisidonnainen asia, vaan markkinointi kuuluu kaikille yrityksen henkilöille.

(Bergtsröm & Leppänen 2003, 12-14).

## 8.1 Markkinoinnin johtaminen

Markkinoinnin johtaminen perustuu yrityksen liikeideassa määriteltyihin segmentteihin, tavoitemielikuvaan, tarjoamaan ja toimenpiteisiin. Yrityksen visio eli näkemys tulevaisuuden tavoitetilasta ohjaa markkinoinnin johtamista. Johtamisen taustalla ovat myös yrityksen arvot ja menestykseen pyrkivä markkinointiajattelu, joiden ohjaamana markkinointitoimenpiteitä suunnitellaan, toteutetaan ja seurataan.

Nykyaikainen yritys on määrittänyt perusarvonsa, jotka heijastuvat kaikkeen liiketoimintaan. Arvot eivät sinänsä tuota suoraa kilpailuetua, vaan olennaista on arvojen toteuttaminen käytännössä. Näin ollen kilpailevilla saman alan yrityksillä voi olla samantyyppiset perusarvot, mutta yritykset toteuttavat arvojaan eri tavoin. Perusarvoissa määritellään usein suhtautuminen asiakkaisiin, henkilöstöön, työntekoon, tuotteisiin, yhteistyökumppaneihin ja tavoitteisiin. Esimerkiksi yrityksen perusarvoja voivat olla asiakastyytyväisyys, yksilön kunnioitus, tuloksellisuus ja jatkuva oppiminen. Markkinoinnissa nämä arvot tarkoittavat esimerkiksi sitä, että asiakaspalautteet ovat tärkeitä, asiakkaita kuunnellaan ja virheistä opitaan.

Markkinoinnin johtaminen sisältää seuraavat osa – alueet:

- Markkinointitutkimus
- Markkinoinnin suunnittelu
- Markkinoinnin organisointi
- Markkinoinnin toteutus
- Tulosten seuranta

Johtamista voidaan tarkastella ja määritellä monin eri tavoin. Markkinoinnin keskeisenä tunnuspiirteenä on tavoitteellisuus. Tavoitteiden saavuttaminen edellyttää selkeää toimintaa sekä tehokasta työskentelyä, ohjausta eli johtamista. (Rope & Vahvaselkä 1994, 12).

## 8.2 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimuksella pyritään löytämään uusia markkinointimahdollisuuksia ja myös saamaan tietoa nykyisten markkinointitoimenpiteiden vaikutuksesta. Markkinointitutkimus on järjestelmällistä tietojen keruuta ja analysointia markkinoinnin ongelmien paikantamiseksi ja ratkaisemiseksi sekä omien vahvuuksien tunnistamiseksi. Markkinointitutkimus luo pohjan päätöksenteolle, ja tutkimukset auttavat suuntaamaan voimavaroja liiketoiminnan kannalta olennaisiin kohteisiin.

Markkinointitutkimuksen tyypillisiä kohteita ovat markkinat, esimerkiksi

- Ostomäärät, ostaja- ja käyttäjätyypit, ostosyyt, ostoaikomukset
- Oma markkina-asema, ostopotentiaali
- Eri segmenteissä olevien asiakkaiden tarpeiden erot ja yhtäläisyydet

Tutkimuksia ei tehdä vain silloin, kun jossain epäonnistutaan tai markkinointi on tehotonta, vaan myös onnistumisia on tutkittava. Uusia markkinointimahdollisuuksia on etsittävä jatkuvasti ja systemaattisesti, samoin kuin asiakassuhteiden seuranta ja tyytyväisyystutkimuksia on tehtävä säännöllisesti. On esimerkiksi tärkeää tietää, minkälaisia tuoteominaisuuksia asiakkaat arvostavat tai mikä/mitkä asiat yrityksen palvelussa on asiakkaiden mielestä parasta, jotta näihin asioihin ei tehtäisi liian suuria muutoksia. (Bergström & Leppänen 2003, 42).

#### Kilpailutilanne, esimerkiksi

- Kilpailijoiden määrä ja laatu
- Kilpailukeinojen käyttö: kilpailijoiden tuotteet, hinnat, jakelu, viestintä
- Kilpailijoiden asiakastyytyväisyys

#### Oman yrityksen markkinointi mix, esimerkiksi

- Tuotetutkimukset: mikä myy hyvin, pakkausten käytännöllisyys, sopiva tuotekoostumus, paras valmistustapa
- Hintatutkimukset: hinnanalennusten ja maksuehtojen vaikutus, kannattavuus
- Saatavuustutkimukset: jälleenmyyjien määrä, tuotteiden esilläolo myymälöissä, toimitusajat
- Viestinnän tutkimukset: mainonnan huomaaminen ja vaikutus myyntiin, sponsorointikohteen saama julkisuus

#### Omat asiakkaat, esimerkiksi

- Asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus, asiakaskannattavuus
- Ensiosastajien tutkiminen: mistä saivat tietoa tuotteista, kokemukset
- Menetettyjen asiakkaiden tutkimukset: miksi eivät osta enää, mihin tuotteeseen vaihtoivat.

Markkinointitutkimus tutkii siis paljon muutakin kuin markkinoita eli nykyisiä ja mahdollisia asiakkaita. Markkinointitutkimusta tarvitaan tulevaisuuden ennakointiin ja markkinoinnin suunnitteluun, jolloin tulossa oleviin muutoksiin vaikkapa ostokäyttäytymisessä pystytään paremmin vaikuttamaan ja sopeutumaan. Tutkimuksissa selvitetään tosiasioita eli esimerkiksi tietyn tuotteen ostomääriä, asenteita eli esimerkiksi suhtautumista kilpaileviin tuotemerkkeihin ja motiiveja eli ostosyitä. (Rope & Vahvaselkä 1994, 46.)

### 8.3 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu tapahtuu kahdella tasolla: strategisesti eli useiden vuosien tähtäimellä ja operatiivisesti eli vuodeksi kerrallaan. Strategia tarkoittaa yrityksen tietoisesti valitsemissa keinoissa päämäärään pääsemiseksi. Operaatiot taas ovat käytännön markkinointitoimia, esimerkiksi mainoskampanjan toteuttamista. Molempia tarvitaan, jotta suunnittelu olisi pitkäjänteistä, sillä markkinoinnin tulokset voivat näkyä vasta vuosien kuluttua. (Rope 2002, 324).

Strateginen suunnittelu:

- Visiointi pitkällä aikavälillä eli vähintään 3–5 vuoden tähtäimellä
- Karkea, kokonaisvaltainen suunnittelu: suunnitelmat sanallisia
- Suunnittelusta vastuussa ylin johto, myös keskijohto voi osallistua
- Suunnittelun kohteita: markkinointistrategiat, toimintaympäristön muutoksiin vastaaminen, markkinoinnin päämäärät
- Vastaa kysymykseen mitkä ovat oikeita asioita, eli mihin markkinoinnissa on suuntauduttava.

Operatiivinen eli taktinen suunnittelu:

- Lyhyen aikavälin suunnitelmat: vuosisuunnitelma, jonka lisäksi voidaan tehdä vuosineljännes-, kuukausi-, kampanja- ja viikkosuunnitelmat
- Suunnitellaan yksityiskohdat ja tarkat markkinointitoimenpiteet
- Suunnitteluun osallistuvat keskijohto, eri yksiköt ja asiantuntijat
- Suunnittelun kohteita: lähitavoitteet, avaintulokset, markkinointitoimet, budjetti, seurannan toteutus, vastuujako, aikataulut
- Vastaa kysymykseen miten asiat tehdään oikein, ja tuloksena on kirjallinen markkinointisuunnitelma, joka voi sisältää erilaisia osasuunnitelmia.

Strategiset suunnitelmat eivät sisällä paljon numeroita ja ne ulottuvatkin ajassa kauemmaksi kuin operatiiviset. Operatiiviset suunnitelmat pyritään taas tekemään mahdollisimman tarkoiksi 1–2 vuoden tähtäimellä. Suuren yrityksen suuntaa ja toimintapaa on vaikea muuntaa nopeasti joten mitä suurempi yritys on, sitä pidempi myös suunnittelun aikajänteen tulisi olla. (Bergström & Leppänen 2003, 44).

Markkinointisuunnitelman laatimiseksi tehdään markkinointitutkimuksia ja erilaisia analyysejä. Ulkoiset analyysit kartoittavat markkinatilannetta, kilpailijoita ja ympäristön muutoksia, esimerkiksi väestömuutoksia sekä taloudellisia ja poliittisia ennusteita. Sisäiset analyysit selvittävät yrityksen omia resursseja ja nykytilaa. Ne voivat liittyä esimerkiksi henkilöstöön, tuotteisiin, kannattavuuteen ja markkinointiviestintään.

Markkinointisuunnitelman sisältö vaihtelee eri yrityksissä yrityksen koon ja toimialan mukaan. Markkinoiden nykytila ja ennusteet tulevaisuudesta ovat suunnittelun lähtökohtana joten suunnitelman tekemiseen tarvitaan usein tutkimuksia ja selvityksiä. Näiden tekeminen voi viedä paljon aikaa. Kirjallisen markkinointisuunnitelman osat ovat tavallisesti seuraavat:

#### 1. Katsaus nykytilanteeseen

- Missä olemme nyt: omat heikkoudet ja vahvuudet
- Ympäristön ja kilpailijoiden tuomat uhat ja mahdollisuudet
- Oletukset markkinoinnin muutostarpeista

#### 2. Tavoitteet ja strategiat

- Mihin haluamme mennä: mitä asemaa, myyntiä ja kannattavuutta tavoitellaan
- Mitä peruskeinoja eli strategioita käytetään päämäärän saavuttamiseksi

### 3. Markkinointitoimenpiteet

- omaan henkilöstöön kohdistuvat toimenpiteet: sisäinen markkinointi
- tuotteisiin, hinnoitteluun ja saatavuuteen liittyvät toimenpiteet
- viestinnän toteutus: esimerkiksi mainoskampanjat, sponsorointikohteet, messuille osallistuminen
- toimenpiteiden toteutusaikataulu
- vastuuhenkilöt eri toimenpiteille

### 4. Markkinointibudjetti

- Myynt –ja tuottoennusteet
- Markkinointitoimenpiteiden arvioidut kustannukset

### 5. Markkinoinnin seuranta

- Seurataan markkinoinnin toteutusta
- Seurataan markkinoinnin tuloksia
- Tehdään tarvittaessa korjauksia suunnitelmaan ja toteutukseen

Hyvän markkinointisuunnitelman tulisi olla yksinkertainen, helppo ymmärtää ja riittävän täsmällinen. Näin markkinointisuunnitelma auttaa markkinointitoteutuksessa. Markkinointisuunnitelman on myös oltava tarpeen haastava mutta realistinen: suunnitellut toimenpiteet on voitava toteuttaa myös käytännössä. Markkinointisuunnitelma sisältää tiiviissä muodossa kaikki markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, toteutusajankohdan, vastuuhenkilöt ja toimenpiteiden kustannukset.

(Uusitalo 1993, s.24).

### 8.3 Markkinoinnin toteutus

Eri organisaatioissa ja eri kokoisissa yrityksissä suunnittelun ja toteutuksen työnjako vaihtelee suuresti. Pienissä yrityksissä usein samat henkilöstöt sekä suunnittelevat, toteuttavat ja myös seuraavat tuloksia. Tämä tilanne on kyseessä myös Saloplanin tapauksessa. Jos suunnittelu on tehty hyvin, toimenpiteitä on helpompi toteuttaa ja markkinointitoimia muuttaa tarpeen vaatiessa. (Bergström & Leppänen 2003, 46).

### 8.4 Markkinoinnin seuranta

Markkinoinnissa seuranta eli valvonta tarkoittaa tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seurantaan sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä. Seuranta tarkoittaa siis toisaalta vuosittaisen markkinointisuunnitelman seurantaan sekä toisaalta myös pitempiaikaisten jatkotoimenpiteiden suunnittelua ja toteuttamisen organisointia. Eri toimenpiteiden toteutusta ja saatuja tuloksia seurataan markkinoinnissa säännöllisesti, esimerkiksi kuukausittain, jotta suunnitelmia voidaan muuttaa tarvittaessa nopeastikin ja siten vastata esimerkiksi kilpailijoiden markkinointiin.

Markkinoinnin auditointi on eräs tapa tarkastella markkinoinnin onnistumista. Auditointi on yrityksen tai jonkin yksikön markkinointiympäristön, tavoitteiden, strategioiden ja toimintojen säännöllistä tarkastelua. Markkinoinnin auditointi tutkii esimerkiksi strategian ja markkinointitoimenpiteiden muutostarpeita, markkinointiorganisaation tehokkuutta, markkinoinnin tietojärjestelmiä ja markkinoinnin kannattavuutta. (Mannermaa 1992, 104).



## YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia teoreettinen runko yrityksen markkinointisuunnitelmalle. Tämän kokonaisuuden eli markkinointisuunnitelman laatimisen ja tehtävät sisäistin oikeastaan kunnolla vasta opinnäytetyötä tehdessäni. Opintoissani aihetta on käsitelty muutamilla kursseilla, mutta mielestäni vasta käytännön työn kautta hahmotin markkinoinnin kokonaisvaltaisen vaikutuksen yrityksen toimintaan. Markkinointi on monille pienyrityksille todella ongelmallinen asia. Aikaa suunnitteluun ja rahaa markkinoinnin toteuttamiseen on usein vähän käytettävänä. Markkinointiosaaminenkaan ei ole myöskään aina yrittäjien suurimpia vahvuuksia.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus palvelee mielestäni hyvin alkuperäistä tarkoitustaan ja teorian pohjalta pystyin laatimaan toimivan markkinointisuunnitelman. Prosessin suurimmiksi haasteiksi koin aikataulussa pysymisen sekä varsinaisen kirjoittamisvaiheen teoriaosuuden rajaamisen tarpeeksi tiiviiksi. Opiskelu- sekä työkiireiden takia työskentely keskeytyi useaan otteeseen melko pitkäksi aikaa. Ajankäytön ongelmista huolimatta onnistuin mielestäni luomaan loogisen kokonaisuuden. Opinnäytetyön tekeminen toimeksiantona lisäsi tekoprosessista saamaani hyötyä. Yrityksen toiveiden mukaisesti toteutettu opinnäytetyö lisäsi motivaatiota sekä omaa panosta saadakseni parhaan mahdollisen lopputuloksen.

Markkinoinnin suunnittelu oli siltä osin helppoa, että tunsin käsittelemäni yrityksen hyvin sekä molemmat yrittäjät. Puolueettoman näkökulman säilyttäminen oli alussa vaikeaa, mutta sen ylläpitäminen oli silti tärkeää saadakseni luotua realistisen näkemyksen yrityksestä ja sen toiminnasta. Alan kirjallisuutta oli tarjolla laajasti. Pyrin hakemaan tietoja kirjoista jotka käsitelivät markkinointia lähinnä pienen yritysten näkökulmasta.

Opinnäytetyössä olen tyytyväinen rakentamaani kokonaisuuteen, työn rakenne on yhtenäinen teoreettisen viitekehyksen, yritysesittelyn ja markkinointisuunnitelman kanssa.

Suunnittelutyötä tehdessä palkitsevinta oli ehkä kirjoitusvaiheessa vaikealta tuntuvan teorian avautuminen minulle ihan uudella tavalla. Opinnäytetyönprosessista jälkikäteen ajateltuna suunnittelisin aikataulutuksen huolellisemmin. Lähteisiin paremmin tutustuminen heti prosessin alussa olisi helpottanut ja nopeuttanut myöhemmin kirjoitusprosessia. Saavutin yrityksen ja omat tavoitteeni opinnäytetyön suhteen. Nyt yrityksellä on käytössä materiaali jota hyödyntäen se pystyy markkinoimaan ja mainostamaan itseään.

## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi, Edita, Helsinki.
- Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1993, Suhdemarkkinointi, Gummerus, Jyväskylä.
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Kniivilä, S.; Lindblom-Yläne, S. & Mäntynen, A. 2007. Tiede ja teksti: tehoa ja taitoa tutkielman kirjoittamiseen. Helsinki: WSOY.
- Kotler, P. Markkinoinnin käsikirja 1990, Gummerus, Jyväskylä
- Kuusela, H. 1998, Markkinoinnin haaste
- Mannermaa, K. 1992, Moniulotteinen markkinointi, Gummerus, Jyväskylä
- Oikkonen, S. 1992 Markkinointisuunnitelma, Gummerus, Jyväskylä.
- Rope, T. 1998. Business to Business – markkinointi. WSOY, Porvoo.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Otavan kirjapaino Oy, Helsinki.
- Rope T. & Vahvaselkä, I. 1994, Suunnitelmallinen markkinointi WSOY, Porvoo.
- Uusitalo, L. 1993, Markkinointi, Otava, Keuruu

Elektroniset lähteet

[www.tulos.fi/markkinointissuunnitelma](http://www.tulos.fi/markkinointissuunnitelma)

[http://www2.amk.fi/mater/kauppa\\_ja\\_talous/paatoksent\\_apuvalin/tehtaevae\\_4\\_ympaeristoeanalyysi\\_12621.html](http://www2.amk.fi/mater/kauppa_ja_talous/paatoksent_apuvalin/tehtaevae_4_ympaeristoeanalyysi_12621.html)

[http://www.kouvola.lut.fi/files/download/Markkinoinnin\\_suunnittelu.pdf](http://www.kouvola.lut.fi/files/download/Markkinoinnin_suunnittelu.pdf)

# LIITE 1. Markkinointisuunnitelma Saloplan Oy

## Perustiedot yrityksestä

Saloplan on Salon seudulla toimiva ATK-alan yritys, joka suunnittelee sekä toimittaa asiakkaille näiden tarpeiden mukaisen tietotekniikkaratkaisun asennuksineen, sekä toimii paikallisena elektroniikkatuotteiden maahantuojana. Saloplan toimii tämän lisäksi myös konsulttina sekä opastajana yritysten sekä yksityishenkilöiden ATK-asioissa.

Saloplan perustettiin vuonna 2007 ja sen liikevaihto vuonna 2008 oli n. 100 000 euroa. Toimisto sijaitsee Turuntie 3:ssa, Salon ydinkeskustassa. Saloplan työllistää tällä hetkellä kaksi henkilöä. Yrityksen perustajina toimivat tietotekniikan insinöörit Pasi Vainikainen sekä Lassi Ekroos. Yrityksen perustajat ovat pysyneet mukana Atk alan jatkuvassa kehityksessä ja ovat toteuttaneet visiotaan laadukkaasta ja käytännöllisistä atk - palveluista jo 3 vuotta.

## Markkinat

### Kysyntä

Saloplanin asiakkaita ovat pääasiassa pk-yritykset- ja järjestöt Salon seudulla sekä yksityiset kuluttajat. Pk-yrityksille Saloplan tarjoaa ATK-järjestelmät ja niiden ylläpitoa, kotisivupalvelun, langattomat lähiverkot, tietoturva- sekä PC-pohjaiset valvontakameraratkaisut.

Yksityiset kuluttajat tulevat hakemaan Saloplanilta yleisimmin tietoturvaratkaisuja, tietokonepaketteja- sekä näiden huoltoa. Tämän lisäksi Saloplan tarjoaa myös vanhemmille yksityishenkilöille sekä vasta-alkaville ATK-

asioista kiinnostuneille opastusta ja konsultointia. Yritykset sen sijaan turvautuvat Saloplanin puoleen lähiverkko- ja turvallisuusasioissa.

Kun kysyntä on pienellä alueella näinkin suurta erinäisten It-buumien vuoksi Saloplanin toiminnan keskittyminen parin vuoden toiminnan jälkeen lähinnä yksityisiin kuluttajiin on ollut järkevä ratkaisu. Liian laaja segmentointi ei ole kannattavaa vaan heidän tulisi rajata toimintaansa mielestäni vielä entisestäänkin. Ei ole fiksuria eikä yrityksen kannalta järkevä toimintaratkaisu haalia kaikkia mahdollisia asiakkaita vaan segmentoida yritystä niin rajusti, että jäljellä olevaan kohderyhmään täysillä panostamalla yritys tekee suurimman voiton.

## **Kilpailu**

Kilpailu ATK-alalla on kovaa, jo pelkästään Salon seudulla alan yrityksiä on Saloplanin lisäksi 14. Saloplanin pahimmaksi kilpailijaksi voisi mainita SSP:n (Salon Seudun Puhelin), joka toimittaa merkittävän osuuden Salon seudun tietotekniikka –ja verkkopalveluista. Muita merkittävimpiä kilpailijoita ovat yritykset, kuten Tietoasema, Indesol sekä J2001 Network.

Alalle tuloon ei ole kovin suurta kynnystä. Uusia kilpailijoita voidaan ennakoivan tulevan alalle vielä tulevaisuudessakin. Kysyntä ja tarjonta vaikuttavat paljon kilpailun laatuun. Mikäli itsellä ei ole tuotetta tarjota heti niin tuote voidaan mahdollisesti ostaa toiselta saman alan yritykseltä. Vaihtoehtoisesti tuotteita voidaan myös tilata suoraan verkkokauppoista. Asiakkaalla on siis suuri neuvotteluvoima.

Kysynnän kasvunopeus ei tule todennäköisesti olemaan kovin jyrkkä. Ainoastaan sesonki aikoina, kuten jouluna voidaan nähdä piikkejä kysynnän määrässä. Yritys on vielä nuori, joten varsinaista monen vuoden kokemusta alalta ei ole vielä. Koko ja kokemus tuovat kilpailijoille etuuksia mitä Saloplanilla ei ole.

Saloplanin vahvuuksina hektisessä ATK-alan kilpailussa voidaan mainita laaja tuote/palveluvalikoima, ammattitaitoisuus ja osaaminen, omistautuneisuus sekä asiakasläheisyys. Saloplanin keskeinen sijainti Salon keskustassa on myös etu alan moniin muihin kilpailijoihin verrattuna.

Heikkoutena mainittakoon rajalliset resurssit. Varastointitilat eivät ole kovin suuret, joten suurien tilausten vastaanottaminen on vaikeaa. Lisäksi tämän hetkinen tilanne rajaa toimintaa vielä entisestään, kun vain toinen yrittäjistä on aktiivisesti pyörittämässä yritystä.

Saloplan pystyisi kuitenkin hyödyntämään varastohotelleja jos tilaus ylittäisi heidän oman varastointi kapasiteetin. Salon alueella on jo valmiiksi muutamia varastohotelleja joiden pääasiallinen jakelualue on koko Salon seutu sekä tarvittaessa kuljetuskalusto myös kansainvälisiin kuljetuksiin. Näin tulevaisuudessa isojen tilausten sattuessa kohdalle Saloplan pystyisi pitämään omaa varastoaan lähinnä yksityisasiakkaiden tarpeita silmällä pitäen ja hyödyntämään varastohotellia suuremmissa tilauksissa kuten pk – yrityksiltä tulevilta tilauksilta.

## Toimintaympäristö

Tietotekniikka-ala on ollut kasvussa jo lähemmässä 22 vuotta. 2000-luku on ollut kultaista aikaa ATK-alalle ja sen liikevaihto onkin kaksinkertaistunut 2000 luvun alussa. Viime vuosina kasvu on kuitenkin tasaantunut. Nykyisen taloustilanteen vaikutuksia ATK-alalla ei ole vielä pystytty arvioimaan, mutta vallitsevalla laskusuhdanteella on selvästi osuutta viime vuosien taantumaa alalla. Tietotekniikka-alan yritysten liikevaihto oli vuoden 2009 tammi-heinäkuussa 2% pienempi, kuin vuonna 2008 samaan aikaan.

Vuoden 2010 tuottavuuskehityksen perusteella arvioidaan, että yritysten liikevaihto tulee olemaan loppuvuodesta pienempi, kuin mitä se oli vuosi sitten samaan aikaan. On myös odotettavissa, että tietotekniikka-alalle Salon seudulla on tulossa uusia alan yrittäjiä lähitulevaisuudessa. Tämä tarkoittaa sitä, että Saloplan joutuu kilpailemaan asiakkaistaan entistä kovemmin ja on yritettävä keksiä uusia keinoja asiakkaiden houkuttelemiseksi.

Suuret ja pienet yritykset palkkaavat taas uutta väkeä, vaikka vuonna 2009 työpaikkoja karsittiin tuhat 50 000:sta, ja viime vuonna 2010 vireillä on ollut edelleen yt-neuvotteluja väen vähentämiseksi.

Suhdannekäännöksen parempaan on tuonut mukanaan ikävän ajoitusongelman: työvoiman kysyntä ja tarjonta eivät kohtaa, eikä koulutusputkesta valmistu sopivanlaisia ammattilaisia.

## Ympäristöanalyysi

### Toimialan kehitys

Atk alan yrityksen on tunnettava vallitseva tilanne yrityksen ympäristössä ja sen sisällä. Saloplan on vielä nuori yritys. Hintakilpailun kiristyminen Salon alueella saattaa vaikuttaa etenkin pienten yritysten kannattavuuteen. Tietoasema liikkeen konkurssi tulee myös vaikuttamaan markkinoihin ja pk-yritysten kannattavuuteen Salon alueella. Valtakunnallisella tasolla it palvelujen kilpailukyky on hyvällä mallilla. Suomen vahvuuksia it-alalla ovat, että liiketoiminta- ja tuotekehitysympäristöt ovat vahvoja, ja tukitoimet it-alan kehittymiselle on kohdistettu tehokkaasti. Myös maamme lainsäädäntöympäristö, it-infrastruktuurin taso ja henkilöstöresurssit ovat maailman kymmenen parhaan joukossa.

Saloplanin vaikeutena on pysyä markkinoilla aikana jolloin samaa it-alan tietämystä, näkemystä ja palveluita tarjoaa kymmenen muuta salolaista yritystä. Lisäksi tähän vielä verkkokaupat joista nuoremman sukupolven ihmiset tilaavat halvemmalla, nopeammin ja ilman välikäsiä itse valitut ja räätälöidyt tuotteet. Ja vieläpä kotiovelle kannettuina.

Nykyinen taloustilanne vaikuttaa sekä isompiin yrityksiin että myös pk yrityksiin. Pk-yrityksien heikkoutena verrattanu isompii on, että niillä ei välttämättä ole enää resursseja ja/tai voimavaroja nousta taloustilanteen aiheuttamien iskujen jälkeen enää takaisin jaloilleen. Salon seudulla on samalla alalla 14 kilpailevaa yritystä Saloplanin lisäksi. Avaimet käteen periaate on suuri vahvuus joka erottaa Saloplanin muista kilpailijoista. Tarve tämäntyylliselle palvelulle tulee varmasti kasvamaan lähi vuosina kun kysyntä kasvaa vanhemmilla ikäpolvilla. Teknologian kehitys kiihtyy vuosi vuodelta ja It- ala on jatkuvan kehityksen alla ja trendien ennakointi on suuri avain yrityksen kannattavuuteen. Korvaavia tuotteita ja teknologioita kehitetään jatkuvasti.



Kilpailu jo alalla olevien yritysten kanssa tulee olemaan kovaa ja turhaakin tarjoamalla samaa ja kilpailemalla samoista asiakkaista eli tällä hetkellä kaikista. Alhainen kynnys alalle tulolle tarkoittaa sitä, että uusia kilpailijoita saattaa ilmaantua myös tulevaisuudessa.

Asiakkailla on myös paljon neuvotteluvoimaa kaupoissa ottaen huomioon kilpailun määrän alalla. Saloplanin vahvuutena on nuori ja osaava henkilökunta, joka ei ole kaavoihin kangistunut vaan pystyy uusiutumaan trendien ja kehityksen tahdissa. Kun suurten ikäluokkien on vaikeaa pysyä uusien alati vaihtuvan teknologian kyydissä niin Saloplanille on suuri etu alkaa tarjoamaan tälle isolle mutta kadoksissa olevalle ryhmälle juuri avaimet käteen periaatteen toimintaratkaisuja.

Tämä ryhmä uusii laitteistojaan yhtä usein, ainoana erona että suuret ikäluokat eivät sitä tee verkkokaupoissa vaan paikan päällä ja yleensä ostopäätös tapahtuu juuri siinä ensimmäisessä liikkeessä mihin he ensimmäisenä menevät. Vanhemmilla ihmisillä on kuitenkin vielä takaraivossa, että myyjä kohdataan kasvokkain. Tähän saumaan Saloplan voisi suunnitella markkinointinsa. Mainostaa itseään tälle kohderyhmälle sopivaksi yritykseksi

## **Markkinat ja kehityssuunnat**

### **a. Segmentit**

Olemassa oleva segmentointi; Asiakkaina ovat pääasiassa pk-yritykset, yhdistykset sekä yksityishenkilöt Salon alueella. Palvelut ovat edullisia niin yksityishenkilöille kuin yrityksillekin. Nykyisistä jo saaduista asiakassuhteista pyritään pitämään kiinni. Uusi segmentointi voisi lähinnä keskittyä pk- yrityksiin ja yksityisellä puolella suurten ikäluokkien tarpeisiin.

### **b. Kysyntä**

Atk- tukipalvelulle riittää aina kysyntää. Suomalaisten kotitalouksien kulutus on monipuolistunut 2000-luvulla ja ATK- tuotteisiin/palveluihin käytetään entistä enemmän rahaa. Markkinoilla riittää siis kysyntää. Tärkeää on vastata asiakkaiden toiveisiin nopeasti ja pysyä ajan tasalla kehityksessä. Myös tuotteiden elinkaari mahdollistaa jatkuvuuden tuotehankinnassa.

## Yritysanalyysi

### Toiminta-ajatus

Toiminta-ajatus on tarjota luotettavaa ja edullista tietotekniikkaa. Saloplan toimittaa tilauksesta tuoreimmat atk-järjestelmät ja niiden asennukset asiakkaiden tarpeiden mukaisesti "avaimet käteen"-periaatteella. Toiminta perustuu asiakasläheiseen palveluun. Ennen varsinaista tilausta Saloplanilla on tapana tehdä myös kotikäyntejä, joiden avulla kartoittavat asiakkaidensa tarpeet. Tämän lisäksi Saloplan myös suunnittelee ja suojaa asiakkaidensa lähiverkot nykyajan vaatimusten mukaisiksi.

### Liikeidea

Saloplanin liikeidea on toimittaa sekä asentaa ATK- järjestelmiä Salon seudulla. Oheispalveluna Saloplan tarjoaa lähiverkkojen suunnittelua ja suojausta. Toiminta on asiakaslähtöistä ja perustuu kotikäynteihin ja tarkkaan asiakkaan tarpeiden kartoittamiseen.

## Toiminnan analysointi

### Vahvuudet

Yrityksen vahvuutena voidaan pitää nuorekasta henkilökuntaa. Kummatkin osakkaat tulevat hyvin toimeen keskenään ja molemmat ovat hyvässä asemassa luomaan pysyviä asiakassuhteita. Toimipiste on sijainniltaan hyvällä paikalla Salon ydinkeskustassa. Vahvuutena on myös niin yritys- kuin yksityisasiakkaiden palveleminen.

### Heikkoudet

Heikkouksiin voidaan laskea yrityksen rajalliset resurssit. Tämän hetkinen tilanne kun Saloplan toimii yhden miehen voimin, toisen jatkaessa opintojaan on vastaanotettavien töiden määrä rajallinen. Tuntityöläisten palkkaaminen, mahdollinen yhteistyö toisen pienyrittäjän kanssa ja/tai harjoittelijoiden käyttäminen ovat mahdollisia vaihtoehtoja tilanteen parantamiseen ja toiminnan jatkamiseen täydellä volyymilla.

Mahdolliset todella suuret tilaukset voivat viivästyä tai muut asiakkaat kärsivät viivästymisistä. Suuremmissa tilauksissa on suuremmat riskit liittyen toimituksiin ja aikatauluihin. Varastohotellien käyttö olisi mahdollisuus tähän ongelmaan.

Tämän hetkessä taloustilanteessa yrityksellä on mahdollisuus varmistaa markkina-asemaansa, mikäli se kestää laman paremmin kuin muut yritykset. Yrityksellä on hyvä tilaisuus liiketoimintansa kuvan vahvistamiseen osoittamalla olevansa kilpailukykyinen ja pärjäämällä kilpailijoitaan paremmin nykyisessä taloustilanteessa. Nuorella henkilöstöllä on hyvät mahdollisuudet ennakoida tulevia trendejä alalla sekä pysyä mukana jatkuvassa kehityksessä. Segmentoinnin raju karsinta toisi pitkällä aikavälillä vielä enemmän tulosta sekä erottaisi yrityksen muista alueen yrityksistä.

### **Uhat**

Suurimpana uhkana voidaan pitää tämän hetkistä taloustilannetta ja sen vaikutuksia myös muihin yrityksiin sekä komponenttien toimittajiin. On vaikea ennakoida kuka tulee selviämään tämän hetken taloustilanteessa parhaiten, koska kilpailua alalla on runsaasti. Kilpailevat yritykset ovat myös suuri uhka Saloplanille, koska he voivat viedä asiakkaita Saloplanilta, menestyä paremmin tai vakiinnuttaa omaa markkina-asemaansa Saloplaneja paremmaksi.

### **Riskit**

Kysyntään vaikuttavia riskejä ovat mm. markkina-alueen muut tietotekniikanpalveluiden tarjonta. Jos markkina-alueella esiintyy jo paljon muuta olemassa olevaa kilpailua on uuden yrityksen vaikea lähteä kilpailemaan vanhoista asiakkaista ja luomaan houkuttelevamman ja muista yrityksistä eroavan imagon.

## Markkinointistrategia

### Markkinoinnin tavoitteet

Saloplanin markkinoinnin tärkein tehtävä on kasvattaa tietoisuutta yrityksen toiminnasta ja tarjottavista tuotteista Salon alueella. Alueella toimii useita muita kilpailevia yrityksiä joista saman kaliiberin yritysten markkinointi on hyvin minimaalista niin kuin Saloplaninkin tällähetkellä. Näkyvyys antaisi suuren kilpailuedun. Massasta esiin nousemin tarvitsee uudenlaista lähestymistapaa markkinointiin. Lähes kaikilla kilpailijoilla on mainoksia netissä ja joitain lehtimainoksia. Saloplan on myös paikallisen lehden kautta pyrkinyt tuomaan itseään enemmän esille. Ainoana ongelmana, että Saloplanin mainostaminen tapahtui liian pienellä aikavälillä. Mainonta tuo näkyvyyttä ja jatkuva mainonta jää ihmisten mieliin.

Nykyisin seurataan paljon yhteisöllistä mediaa. Hakukoneoptimointi on verkkokaupoille elintärkeää, koska se on yksi tärkeimmistä välineistä millä verkkokauppa voi itseään mainostaa. Hakukonemarkkinointi on hyvä tapa kohdata asiakkaita jotka etsivät juuri oman yrityksen tarjoamia tuotteita. Kanavia pysyväille markkinoille on monia, tapa löytää se parhain on yritykselle varmasti ongelmallinen. Saloplanin pitäisi lisätä niin lehtimainontaa kuin myös hyödyntää radiota. Muutama, kuukauden kestävä kampanja toistuvilla sykleillä esimerkiksi ennen sesonkeja toisi mahdollisuuden lisätä näkyvyyttä. Ilmaisten kanavien kuten facebook, youtube yms. käytöllä saisi aikaan huomiota herättävän ja muista erottuvan yrityskuvan.

Markkinoinnin päämääränä on siis lisätä asiakaskantaa ja tätä kautta tilauskantaa. Tavoitteena on lisätä myös pysyviä asiakassuhteita. Ottaen huomioon yrityksen rajalliset mahdollisuudet laajentaa suuresti toimintaa nykyisillä resursseilla on markkinoinnin tyyliksi valittava kampanja tyylinen vaihtoehto.

Tietotekniikka palvelun alalla on usein varsin pysyvät asiakassuhteet jos suhdemarkkinointi on hoidettu hyvin.

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

Liikevaihto oli edellisvuonna noin 100 000€. Markkina-asema on Salon alueella varsin kohtuullinen resursseihin nähden, hieman kasvun varaa on näilläkin resursseilla. Tulos oli viimevuonna positiivinen. Yritys pyrkii kasvattamaan liikevaihtoaan kohtuullisesti, tarkkaillen resurssien riittämistä jotta ei tule tilannetta, missä töitä on liiaksi resursseihin nähden. Tähän ongelmaan ratkaisuna olisi lisätyövoiman palkkaaminen kuten harjoittelijoiden ja resurssipankkilaisten palkkaaminen töiden helpottamiseksi.

Tuloksen kehitys tasaantuu alkuvuosien hyvästä vauhdista taloudellisen tilanteen takia, sekä resurssien vastaantulon myötä. Jotta tulosta ja liikevaihtoa voitaisiin nostaa, tarvittaisiin lisätyövoiman palkkausta esimerkiksi asennus töihin. Tuloksen muodostumista on tällä hetkellä hyvin vaikea ennustaa.

Tavoitteena on vähintään pitää tämänhetkinen markkina asema ja pikkuhiljaa myöskin parantaa sitä mahdollisesti markkinoinnin avulla. Tätä tavoitetta helpottaa tietoaseman lähtö Salosta jolloin markkinat muuttuvat voimakkaasti kun asiakkaat etsivät uutta yrittäjää palveluiden hoitamiseen. Tämäkin asia olisi hyvä hyödyntää ja toteuttaa juuri nyt kampanjaluonteinen markkinointi. Kun kohderyhmän huomio on tietoaseman konkurssissa ja sen jättämässä aukossa niin kääntää huomio täsmäiskuluonteisen kampanjan avulla Saloplanin puoleen.

Liikevaihdon ja tuloksen kehitystä on myös vaikea arvioida koska yritys on ollut olemassa vasta muutaman vuoden ja selkeää kuvaa kehityksestä ei ole tarpeeksi pitkältä aikaväliltä

## Markkinat ja tuotteet

Saloplanin markkinat rajoittuvat salon alueen yrityksiin, yhdistyksiin ja yksityisasiakkaisiin. Tällä hetkellä markkinat keskittyvät lähinnä ylläpidollisiin palveluihin, tietotekniikka järjestelmien uudistaminen on jäissä taloudellisen tilanteen vuoksi. Kokonaisvaltaisiin ja vaivattomiin tietotekniikka ratkaisuihin panostavana yrityksenä mahdollisuudet ovat yhdistys ja yksityiskentällä lähes rajattomat, koska tietotekniikan ratkaisut vaativat usein tietämystä ja koetaan usein vaikeiksi ja vaivalloisiksi. Myös pk-yritykset hankkivat tietotekniikka ratkaisut sekä tuen ulkopuolisilta yrittäjiltä. Eritasoista alan kilpailua alueella on paljon.

Ydintuote on tietokone rauta ja ohjelmistot. Yritys tarjoaa tietotekniikan ratkaisuja ns. avaimet käteen periaatteella, eli asiakas saa haluamansa laitteiston täysin käyttövalmiina haluamaansa kohteeseen. Myös yksittäisten koneiden kustomointi asiakkaan tarpeiden mukaan on mahdollista. Saloplan tarjoaa myös tukipalveluita asiakkailleen. Yrityksen tuotteista löytyy myös mm. elektronisia valvontajärjestelmiä.

Suurimmat kilpailijat ovat lähinnä suuret liikkeet kuten Gigantti, Tekninen, Anttila yms. eivät kuitenkaan tarjoa huoltopalveluita. Suurin kilpailija Tietoasema lopetti toimintansa Salossa joten markkinat näyttävät varsin hyviltä Saloplanin kannalta. Kilpailijoiden vahvuutena on ostojen suuruus jolloin tuotteet voidaan myydä halvemmalla kuin mitä pienyrittäjä pystyy niitä myymään. Heikkoutena kilpailijoilla on ns. kasvottomuus ja tukipalveluiden puute. Tähän Saloplanilla on hyvä etulyöntiasema tehdä asiakasläheinen vaikutelma yrityksestä. Jokainen asiakas on tärkeä ja jokaista asiakasta tulee palvella myös sen mukaisesti.



Tuotevalikoima on kohtalaisen laaja ja käsittää tietotekniikan lisäksi myös viihde-elektroniikkaa. Asennus ja tukipalveluiden kirjo on laaja ja sisältää mm. tällä hetkellä hyvin kysytyn virustorjunta asennuksen.

Uusia tuotteita ei kannata juurikaan lisätä, myöskin karsiminen kannattaa miettiä tarkkaan. Markkinoinnin kautta olisi mahdollisuus keskittyä tiettyihin tuotteisiin tarkemmin kuin toisiin.

### **Markkinointitoimenpiteet**

Tällä hetkellä markkinointi rajoittuu paikallislehden mainoksiin ”Salonjokilaakso” ja urheiluseura Salon Tovereiden tukemiseen ja mainokseen nettisivuilla. Markkinointiin saataisiin lisäpotkua lyhyehköllä 1-2kk kampanjalla jossa käytettäisiin paikallislehtiä (myös SSS) sekä paikalliradioita (88,2 ja 93,5). Kampanja voitaisiin toistaa useamman kerran vuoden aikana. Ajoitus sijoittuisi sesonkien alkamiseen. Näkyvyyttä ja uusia asiakas-suhteita Saloplan saisi myös osallistumalla mm. Salon messuille ja muihin Varsinais-Suomessa järjestettäviin IT-alan messuihin. Messuilla käynti toisi yritystä esille ja olisi samalla hyvä tapa luoda uusia kontakteja ja hankkia asiakkaita niin yksityisiä kuin myös mahdollisia suurempia yritysasiakkaita.

Markkinointi keskitettäisiin ajallisesti ennen suosituimpia loma aikoja jolloin tietotekniikan päivitykset ovat usein mahdollisia.

Google optimointi on myös alan markkinoinnissa on tärkeää. Mahdollisesti hakusanoilla ATK, tietotekniikka, Salo, tietokoneet yms. sekä maksettu Google mainos. Tällä hetkellä Saloplanin verkkosivut eivät tule esim. hakusanalla Salo näkyviin. Tavoitteena on tilausmäärän kasvattaminen, uusien asiakkaiden hankkiminen, yrityksen brändin kohotus sekä markkinaosuuden parantaminen.

## **Organisaatio ja henkilöstö**

Organisaatio ja henkilöstö ovat Saloplanissa sama asia. Kahden miehen yritys jonka perustajat ja omistajat ovat yhtä kuin työntekijät. Yrityksen tilausmäärän kasvaessa on mahdollista palkata työvoimaa avuksi esimerkiksi asennustöihin. Tähän tehtävään voidaan resurssien salliessa käyttää esimerkiksi vuokratyöntekijöitä, harjoittelijoita tai ulkoistaa työt toisen pienyrittäjän kanssa.

## **Taloudellinen asema**

Yrityksen taloudellinen asema on taantumasta huolimatta vakaalla pohjalla. Tämän perusteena on se, että yrityksellä ei ole lainkaan velkaa ja kaikki tavarat mitä yrityksellä on, ovat Saloplanin omassa omistuksessa. Velattomuus on tällä hetkellä hyvin harvinaista tämänkokoisilla yrityksillä. Velattomuus ja positiivinen tulos mahdollistavat panostukset markkinointiin ja uusien asiakkaiden hankkimiseen.

Omavaraisuus ja maksuvalmiusaste tulisi pitää nykyisellä tasolla jolloin suuria yllätyksiä ei pääse syntymään. Tähän päästään pitämällä pieniä varastoja ja neuvottelemalla hieman pidemmät toimitusajat isompiin tilauksiin, jotta lisätavaraa voidaan tilata.

Velan ottaminen tällä hetkellä ei välttämättä ole kannattavaa. Investoinnit joita tehdään, tulisi tehdä omalla rahalla ja mahdollisimman pienellä riskillä.

## MARKKINOINTISUUNNITELMA

### Tuotepolitiikka ja –suunnittelu

Tuotepolitiikan muodostavat periaatteet, joilla määritellään Saloplanin tuotelajitelma ja – valikoima. Tuotepolitiikka käsittää kaikki ne yrityksen toimintaperiaatteet, joita tarjooman suunnittelun yhteydessä noudatetaan, ja toimet, joita tarjoomaan kohdistetaan.

Saloplanin tuotepolitiikka perustuu laajaan tuotteiden tuote– ja palveluvalikoimaan sekä eri tuotteiden kokonaisuuteen. Saloplan pyrkii tarjoamaan ja suunnittelemaan tuotteidensa myynnin kokonaisuuden niin, että se sopii sellaisenaan tai räätälöitynä heidän asiakaskuntansa vaatimuksiin. Saloplanin asiakaskuntaan kuuluvat pääasiassa yritykset, yksityishenkilöt sekä järjestöt, jotka tarvitsevat apua tai neuvontaa atk-asioissa. Palveluihin kuuluvat laitteistojen myynnin, asennuksen ja huollon lisäksi myös konsultointi- ja käyttöopastukset.

”Saloplanin myyntivalttina voidaan pitää nopeaa huoltoa ja näin ollen asiakas saa laitteensa takaisin jo seuraavana päivänä”.

## Hinta

Tuotteiden hinta määräytyy kysynnän ja kilpailun mukaan. Markkinoilla vallitseva hintapolitiikka määrittää myös Saloplanin tuotteiden hinnan. Hinta pyritään silti pitämään mahdollisimman kilpailukykyisenä seuraamalla markkinoissa tapahtuvaa muutosta. Kilpailu alalla on kovaa ja Saloplan pyrkiikin erottumaan joukosta myymällä erilaisia tuotekokonaisuuksia ja palveluita. Näitä ovat atk-laitteistojen lisäksi lähiverkot ja langattomat verkot sekä pc-pohjaisia valvontakamerajärjestelmiä kiinteistöihin ja koteihin. Myös tietokoneiden ja laitteiden huoltoa voi tarvittaessa tehdä myös asiakkaan luona. Saloplan pystyy tällä tarjonnalla pysymään mukana hintakilpailussa.

Saloplan on keskittynyt muutamaani eri tuoteryhmään ja niiden hinnoittelussa on eroja. Tuoteryhmien hinnoittelussa otetaan huomioon kokonaisuus jos esimerkiksi myydään asennuspakettia tai komponenttien hinta on eri kuin taas myytäessä tietokoneita tai näyttöjä. Saloplanin laaja tuoteryhmien valikoima vaikuttaa segmentointiin, kun yrityksille voidaan myydä isompia eräjä erilaisia laitteistoja, konsultointia ja käyttöjärjestelmiä. Hinnoittelussa ero yksityisen ja yritysten välillä tulee tilausten suuruuden mukaan. Isompi erä tuotetta/tuotteita voi olla halvempi ratkaisu kuin yksittäisten tuotteiden myynti.

## Jakelu

Oman jakelukanavan tai monikanavaisuuteen perustuvan palvelun perustaminen vaatii monenlaisten asioiden huomioimista. Täytyy ottaa tekniset ja sisällölliset edellytykset huomioon ja on myös oltava tietoinen kilpailevista yrityksistä ja palveluista. Tuotteiden ja palveluiden saatavuus varmistetaan suunnittelemalla niiden jakelu tuottajalta asiakkaille. Jakelun määrä, laatu ja ajoitus ovat markkinointisuunnitelman oleellisia osia. Tuote- ja palvelusaatavuuteen vaikuttavat eri segmentteissä asiakkaiden tarpeet sekä markkinointikanavan toimivuus.

Hyvällä markkinointikanavan suunnittelulla voidaan varmistaa tuotteiden ja palveluiden jakelu nopeasti ja edullisesti sekä korkea palvelun taso. Tuotteet voi asiakas itse hakea Saloplanin tiloista, mutta myös Saloplan itse toimittaa tarvittaessa tuotteet asiakkaalle. Saloplan tarjoaa myös konsultointi ja käyttöopastusta. Yleensä edullisin jakelutie on myös lyhin jakelutie. Tuotteen ja palvelun jakelun oikea ajoittaminen vaikuttaa oleellisesti myös Saloplanin menestykseen. Ajoittaminen riippuu sekä asiakkaiden tarpeista että kilpailutilanteesta. Jakelukanavaa valitessa Saloplanin tulisi miettiä miten ostokäyttäytyminen ja kilpailu vaikuttavat tähän kokonaisuuteen.

## **Viestintä**

### **Myyntityö**

Tuotteiden myynti järjestetään niin, että tavoitteena on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan tarpeeseensa sopiva hyödyke Saloplanille kannattavin ehdoin. Vaikka jokainen myyntitapahtuma onkin Saloplanille erilainen, voidaan myynnissä silti erottaa muutamia toistuvia vaiheita. Asiakkaan ja myyjän tavatessa ensivaikutelma muodostuu nopeasti. Oheisviestintä eli eleet, ilmeet, liikkeet, asennot ja äänenkäyttö ovat tärkeä osa myyntityötä. Tällöin selvitetään asiakkaan kiinnostus ja tuotteen/palvelun käyttökohde ja asiakkaan arvostamat tuotteen ominaisuudet. Myös asiakkaan suunnittelema hintataso selvitetään. Saloplanin myyjä kertoo niistä tuotteen ominaisuuksista, joita asiakas arvostaa. Asiakas mahdollisesti kokeilee tuotetta ja esittää siitä kysymyksiä. Asiakkaalta pyydetään mielipidettä tuotteesta. Asiakkaalle annetaan mahdollisuus valita muutamasta vaihtoehtoisesta tuotteesta.

Asiakkaan esittämät kysymykset henkilökunnalle ja vastaväitteet ovat yleensä merkki kiinnostuksesta. Vastaväitteet liittyvät usein tuotteen hintaan. Saloplanin myyjä voi tässä tilanteessa perustella asiakkaan mielestä korkeaa hintaa esimerkiksi raaka-aineilla, teknisillä ominaisuuksilla tai hyvillä laatuominaisuuksilla. Kun asiakas on tehnyt ostopäätöksen, myyjä voi yrittää vahvistaa asiakkaan päätöstä. Saloplanin tavoite ja mikä on myös kannattavinta, on saada samat asiakkaat ostamaan säännöllisesti. Kerta-asiakkaita voidaan houkutella kanta-asiakkaiksi tarjouksilla, eduilla, mainonnalla ja paremmalla palvelulla. Mahdollisiin asiakkaiden tekemiin reklamaatioihin eli valituksiin tulee vastata nopeasti.

## **Mainonta**

Mainontaa Saloplan hyödyntää niin verkkomainontaa kuin perinteistä mainontaa. Verkkomainonnan tunnusomaisin muutos verrattuna perinteiseen mainontaan on kuluttajan roolin aktivoituminen. Kuluttaja on nyt vuorovaikutuksessa mainonnan kanssa, kun aikaisemmin hän sai tyytyä katsojan osaan.

Verkkomediassa lukijaa ei voida pakottaa mainoksen luo, vaan yrityksen täytyy luottaa siihen, että lukija haluaa tulla mainoksen luo. Mainonnan koko suunnittelun lähtökohtana on tietty kohderyhmä, jossa halutaan saada aikaan tietty vaikutus. Median valitseminen vaikuttaa mainonnan vaikutusprosessin ensimmäiseen vaiheeseen eli mainokselle altistumiseen. Saloplanin tilanteessa pyritään valitsemaan sellainen media, jolla saavutetaan sopiva kohderyhmä. Salon kokoisessa kaupungissa paikallislehdet ja näkyvä ulkomainonta vaikuttavat kohderyhmään. Saloplanin pääasiallinen asiakaskunta koostuu Salon alueesta. Mahdollisen kasvun tapahtuessa mainontaa voidaan laajentaa.

## **SP**

Myynninedistämistä kohdistetaan sekä jälleenmyyjiin että kuluttajiin. Tavoitteena on, että jälleenmyyjät myisivät yrityksen tuotteita aikaisempaa enemmän ja toisaalta kuluttajat olisivat innokkaita ostamaan niitä. Saloplan tekee tiivistä yhteistyötä Salolaisen urheilijaseura Salon Tovereiden kanssa. Sponsorointi on molempien osapuolten hyödyksi tarkoitettu yhteistyö. Saloplan tukee rahallisesti urheiluseuran toimintaa ja rahoittaa mahdollisia turnauksia tai tapahtumia. Tilanne on molempia osapuolia hyödyttävä, Saloplan saa etua antamastaan panoksesta, esimerkiksi saamalla esille oman tuote- tai yritysnimensä. Urheiluseura taas saa tarvitsemaansa tukea toimintansa ylläpitämiseksi. Salon kokoisessa kaupungissa näinkin pienet panostukset voivat pitkällä aikavälillä muodostaa jatkuvuutta niin seuralle kuin yritykselle.

Kuluttajiin kohdistuvalla menekinedistämisen tavoitteena on saada kuluttajat eli jo olemassa olevat ja muut potentiaaliset asiakkaat kokeilemaan uusia tuotteita. Myös lisäämään tuoteuskollisuutta ja samalla lisäämään tuotteidensa käytön määrää. Saada ehkä aikaan heräteostoksia kun asiakas vieraillee yrityksen toimitiloissa ja se voi myös nopeuttaa ostopäätöstä. Kerätään uusia asiakkaita hintaperustein, kuten hinnanalennuksin ja erityistarjouksien.

### **Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö**

Markkinoinnin Saloplan hoitaa itse. Molemmat yrityksen työntekijät antavat ideoita ja suunnittelevat tulevan markkinoinnin yhdessä. Pk-yrityksenä resursseja suurempaan markkinoinnin organisaatioon ei ole vaan markkinointi täytyy tehdä itse muun työn lomassa. Markkinointi on kuitenkin tärkeä osa yrityksen toimintaan joten myös Saloplanissa tämä asia on otettu huomioon ja toteutettu resurssien mukaisesti.



## Riskien arviointi

Yrityksen tarvitsee panostaa mainontaan, tarjontaan sekä olla myös hintojen puolesta muita houkuttelevampi. On odotettavissa, että tietotekniikka-alalle Salon seudulla on tulossa uusia alan yrittäjiä lähitulevaisuudessa. Tämä merkitsee sitä, että Saloplan jolla on jo markkina-asemaa Salon seudulla täytyy arvioida tilanne omalta kannalta ja pysyä ajanhermolla palveluiden tarjonnan suhteen.

Kuluttajakäyttäytyminen vaihtelee taloustilanteen mukaisesti ja nykyisen taloustilanteen vaikutuksia ATK-alalla ei ole vielä pystytty arvioimaan, mutta vallitsevalla laskusuhdanteella on selvästi osuutta viime vuosien taantumaa myös tietotekniikan alalla.

Kun taloustilanne on yksityisellä ja julkisella sektorilla huono myös kysynnän tarve laskee suhteessa tarjontaan. Saloplanilla tilanne on tällä hetkellä ratkaistu siten, että he eivät pidä suuria varastoja vaan tilaavat tuotteita sitä mukaan millainen on kysyntä. Tämä pienentää logistiikkakustannuksia sekä auttaa nopeammin reagoimaan suhdannevaihteluihin. Myös myytäviin tuotteisiin liittyvät riskit pienenevät, koska Saloplan pystyy tilaamaan suoraan ajanmukaiset tuotteet ja näin tarjoamaan aina uusimmat ja parhaimmat vaihtoehdot asiakkailleen.

Saloplan toimii asiakkaiden toivomusten mukaisesti eli yritys tilaa ja toimittaa tarvittavat materiaalit suoraan asiakkaalle tai asiakas hakee ne heiltä. Saloplan voi myös hetkellisesti varastoida asiakkaiden tavaroita tiloissaan ja tavarat jotka heillä on jo toimitiloissaan ovat suurimmaksi osaksi esittely tarkoitusta varten.

Tietotekniikka-alan kehitys kuitenkin varmistaa sen, että ihmiset alkavat enemmän ja enemmän uusien sukupolvien myötä käyttämään tietotekniikan palveluita joten tulevaisuudessakin asiakaskunta tulee laajenemaan. Suuret ikäluokat tulevat tarvitsemaan konsultointiapua ja sama asiakasryhmä myös tilaa helpommin kokonaisia tuotepaketteja kuin nuoremmat ikäluokat, jotka ovat

paremmin perillä tarjottavasta tietotekniikasta. Nuoremmat ikäluokat osaavat paremmin hyödyntää verkkokauppoja ja he yleensä tilaavatkin komponentit erikseen usealta eri yritykseltä parhaimman hinta/laatusuhteen mukaan. Suomessa verkkokauppojen määrä on räjähdysmäisessä kasvussa. Tämän mahdollistavat toiminnan yksinkertaisuus, lupaukset, huhut ja varsin alhaiset perustamiskustannukset.

## JOHTOPÄÄTÖKSET

Saloplanin taloudellinen tilanne on tällä hetkellä vakaalla pohjalla. Huolimatta siitä, että yritystä tällä hetkellä pyörittää vain toinen omistajista. Saloplan on pystynyt ylläpitämään markkina-asemansa taantuman jälkeen mitä esimerkiksi yksi suurimmista kilpailijoista Tietoasema ei pystynyt tekemään.

Tulevaisuudessa Saloplanin tulisi keskittyä panostamaan enemmän markkinointiin ja miettiä haluavatko he kasvattaa myyntiä vai riittääkö nykyinen tilanne heille. Laaja tuotevalikoima ja yksilöllisesti räätälöidyt palvelut ovat vahvuus jolla Saloplanin tulisi houkutella niin pk-yrityksiä kuin suurten ikäluokkien edustajia asiakkaiksi. Tälle segmentille palvelu kohdistuu paremmin ja tämä varmistaisi heille paremman markkina-aseman kuin nykyinen tilanne jossa tuotteita myydään mahdollisimman monelle eri segmentille yhtä aikaa. Kilpailijoina samoista asiakkaista toimii suuret ketjut kuten Gigantti, Tekninen, SSP, jotka pystyvät tarjoamaan samoja komponentteja kuin Saloplan. Kilpailijoiden etuna on vain, että he pystyvät myymään isoja eriä halvalla ja vieläpä suuremmalla volyymilla.

Nykyisin valloillaan oleva trendi on, että asiakas itse seuraa markkinoita ja voi hoitaa tilauksen suoraan suuresta tarjonnasta verkkokauppoja halvimman hinnan mukaan. Siksi Saloplanin tulisi hyödyntää vahvuuksia jolloin toiminta on asiakaslähtöistä, perustuu b to c ideaan, kotikäynteihin ja tarkkaan asiakkaan tarpeiden kartoittamiseen. Myös toiminnan jatkamiseksi ja edelleen kehittämiseksi lisätyövoiman hankintaa tulisi harkita ja jakelun kannalta varastohotellien hyödyntäminen lisäisi myös myynti mahdollisuuksia. Alalle on tulijoita, mutta myös taloustilanteen takia lähtijöitäkin. Saloplan on selvinnyt jo yhdestä notkahduksesta joten uskon, että myös tulevaisuudessa yritys pystyy säilyttämään asemansa Salon alueen markkinoilla. On tärkeää olla kokonaisvaltainen näkemys siitä, mikä saa asiakkaat luomaan suhteen yritykseen ja pitämään sitä yllä. Ei aina riitä, että saadaan lyhytaikaisin panoksin asiakas ostamaan vaan on kehitettävä suhteet, jotka sekä asiakas että yritys kokee arvoa kasvattaviksi ja kannattaviksi.

