

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / Markkinointi

Heidi Takala

MARKKINOINTISUUNNITELMA KAUSALAN ATKSHOP OY:LLE

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

TAKALA, HEIDI	Markkinointisuunnitelma Kausalan AtkShop Oy:lle
Opinnäytetyö	56 sivua + 2 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Liisa Luotonen
Toimeksiantaja	Kausalan AtkShop Oy
Huhtikuu 2011	
Avainsanat	markkinointisuunnitelma, tietotekniikka-ala, markkinointiviestintä, kannattavuus, segmentointi

Kausalan AtkShop on monipuolisia tietotekniikka-alanpalveluja tarjoava yritys. Yrityksen markkinointi on tähän asti toteutettu ilman suunnitelmallisuutta. Kausalan AtkShopin ongelmana on ollut mainonnan puute ja markkinointiviestintäkanavien valinta.

Toimiva markkinointisuunnitelma sisältää tarkat analyysit toiminnasta sekä niiden perusteella tehdyt strategiset päätökset. Opinnäytetyössä käsiteltiin markkinoinnin suunnittelua tietotekniikka-alan yrityksen näkökulmasta, ja sen tarkoituksena oli luoda Kausalan AtkShop Oy:lle toimiva suunnitelma markkinoinnin tueksi.

Lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää yrityksen markkinointiviestintää, tarkentaa segmenttiä, parantaa yrityksen kannattavuutta, kasvattaa asiakasuskollisuutta sekä kartoittaa tietotekniikka-alan markkinoita ja kysyntää. Yritykselle pyritään luomaan selkeä ja käytännönläheinen markkinointisuunnitelma, jonka tavoitteet yritys pystyy toteuttamaan.

Markkinointi on kokonaisvaltaista työtä, johon koko yrityksen tulee sitoutua. Opinnäytetyössä esiteltiin erilaisia toimenpide-ehdotuksia, kuten asiakastilaisuuksien järjestämistä ja yhteisöpalvelu Facebookin käyttöä. Ehdotukset ovat kuitenkin vain suuntaa antavia, joita yritys voi räätälöidä mieleisekseen.

ABSTRACT

KYMENLAAKSO AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

TAKALA, HEIDI

Marketing plan for Kausalan AtkShop Oy

Bachelor's Thesis

56 pages + 2 appendices

Supervisor

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Commissioned by

Kausalan AtkShop Oy

April 2011

Keywords

marketing plan, information technology industry, marketing communication, profitability, segmentation

Kausala's AtkShop is a business that offers versatile services in the field of information technology. The company's marketing so far has been done without a proper plan and therefore the biggest problems at the moment are the lack of advertising and difficulty in choosing the right marketing channels.

A functioning marketing plan consists of a detailed analysis of the business activities and strategic decisions based on those activities. This thesis deals with the planning of marketing activities that suits an IT business and the purpose was to create a working marketing plan to support the already existing marketing.

The goal of the thesis was to develop the marketing communications, create clearer segments and improve the profitability, create more customer loyalty as well as map the markets and the demand in this field of business. The idea was to create a clear and practical marketing plan for the business that is achievable.

Marketing takes a lot of effort and the whole company needs to commit themselves to make it work efficiently. In this thesis different methods are demonstrated, such as organising customer events and the need to use social media such as Facebook. All these suggestions are just there to give the company ideas where to head and the suggestions can be tailored to suit their business.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	6
3	YLEISTÄ TIETOTEKNIikka-ALASTA	8
4	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	8
	4.1 Kausalan AtkShop Oy	9
	4.2 Henkilöstöanalyysi	9
	4.3 Yrityksen tuotteet ja palvelut	11
	4.4 Asiakkaat	12
	4.5 Segmentointi	13
	4.6 Sijainti ja toimitilat	14
	4.7 Imago	15
	4.8 Toimintaympäristöanalyysit	15
	4.8.1 Taloudellinen ympäristö	16
	4.8.2 Teknologinen ympäristö	17
	4.8.3 Lainsäädäntö	17
	4.8.4 Alan kehitysnäkymät	18
5	KILPAILIJA-ANALYYSI	20
	5.1 Ydinkilpailijat	20
	5.2 Marginaal kilpailijat	21
	5.3 Tarvekilpailijat	22
	5.4 Potentiaaliset kilpailijat	22
6	KILPAILUKEINOANALYYSI	22
	6.1 Palvelutuote	23
	6.2 Palvelutuotteen kehittäminen	23
	6.3 Palvelun laatu	24
	6.4 Hinta	25
	6.5 Saatavuus	26

6.6	Markkinointiviestintä	28
6.6.1	Mainonta	29
6.6.2	Myyntityö	30
6.6.3	Myynninedistäminen	31
6.7	Henkilöstö	32
7	MARKKINOINTISTRATEGIA	32
8	SWOT-ANALYYSI	33
8.1	Vahvuudet	34
8.2	Heikkoudet	35
8.3	Mahdollisuudet	35
8.4	Uhat	36
9	TAVOITTEET	36
10	TOIMENPITEET	37
10.1	Tuote	37
10.2	Hinta	38
10.3	Saatavuus	39
10.4	Markkinointiviestintä	39
10.4.1	Asiakastyytyväisyys	42
10.4.2	Asiakassuhdemarkkinointi	43
10.5	Henkilöstö	44
10.6	Toimenpiteiden aikataulus ja vastuutus	45
10.7	Toimenpiteiden budjetointi	47
10.8	Seuranta	49
11	POHDINTA	49
	LÄHTEET	51
	LIITTEET	
	Liite 1. Markkinoinnin aikataulus 2011–2012	
	Liite 2. Markkinointisuunnitelman budjetti vuoden ajaksi	

1 JOHDANTO

Valitsin aiheekseni markkinointisuunnitelman, koska aihe on jo läheinen minulle ja se liittyy vahvasti suuntautumiseeni. Olen jo aiemmin projektien yhteydessä tehnyt pieniä markkinointisuunnitelmia, joten ajattelin aiheen olevan sitä kautta ”minun juttuni”.

Opinnäytetyönäni teen markkinointisuunnitelman tietotekniikka-alan yritykselle Kausalan AtkShop Oy:lle. Yritys on vuonna 2003 Kausalassa perustettu pk-yritys. Kausalan AtkShop Oy on monipuolinen tietotekniikka-alan yritys, jonka valikoimista löytyy tietokoneita ja niiden oheislaitteita sekä kattavat palvelukokonaisuudet niin yksityis- kuin yritysasiakkaille. Tietotekniikka-alan yrityksille markkinoinnin suunnittelu on todella tärkeää, sillä ala kehittyy jatkuvasti, asiakkaiden tarpeisiin on pystyttävä vastaamaan ja pyrittävä olemaan koko ajan askeleen verran kilpailijoita edellä.

Yritykselle ei ole aiemmin tehty markkinointisuunnitelmaa, joten toivon, että markkinointisuunnitelmasta on hyötyä yritykselle ja että markkinointisuunnitelma auttaisi yritystä oppimaan lisää markkinoinnista. Markkinoinnin suunnittelu on tärkeää erityisesti pienelle yritykselle, sillä tarkasti ja huolellisesti suunnittelemalla saadaan vastinetta rahalle jokaista markkinointiratkaisua ajatellen.

Opinnäytetyön tarkoituksena on analysoida yrityksen tämänhetkistä tilannetta, tuoda yritystä enemmän näkyville ja lisätä tunnettuutta Kymenlaakson alueella. Tavoitteena on löytää yritykselle oikeanlaisia markkinointiviestintäkanavia ja erilaisia ratkaisuja, joiden avulla yrityksen asiakasmäärät ja myynti kasvavat.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinoinnin suunnittelulle ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa. Suunnittelussa oleellisin on, että se on jatkuvaa ja järjestelmällistä. Suunnittelu määrittää valmistautumisen tulevaisuuteen. Vaikka suunnittelussa onkin kyse tulevaisuudesta, se ei ole ennustamista. Suunnittelulla pyritään saamaan yritys menestymään tulevaisuudessa mahdollisimman hyvin. Tarkoituksena on tutkia tulevaisuutta ja vaikuttaa omalla toiminnallaan siihen, että asetetut tavoitteet saavutetaan. (Rope & Vahvaselkä 1994, 26–27.)

Yritysten liiketoiminta on muuttunut markkinointisuuntaiseksi, niin myös toiminnan suunnittelu. Suunnittelun avuksi on luotu erilaisia analyyseja ja se nähdään nykyisin koko yrityksen, ei vain eri yksiköiden toimintona. (Rope 2000, 461.)

Suunnittelun tavoitteena on luoda käytännönläheinen ja toteutuskelpoinen markkinointisuunnitelma. Sille tulee asettaa selkeät tavoitteet, eikä suunnitelma saa olla liian raskas tai kankea. (Rope & Vahvaselkä 1994, 34.)

Markkinointisuunnitelmassa tarkastellaan yrityksen nykytilaa ja tulevaisuutta markkinoilla, sekä selvitetään mahdollisuudet ja ongelmat markkinoinnissa. Pienissä yrityksissä markkinoinnin suunnittelu on vapaamuotoista, kun taas suurissa yrityksissä se voi olla todella tarkkaa. Suunnitelmassa määritetään markkinoille selvät ja realistiset tavoitteet sekä toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi. Siinä jaetaan vastuu tavoitteiden saavuttamiseksi, budjetoidaan toimenpiteet, suunnitellaan markkinointitoimenpiteiden aikataulu ja seurantajärjestelmä. (Anttila & Iltanen, 2001, 366; McDonald, 2002, 27–28.)

Markkinointisuunnitelman pohjaksi tehdään lähtökohta-analyysit, joita ovat yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi ja ympäristöanalyysi. Näissä analyyseissä tarkastellaan yrityksen nykyistä tilannetta sekä niitä asioita, joilla oletetaan olevan merkitystä tulevan toiminnan onnistumiselle. Yrityksen tulee tarkastella analyyseissä niitä osatekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Paneutuminen sellaisiin tekijöihin, jotka eivät suoranaisesti vaikuta yrityksen toimintaan, tekee suunnitelmasta hallitsemattoman, eikä vastaa sille asetettua tarkoitusta. (Rope 2000, 464–467; Kotler, et al. 2002, 99–101.)

Tavoitteena työssäni on luoda Kausalan AtkShopille käytännönläheinen markkinointisuunnitelma. Yritys on suhteellisen pieni, joten markkinointitoimenpiteiden on oltava sen mukaisia. Koska yrityksessä ei ole aiemmin suunniteltu markkinointia, haluan tuoda esille suunnitelmallisuuden hyödyt.

Ensiksi teen työni pohjaksi lähtökohta-analyysit, jotka kokoan SWOT-analyysiin. Näiden analyysien avulla saan Kausalan AtkShopille markkinointitavoitteet ja -toimenpiteet. Suunnittelen näille toimenpiteille vastuutuksen, budjetin ja aikataulun. Markkinointiaikataulun esittelen liitteessä 1. Tämä aikataulu on yritykselle muistilista, josta voi seurata ehdotettuja toimenpiteitä.

3 YLEISTÄ TIETOTEKNIikka-ALASTA

Nykyisin ATK-lyhenteen tilalla käytetään yleensä lyhennettä IT (informaatioteknologia, engl. Information Technology). Pelkän tietotekniikan sijaan nykyään puhutaan usein tieto- ja viestintäteknikasta (Information and Communication Technology, ICT). (Paananen 2005, 3.)

Nykyään sekä yritysten liiketoiminta että monet yhteiskunnalliset palvelut toimivat täysin tietotekniikan varassa. Tietokoneiden pysähtymisellä, tietoliikenteen katkeamisella tai tärkeiden tiedostojen tuhoutumisella voi olla vakavia seurauksia koko yhteiskuntaan. Tietotekniikka vaikuttaa läheisesti myös tavallisen kansalaisen elämään. Surffaamme Internetissä, lähetämme sähköpostia ja tekstiviestejä, soitamme matkapuhelimella ja tuotamme tärkeitä tiedostaja tekstinkäsittelyllä. Tämän arkipäiväisen toiminnan turvaaminen on henkilökohtaisella tasolla yhtä tärkeää kuin koko tietotekniikan turvaaminen valtakunnan tasolla. (Paananen 2005, 386.)

ICT-alalla tuotetaan ja valmistetaan tieto- ja viestintäteknikan laitteita – tietokoneita, oheislaitteita, matkapuhelimia ja tietoliikenneverkkoja – sekä ohjelmistoja, web-palveluita ja asiantuntija- ja konsultointipalveluita. Alan merkitys kansantaloudellemme on suuri, sillä Suomi on yksi maailman johtavista ICT:n valmistaja- ja viejämaista. Suomalaiset käyttävät tieto- ja viestintäteknikkaa ahkerasti hyöty- ja viihdetarkoituksiin. Yritykset taas käyttävät tieto- ja viestintäteknikkaa tehostaakseen liiketoimintaansa ja parantaakseen tuottavuuttaan. (ICT-alan määrittely ja esittely.)

Palvelutuotannon yritykset ovat keskittyneet esimerkiksi ohjelmistojen ja tietojärjestelmien suunnitteluun, valmistukseen ja tuotekehitykseen, tietoverkkojen asennuksiin ja ylläpitoon sekä tietokoneiden, niiden oheislaitteiden, matkapuhelimien ja tietoliikennejärjestelmien huoltoon ja korjaukseen. Tietotekniikka-alalla työskentelee maassamme noin 92 000 alan ammattilaista. (ICT-alan määrittely ja esittely.)

4 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Lähtökohta-analyysit sisältävät yrityksen nykytilanneanalyysin. Yrityksen tulee suorittaa nykytilanneanalyysi, jotta yritysjohto voi järjestelmällisesti eli systemaattisesti kehittää vastauksia strategisiin kysymyksiin. Nykytilanneanalyysissä johto arvioi liiketoiminnan nykyisiä menestymismahdollisuuksia ja samalla sitä, miten hyvin strate-

giset kysymykset on saatu ratkaistua. Yrityksen käytettävissä tulee olla perusinformaatiota yrityksen toimintaympäristöstä, yrityksen suhteesta ympäristöön ja yrityksen sisäisestä tilasta. (Anttila & Iltanen 2001, 348.)

4.1 Kausalan AtkShop Oy

Kausalan AtkShop on tietotekniikka-alan yritys, joka aloitti toimintansa Kausalassa vuonna 2003. Yrityksen perustivat silloin Kari ja Pirjo Tommola. Nykyisin yrittäjänä toimii heidän poikansa Teemu Tommola, joka aloitti yrityksen johdossa vuonna 2008. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä 2 vakituista työntekijää. Pirjo Tommola on yrityksen toiminnassa edelleen mukana ja hän hoitaa yrityksen taloushallinnon tehtäviä. Yrityksessä on lisäksi ammattikoulun opiskelijoita suorittamassa harjoittelujaksoja kuukausittain ja työvoimatoimiston kautta yritys saa myös jatkuvasti harjoittelijoita.

Yritys sijaitsee Kouvolasta Lahteen menevän ison tien varrella Haltonin vieressä. Liiketilat on Finero Oy:n kanssa samassa kiinteistössä. Liiketiloihin yritys muutti vuonna 2009 paremman ja siistimmän liiketilan toivossa. Sitä ennen yritys toimi Kausalan keskustan tuntumassa. (Tommola 7.1.2011.)

AtkShopin liikeideana on tuottaa kattavat tietotekniikan palvelut niin kuluttaja- kuin yritysasiakkaille. Kohderyhminä ovat kuluttaja-, yritys- sekä julkisen sektorin asiakkaat. Kausalan AtkShopin tavoitteena on tarjota asiakkaille laadukkaita tuotteita sekä palveluita ja kehittyä markkinoiden johtavaksi yritykseksi. (Tommola 7.1.2011.)

Kausalan AtkShop Oy:n myymälä on avoinna arkisin 10–17, mutta yritys joustaa aukioloajoissa tarvittaessa asiakkaiden tarpeiden mukaan. AtkShop tekee myös kotikäynteinä iltakeikkoja asiakkaille. Yrityksellä on käytössään matkapuhelinnumero, josta saa tarvittaessa etätukea. (Kausalan AtkShop Oy 14.1.2011.)

4.2 Henkilöstöanalyysi

Ihminen on yrityksen tärkein voimavara ja samalla merkittävä kilpailuetu. Varsinkin palveluyrityksessä osaava ja motivoitunut henkilöstö on avainasemassa. Henkilökunnan tulee tietää yrityksestä ja sen päämääristä riittävästi sekä osata että haluta toimia yrityksen hyväksi palvelen asiakkaita mahdollisimman hyvin. Jokaisen työntekijän

palkan maksavat loppujen lopuksi asiakkaat, ja siksi asiakassuhteiden hoitaminen tulisi olla tärkeää koko henkilöstölle. (Ylikoski 2000, 213.)

Teemu Tommola omistaa ja toimii yrittäjänä Kausalan AtkShop Oy:ssä. Yrityksen johtaja Teemu Tommola on hyvin sitoutunut yritykseen, sillä panoksena ovat hänen omat sijoituksensa. Teemu Tommola ei ole ollut yrityksen johdossa vielä pitkään, joten kokemusta johtajuudesta ei ole kertynyt kovinkaan paljon.

Johtajan sitoutuneisuus antaa hyvää esimerkkiä työntekijöille ja luo heille motivaatiota. Työntekijät kaipaavat esimieheltä osaavaa johtavuutta sekä tukea. Keinoina voisivat olla työntekijöiden rohkaisu, palkitseminen, ottaminen mukaan yrityksen päätöksiin ja työn suunnitteluun. Niin positiivisen kuin negatiivisen palautteen antaminen on tärkeää työntekijöille. (Grönroos 2000, 446.)

Työntekijöitä yrityksessä on vakituisina kaksi. Teemu Tommola työskentelee yrityksen johdossa ja hoitaa suurimmaksi osaksi yrityksen jokapäiväistä toimintaa. Teemu Tommola on opiskellut ammattikoulussa tietotekniikkaa ja lisäksi hänellä on monia kattavia koulutuksia eri tahoilta. Toisena vakituisena työntekijänä yrityksessä on Teemun äiti Pirjo Tommola, joka hoitaa yrityksen taloushallinnon ja toimistotehtäviä. Yrityksessä on jatkuvasti harjoittelijoita ammattikoulusta ja työvoimatoimistosta. Heistä on ollut yritykselle paljon apua kiireisinä aikoina. (Tommola 7.1.2011.)

Työharjoittelijoiden käytöstä on ollut yritykselle paljon hyötyä, mutta harjoittelijoiden tiedon puutteesta voi koitua myös ongelmia. Pääsääntöisesti yritys on käyttänyt harjoittelijoita ainoastaan ”huollon” puolella. Harjoittelijat eivät siis puutu myynnin puolen asioihin ja itse asiakaspalvelutilanteisiin. Ongelmia yritykselle voi syntyä harjoittelijoista, koska he eivät ole vielä alan ammattilaisia ja eivät tiedä alasta ja yrityksestä tarpeeksi. Suuremmilta ongelmilta on vältytty, ja yritys on kokenut harjoittelijoiden käytön eduksi heille. (Tommola 7.1.2011.)

Tietotekniikka-ala kehittyy jatkuvasti ja uusia tuotteita tulee markkinoille joka kuukausi. Kausalan AtkShopille on tärkeää, että he kouluttautuvat ja ovat alan ammattilaisia. Erilaisia koulutuksia järjestetään esimerkiksi maahantuojujen puolelta. Kilpailun vuoksi on oltava jatkuvasti ajan tasalla uusien suuntauksien suhteen, jotta osataan ensimmäisten joukossa toteuttaa sopivat palvelut ja saada kilpailuetu kilpailijoihin nähden. Kausalan AtkShop edustaa ja jälleenmyy muun muassa Kymen Puhelimen,

Dna:n ja Soneran tuotteita ja palveluita. Kyseiset yritykset järjestävät myös useasti koulutuksia jälleenmyyjilleen. (Tommola 7.1.2011.)

4.3 Yrityksen tuotteet ja palvelut

Yrityksen tuotteella tarkoitetaan markkinoinnissa sekä tavaraa että palvelua. Tuote- päätöksiä markkinoinnin kilpailukeinoina ovat kaikki ne tuotteeseen liittyvät ratkaisut, joilla yritys pyrkii menestymään markkinoilla vallitsevassa kilpailussa ja saavuttaa kilpailuetuja. (Anttila & Iltanen 2001, 134.)

Palvelua on vaikea määritellä. Christian Grönroosin mukaan palvelu on *ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä esim. asiakkaan ja palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa.* (Grönroos 2003, 79.)

Kausalan AtkShop tuottaa tietotekniikka-alan tuotteita ja palveluita. Yrityksen tarjoamia tuotteita on monenlaisia ja niistä esimerkkinä ovat tietokoneet, niiden oheislaitteet, matkapuhelimet, matkapuhelinliittymät ja laajakaistayhteydet. Palveluiksi luetaan asennuspalvelut, korjaus- ja huoltotoimenpiteet ja virusturvaohjelmat. AtkShop tarjoaa näitä tuotteita ja palveluita niin kuluttaja- kuin yritysasiakkaille. Jokaiselle asiakkaalle tehdään omanlaisensa paketti asiakkaiden omien tarpeiden mukaan. Tuotevalikoimiin kuuluvat tietokoneet ja niiden kasa- ja asennuspalvelu, tietokoneiden päivitykset ja ohjelmien asennukset sekä huoltopalvelut, Kymen Puhelimen, Soneran ja DNA:n laajakaistayhteydet, DNA-matkapuhelinliittymät, matkapuhelimet, tietokoneiden tarvikkeet ja muut oheistuotteet. Kausalan AtkShop edustaa alan johtavien valmistajien tuotteita sekä palveluita kuten Lenovo, Hp, Cisco, OKI, Panda Security ja IBM. Yritys tarjoaa lisäksi internetsivujen suunnittelua ja ylläpitopalveluita yksityisille ja yritysasiakkaille. Yrityspuolelle AtkShopilla on tarjolla myös lähiverkko-, palvelin- ja ohjelmistoratkaisuja. (Tommola 7.1.2011.)

Mielestäni yrityksen tuote- ja palveluvalikoima on erittäin laaja ja kattava. Kausalan AtkShopilla on tuotteidensa puolesta varsin hyvät lähtökohdat moniin kilpailijoihinsa nähden.

4.4 Asiakkaat

Christian Grönroosin mukaan asiakkaat ostavat ennen kaikkea tuotteiden ja palvelujen tarjoamia hyötyjä. Tämän takia kaikkien yrityksen tuottamien palvelujen tulisi olla palvelupaketteja, joissa huolto ja ylläpito jatkuvat oston jälkeenkin. (Grönroos 2003, 26–27.) Yhtenä tekijänä on asiakassuhteiden hallinta, jossa ostajan ja myyjän välille pyritään luomaan suhde, jonka asiakas kokee arvokkaana. Tällöin asiakassuhde voi lujittua ja se vaikuttaa osaltaan siihen, että asiakasuskollisuus lisääntyy. Yleensä onkin niin, että mitä uskollisempi asiakas, sitä tuottavampi hän on. (Grönroos 2003, 32–33.) Asiakassuhteiden hoitoon ja sitä kautta asiakasuskollisuuden kasvattamiseen kannattaa yrityksen panostaa.

Kausalan AtkShopin asiakkaita ovat pääsääntöisesti kuluttaja- sekä yritysasiakkaat, mutta kolmantena kohderyhmänä voidaan mainita myös julkinen sektori, joka käsittää lähinnä Iitin kunnan. Noin 80 prosenttia yrityksen asiakkaista on yksityisasiakkaita ja loput 20 prosenttia yritysasiakkaita. AtkShopin tavoitteena on saada prosenttiluvut toisinpäin, sillä yritysasiakkaat ovat huomattavasti kannattavampia kuin yksityisasiakkaat. Yritysasiakkaat tekevät suurempia ja ”rahakkaampia” ostoja ja siltä kannalta he ovat AtkShopin tärkeimpiä asiakkaita. (Tommola 11.1.2011.)

Suurin osa AtkShopin asiakkaista tulee Kausalan alueelta, mutta osa myös Kouvolasta ja sen lähialueilta. Yritys ei ole varsinaisesti tehnyt mitään segmentointia asiakkaitaan, ainoastaan erotellut kuluttaja- ja yritysasiakkaat toisistaan. Valtaosa yksityisasiakkaista on miehiä, mutta myös naiset ovat löytäneet yrityksen. Asiakkaiden ikäkauma on noin 15–70 vuotta, mutta suurin osa asiakkaista on keski-ikäisiä. (Tommola 11.1.2011.)

Yrityksellä on käytössään asiakastietorekisteri ja sieltä näkyvät yrityksen kantaasiakkaat. Kausalan AtkShop on vuosien varrella saanut jo monia vakioasiakkaita, jotka asioivat liikkeessä aina, kun tarvitsevat jotain tietokoneisiin liittyvää palvelua tai tuotetta. Yritys ei ole järjestänyt kanta-asiakkailleen mitään asiakasiltoja tai erikoisia tapahtumia eikä vakioasiakkaille ole annettu myöskään mitään erikoisia alennuksia. (Tommola 11.1.2011.)

4.5 Segmentointi

Tässä luvussa käsittelen segmentointia, koska sen avulla yritys pystyy rajaamaan itselleen tärkeimmän kohderyhmän. Kun yrityksellä on selkeä segmentti, pystytään markkinointi kohdistamaan juuri tietyille asiakkaille. Näin vältetään turhalta ja kustannustehtomalta markkinoinnilta.

Yrityksen segmentointi tarkoittaa, että yritys voi ryhmitellä tavoittelemansa asiakkaat keskenään samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi. Näistä yritys valitsee kohderyhmäkseen yhden tai useampia segmenttejä. Jokaiselle segmentille markkinoidaan eri tuotetta tai saman tuotteen eri versiota käyttäen erilaisia markkinointikeinoja. (Lahtinen & Isoviita 2001, 94.)

Segmentointi liittyy markkinoinnin suunnitteluun ja kohderyhmien määrittämiseen. Koska asiakkaiden tottumukset, tarpeet ja odotukset ovat erilaisia, ei yritys voi markkinoida tuotteitaan samalla tavalla kaikille asiakkaille. (Lahtinen & Isoviita 2001, 94.)

Kausalan AtkShopin asiakkaat on jaettu kolmeen pääsegmenttiin asiakastyypin mukaan. Näitä segmenttejä ovat kuluttaja- ja yritysasiakkaat sekä julkinen sektori, joka käsittää lähinnä Iitin kunnan. Iitin kunnan koulut ovat yrityksen suuria ja kannattavia asiakkaita. (Tommola 11.1.2011.)

Tietotekniikka-alalla ostopäätökseen vaikuttaa yrityksen tunnettuus eli aivan uuden ja tuntemattoman yrityksen kanssa yhteistyöhön ei mielellään aleta. Grönroosin mukaan asiakkailla on erilaisia tarpeita ja toiveita. (Grönroos 2000, 264.) Yritys tuottaa palveluita ja tuotteita asiakkaan tarpeisiin. Sen vuoksi on hyvä tutkia ja tiedostaa asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät sekä asiakkaan tarpeet. Yrityksessä on pyritty vakuuttamaan palvelun ja tuotteiden laadulla asiakkaita, joiden toivotaan toimivan suosittelijoina. Segmentistä riippumatta asiakkaat haluavat myyjältä varmoja toimituksia eli aikataulussa pysymistä toimitusten suhteen ja laadukkaita tuotteita. (Tommola 11.1.2011.)

Markkinoinnissa puhutaan käsitteestä ostomotiivi, joka selittää, miksi asiakas hankkii hyödykkeitä. Ostomotiiveihin vaikuttavat esimerkiksi tarpeet, persoonallisuus, käytävissä olevat tulot ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Ostomotiivit ovat kuluttajien erilaisten valintojen taustalla heidän tehdessään ostopäätöksiä. Motiivit vaikuttavat

sekä ostajien tuotevalintoihin että merkkivalintoihin. Ostomotiiveja voidaan luokitella usealla tavalla. (Bergström & Leppänen 2005, 104.)

Tuotteita tai palveluita ei hankita ilman, että mielikuvat, arvostukset, asenteet ja tunteet vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen. Tuotteiden on vastattava kuluttajien alkuperäisiä tarpeita, joita tietoyhteiskunta ei muuta, vaikka hyödykkeet muuttuisivatkin. Tuotteiden ja palvelujen hankkimisen taustalla on aina jokin tarve. Ostopäätöksiin vaikuttavat tarpeet ovat sidoksissa kuluttajan elämäntilanteeseen, arvomaailmaan ja siihen, miten hyvin muut tarpeet on tyydytetty. (Korkeamäki et al. 2002, 98–99.)

AtkShopin on löydettävä yritykselle tärkein segmentti, jolle määritellään markkinoinnillisia toimenpiteitä. Tämän rajauksen avulla yritys pystyy kohdistamaan toimintaansa halutulle kohderyhmälle. Pyrin löytämään ratkaisun näihin asioihin markkinointisuunnitelmassani.

4.6 Sijainti ja toimitilat

Kausalan AtkShop sijaitsee Kausalassa osoitteessa Haltonintie 5. Yritys toimii Finero Oy:n kanssa samoissa toimitiloissa. AtkShopilla on käytössään 50 neliötä, joista puolet on myymälätilaa ja loput toimivat huoltotiloina. AtkShop sijaitsee Kouvolasta Lahteen kulkevan ison tien varrella Haltonin vieressä ja yritykseen on hyvät kulkuyhteydet. Kausalan AtkShopilla on käytössään isot parkkipaikkatilat. Näin ollen auton saa parkkeerattua aivan oven viereen ja painavien tietokoneiden tai laitteiden kuljettaminen on helppoa asiakkaalle. (Tommola 11.1.2011.)

Yrityksen sijaintia Fineron kiinteistössä voidaan hyödyntää, kun asiakkaat tiedustelevat, miten yritykseen löytää, sillä Finerolla on selkeä iso mainoskyltti tien varressa. (Yritysvierailu Kausalan AtkShopissa. 11.1.2011.) Kausalan AtkShopin liiketilat eivät sijaitse Kausalan keskustassa ja tämä saattaa vaikeuttaa asiakkaiden löytämistä paikan päälle. Yrityksen sijainti voi vaikuttaa myös siihen, että AtkShoppiin tulee vain sellaisia ihmisiä, jotka tietävät yrityksen olemassaolon ja tuntevat yrityksen jo monen vuoden takaa. Kausalan AtkShop toimi vuosina 2003–2009 Kausalan keskustassa linja-autoaseman vieressä. Tällöin yritys oli ”näkyvällä” paikalla, mutta liiketilat olivat aika huonossa kunnossa ja uudet toimitilat olivat tarpeen. Uusien liiketilojen löydyttyä maaliskuussa vuonna 2009 yritys muutti uusiin ja remontoituihin tiloihin Haltonin viereen. (Tommola 11.1.2007.)

4.7 Imago

Imago tarkoittaa vastaanotettua kuvaa ja on vastaanottajan mielikuvien summa. Imago viittaa siis kuviin ja visuaalisuuteen, joka ei ole välttämättä koko totuus. Imago on käyttökelpoinen käsite, kun sillä viitataan vaikutelmiin ja ”mielen kuviin” ilman omia tai läheisten kokemuksia. (Juholin 2009, 185.)

Suotuisa ja tunnettu imago on voimavara yritykselle, koska imago vaikuttaa monin tavoin asiakkaiden käsityksiin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta. Imago viestii odotuksista yhdessä ulkoisten markkinointikampanjoiden, kuten mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja suusanallisen viestinnän, kanssa. Imagolla on oma vaikutuksensa odotuksiin, ja se auttaa ihmisiä suodattamaan tietoa, niin markkinaviestintää kuin suusanallista viestintääkin. Yrityksen, jolla on myönteinen imago, on helpompi viestiä tehokkaasti, ja asiakkaat ovat silloin vastaanottavaisempia myönteiselle suusanalliselle viestinnälle. Kielteisellä imagolla on taas päinvastainen vaikutus. Jos imago on tarpeeksi hyvä, siitä tulee suoja. Pienet ongelmat ja jopa satunnaiset suuret, tekniseen tai toiminnalliseen laatuun liittyvät ongelmat annetaan helposti anteeksi. Tämä käy kuitenkin vain tilapäisesti. Jos ongelmia sattuu usein, suojan vaikutus lakkaa. (Grönroos 2000, 225.)

Imago riippuu myös asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista. Asiakkaat muodostavat odotuksia ja kokevat todellisuuden palvelun teknisen ja toiminnallisen laadun muodossa, koettu palvelun laatu muuttaa imagoa. Jos koettu palvelun laatu on imagon mukainen tai ylittää sen, imago vahvistuu. (Grönroos 2000, 226.) Kausalalan AtkShopin tavoiteimago on, että asiakkaat saavat yritykseltä aina sen avun, jota tarvitsevat ja mahdollisimman nopean palvelun. (Tommola 22.2.2011.)

4.8 Toimintaympäristöanalyysit

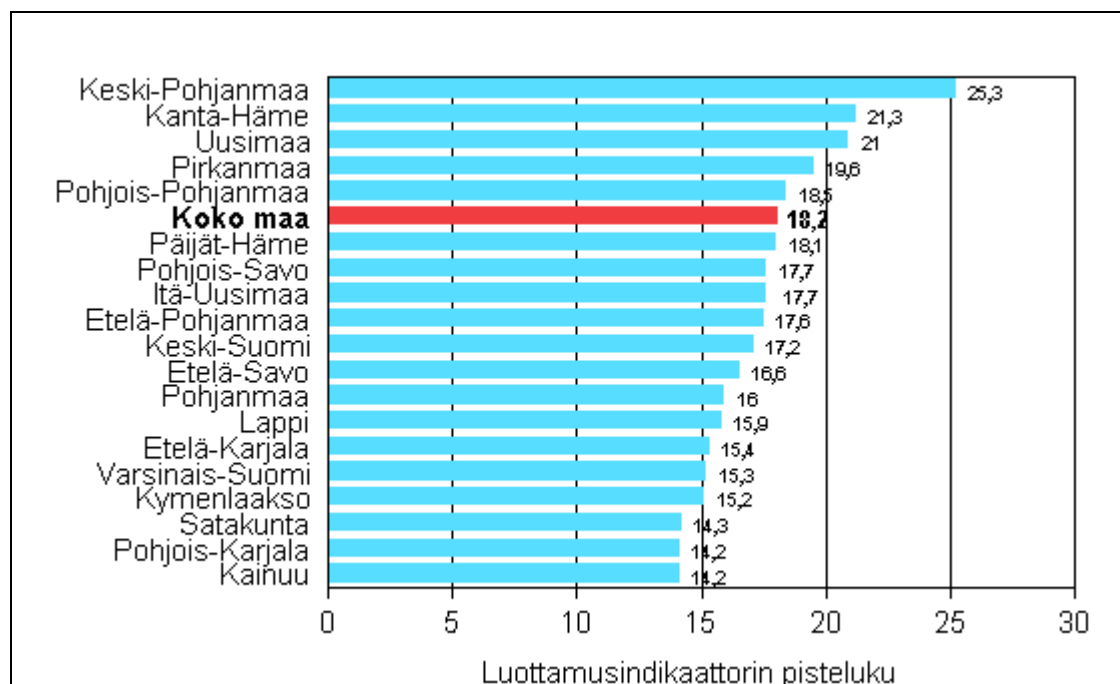
Kilpailukykyä ylläpitääkseen yritys tarvitsee kykyä reagoida ympäristössä tapahtuviin muutoksiin jatkuvasti. Yrityksen tulee tunnistaa ympäristössä tapahtuvien muutosten olennaisimmat tekijät ja seurata jatkuvasti niitä. Muutostekijöiden tunnistaminen ja seuranta tapahtuu jatkuvan ympäristöanalyysin keinoin. Toimimalla ennakoivasti yritys säilyttää joustavuutensa ja kilpailukykyänsä ja valmistautuu etukäteen tulevaan kehitykseen. Yrityksen ympäristöanalyysin kohteena ovat olleet perinteisesti yrityksen

ulkoinen ympäristö, kuten asiakkaat, kilpailijat, yleinen taloudellinen tilanne jne. (Anttila & Iltanen 2001, 66–67.)

4.8.1 Taloudellinen ympäristö

Sekä tuotannontekijät että kuluttajat vaikuttavat taloudelliseen ympäristöön. Taloudellinen kehitys vaikuttaa tuotannontekijöiden hintaan ja kysyntään. Yrityksen liiketoimintaan tämä vaikuttaa olennaisesti siten, että on tiedettävä, onko tuotannontekijöiden suunnalta odotettavissa hinnan muutoksia. Kuluttajat puolestaan vaikuttavat elintason muutoksilla. Nousu luonnollisesti kasvattaa yrityksen tuotteiden tai palvelujen kysyntää, kun taas lasku vähentää ostovoimaa ja tätä myöten tuotteiden ja palvelujen kysyntää. (Jobber 2004, 132–133.)

Kuluttajien taloutta koskevia odotuksia tutkitaan tilastokeskuksen luottamusindikaattorin avulla. Kuluttajabarometri tehdään vuosittain ja tulokset tilastoidaan maakunnittain. Loppuvuodesta 2010 toteutetussa kyselyssä haastateltiin 4171 Suomessa asuvaa henkilöä. Kuvasta 1 selviää, että Kymenlaakson luottamusindikaattorin pisteluku on hieman muita alueita alempi mutta selvästi plussalla. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajien talousluottamus on vahvaa koko maassa ja taloustunnelmat varsin valoisat kymenlaakson alueella. (Kuluttajien luottamusindikaattori maakunnittain, 4. neljännes 2010.)



Kuva 1. Kuluttajien luottamusindikaattori maakunnittain, 4. neljännes 2010 (Kuluttajien luottamusindikaattori maakunnittain, 4. neljännes 2010.)

4.8.2 Teknologinen ympäristö

Teknologian kehitys luo paljon uusia mahdollisuuksia, mutta joskus se saattaa tuhota jopa kokonaisia toimialoja. Tietotekniikan nopea kehitys ja sen mahdollisuudet ovat vaikuttaneet positiivisesti monen alan kehitykseen. Kehitys on tuonut myös uusia mahdollisuuksia raaka-aineiden hyväksikäyttöön, tuotekehittelyyn, uutuuksien markkinoimiseen ja uudenalaiseen tiedonvälitykseen. (Bergström & Leppänen 2005, 85.)

Kausalan AtkShopissa alan teknologinen kehitys on otettu huomioon ja siihen pyritään vastaamaan jatkuvalla kouluttautumisella. Lisäksi maahantuojien edustajat tuovat yritykseen tietoa uusista tuotteista, koneista ja laitteista. (Tommola 22.2.2011.)

4.8.3 Lainsäädäntö

Lainsäädännön muutokset vaikuttavat sekä kuluttajien että yritysten toimintaan. Vaikutus saattaa yltää yrityksen tuotteisiin ja palveluihin ja tätä myöten koko markkinointiin. Poliittisten päättäjien asenne yrittäjyyttä ja yritystoimintaa kohtaa voi vaikuttaa myös yrityksen toimintaan. Yleinen ilmapiiri ja asenne yrittäjyyttä kohtaan ilmenevät usein poliittisten päätöksien kautta. (Jobber 2004, 146.)

Yrityksillä on viimeaikaisen toimintaympäristön ja kysynnän heikkenemisestä johtuen huomattavia paineita tehostaa toimintojaan ja karsia kustannuksiaan kovalla kädellä. Tietotekniikka on kuitenkin se keskeinen työkalu ja pidemmän aikavälin investointi, johon on pitkälti perustunut yritystoiminnan tehokkuuden ja tuottavuuden kasvu viime vuosikymmeninä. (Liikevaihdon trendit vuosina 2000–2008.)

Tietotekniikkapalvelujen tuotanto on myös voimakkaasti kansainvälistynyt ja näin ollen kiinteästi sidoksissa globaaliin talouskehitykseen. Nähtäväksi jää nykyisen taloustilanteen vaikutukset tietotekniikkapalvelujen kysyntään eli miten yritykset ensisijaisesti reagoivat taantumaan - lykkäävät tietotekniikkainvestointejaan ja karsivat rajusti kulujaan vai pyrkivät aktiivisesti säilyttämään iskukykynsä ja ovat valmiina kun taloudellinen toimeliaisuus jälleen virkistyy. (Liikevaihdon trendit vuosina 2000–2008.)

Tietotekniikka-alalla säädöksiä ja lakeja on jonkin verran. Yrityksen tulee ottaa huomioon yrityksen vero- ja kirjanpitovelvollisuus sekä työntekijöiden palkkaukseen liittyvät asiat. Tietotekniikka-alaan vaikuttavat esimerkiksi arvonlisäverokantojen muutokset. Yrityksen tuotteiden ja palveluiden hintoja tulee muuttaa verotuksen vaihtuessa.

Yritys maksaa arvonlisäveroa, joka on välillinen vero. Arvonlisäveroa maksetaan liiketoiminnan muodossa tapahtuvasta tavaroiden ja palveluiden myynnistä sekä maahantuonnista. Verovelvollisuus käsittää kaikkien tavaroiden ja palveluiden myynnin. Yrityksen tulee periä arvonlisävero asiakkailtaan ja tilittää se valtiolle. Myyntitositteissa tulee olla eriteltyinä veroton hinta, veron määrä ja verollinen hinta. (Verohallinto 24.3.2011.)

4.8.4 Alan kehitysnäkymät

Tietotekniikka-alan (tietotekniikkapalvelut, ohjelmistot) yritysten liikevaihto Suomessa kasvoi viime vuonna arviolta neljä prosenttia ja oli runsaat 7 miljardia euroa. Teknologiateollisuuden tilauskantatiedustelussa mukana olevat tietotekniikka-alan yritykset Suomessa saivat uusia tilauksia loka-joulukuussa euromääräisesti saman verran kuin vastaavalla ajanjaksolla vuonna 2009, mutta 65 prosenttia enemmän kuin edeltävällä vuosineljänneksellä heinä-syyskuussa. Keskeinen syy tilausten lisääntymiseen on tietotekniikkapalvelujen ulkoistamiset muilta elinkeinoelämän toimialoilta sekä julkiselta sektorilta. Tilauskannan arvo oli joulukuun lopussa 5 prosenttia pienempi kuin samaan aikaan vuonna 2009, mutta 6 prosenttia suurempi kuin syyskuun lopussa. Viime kuukausien tilauskehityksen perusteella tietotekniikka-alan yritysten liikevaihdon arvioidaan olevan lähikuukausina suurempi kuin viime vuonna samaan aikaan. Tietotekniikka-alan yritysten henkilöstö Suomessa lisääntyi jonkin verran loppuvuoden aikana. Henkilöstö kasvoi viime vuonna kaikkiaan runsaat kaksi prosenttia eli yli 1 000:lla ja oli runsaat 54 000 joulukuun lopussa. (Teknologiateollisuus 2011.)

Internetin käytön edellytykset paranevat edelleen, kun netti-yhteydet ja tietokoneet jatkavat yleistymistä. Keväällä 2010 jo 82 prosentissa talouksista oli tietokone. Osuus kasvoi vuodessa kahdella prosenttiyksiköllä. Suurempi muutos kotien laitekannassa on kuitenkin tietokoneiden lukumäärän kasvu. Vuonna 2008 vain 28 prosentissa talouksista oli kaksi tai useampi tietokone, mutta vuonna 2010 monikonetalouksien osuus oli noussut jo 37 prosenttiin. Koneiden lukumäärän kasvun myötä yhä yleisemmin

kullakin talouden jäsenellä on oma tietokone. (Kannettavien ja pöytätietokoneiden lukumäärä.)

Taulukko 1. Kannettavien ja pöytätietokoneiden lukumäärä talouksissa vuosina 2008 ja 2010, % -osuus kaikista kotitalouksista (Kannettavien ja pöytätietokoneiden lukumäärä.)

Pöytätietokoneiden lukumäärä	Kannettavien tietokoneiden määrä				
	0 kpl	1 kpl	2 kpl	3+ kpl	Yhteensä
2008					
0 kpl	24	19	3	1	47
1 kpl	29	13	2	1	45
2 kpl	3	2	1	0	6
3+ kpl	1	1	0	0	2
Yhteensä	57	35	6	2	100
2010					Yhteensä
0 kpl	18	26	7	2	53
1 kpl	19	14	5	2	40
2 kpl	2	3	1	0	6
3+ kpl	0	0	1	0	2
Yhteensä	39	43	14	4	100

Taulukosta 1 selviää kannettavien ja pöytätietokoneiden lukumäärä talouksissa vuosina 2008 ja 2010. Keväällä 2010 kannettava tietokone oli jo 61 prosentissa kodeista, kun kaksi vuotta aiemmin osuus oli vain 43 prosenttia. Lisäksi niiden talouksien osuus, joissa oli useampi kuin yksi kannettava kone, määrä oli kahdessa vuodessa noussut kymmenen prosenttiyksikköä 18 prosenttiin. Samaan aikaan kun kannettavat tietokoneet yleistyvät pöytäkoneet vähenevät. Vuosina 2008–2010 pöytätietokoneiden yleisyys talouksissa laski 53:sta 48 prosenttiin. (Kannettavien ja pöytätietokoneiden lukumäärä.)

Internet-yhteys oli keväällä 2010 jo 81 prosentissa kodeista. Osuus oli noussut vuodessa kolme prosenttiyksikköä. Suurempi muutos kotien Internetyhteyksissä on kuitenkin langattomien yhteyksien yleistyminen. Keväällä 2010 peräti 24 prosentilla talouksista oli tietokoneesta langaton laajakaistayhteys 3G-matkapuhelinverkkoon ja kuudella prosentilla muu langaton yhteys tietokoneesta. Lisäksi 14 prosentilla talouksista oli käytössä langaton laajakaista matkapuhelimesta. (Kannettavien ja pöytätietokoneiden lukumäärä.)

5 KILPAILIJA-ANALYYSI

Yrityksen normaalina ja jopa oleellisena tehtävänä pidetään kilpailijoiden mainosstrategioiden ja -tulosten selvittämistä ja analysointia. Tällä tavoin saatu informaatio on yritykselle kahdella tapaa hyödyllistä. Se mahdollistaa kustannusten ja tulosten vertailun tärkeimpien kilpailijoiden lukuihin tai alan normeihin. Informaatio mahdollistaa myös erilaisten laskelmien teon, esim. markkinaosuuden tai osuuden alan mainonnasta tai molempien laskemisen. (Iltanen 2000, 146.)

Voisi ajatella, että yrityksellä on tällä hetkellä unelmatilanne Kausalan alueella, koska siellä ei ole yhtäkään kilpailevaa yritystä. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa, sillä kilpailu ulottuu Kouvolaan asti ja siellä sijaitsevat yrityksen pahimmat kilpailijat. Kilpailun kasvaessa on myös hyvin todennäköistä, että AtkShop saa kilpailijan tulevaisuudessa ydintoimialueelleen.

5.1 Ydinkilpailijat

Ydinkilpailijat toimivat samoilla markkinoilla ja samanlaisella liikeidealla. Nämä asiat tekevät niistä suurimman haasteen yrityksen toiminnalle ja kyseiset kilpailijat on analysoitava tarkasti, jotta saadaan selville heidän vahvuutensa markkinoilla. Kilpailijoiden vahvuuksien tunteminen vaikuttaa yrityksen markkinointipäätöksiin, jolloin voidaan käyttää tuotedifferointia kilpailukeinona. Differointi tarkoittaa tuotteen tai palvelun erilaistamista ja tätä kautta mahdollisuutta toimia kannattavammin kuin ydinkilpailijansa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 58–59.)

Kausalan AtkShopin ydinkilpailijoina voidaan pitää Kouvolan alueella toimivia tietotekniikka-alan yrityksiä, jotka tarjoavat samoja palveluja sekä tuotteita. Merkittävim-

piä ydinkilpailijoita ovat siis yritykset, jotka toimivat samalla toimialalla ja kilpailevat suoraan Kausalan AtkShopin asiakkaista.

Kouvolassa sijaitsee muutamia täysin samoja tuotteita ja palveluita tarjoavia yrityksiä, joiden hintataso on myös samanlainen kuin AtkShopilla. Pahimpia kilpailijoita ovat AtkMylly, AtkSuperPalvelu sekä Kymen Atk-Palvelu. Ydinkilpailijoihin kuuluu myös Kouvolan konttorikone ja E.Kylmä Oy. Kaikilla näillä yrityksillä on ollut toimintaa jo useamman vuoden ajan ja ne ovatkin vakiinnuttaneet paikkansa asiakkaiden keskuudessa.

Kausalan AtkShopin ydinkilpailijoiksi voidaan laskea elektroniikka-alan ketjuyritykset, jotka ostavat suuria eriä tuotteita ja pystyvät myymään näitä kuluttajille halvemmilla hinnoilla, esimerkkinä näistä ovat Gigantti ja Hirvox. Ydinkilpailijoiksi katsotaan kuuluvan myös verkkokaupat, jotka ovat kasvattaneet suosiotaan vuosien myötä.

5.2 Marginaalikipailijat

Kuten ydinkilpailijat, niin myös marginaalikipailijat toimivat samoilla markkinoilla. Ydinkilpailijoihin verrattuna marginaalikipailijat eivät ole niin suuri uhka yritystoiminnalle, sillä niillä ei ole kovinkaan paljon vahvuustekijöitä omaan yritykseen verrattuna. Marginaalikipailijoiden liikeidea poikkeaa omastamme, esimerkiksi pääkohde-ryhmä ja palveluaste ovat erilaisia. Nämä kilpailijat on kuitenkin hyvä tiedostaa, sillä niistä voi jonain päivänä muokkautua ydinkilpailijoita liiketoiminnan muuttuessa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 58–59.)

Kausalan AtkShopin marginaalikipailijoiksi luetaan kaikki muut pienemmät tietotekniikka-alan yritykset, jotka toimivat Kouvolan alueella ja sen lähiympäristössä. Kouvolan alueelta löytyy paljon pieniä yrityksiä, joilla on sama toimiala kuin AtkShopilla. Useimmilla näistä yrityksistä ei ole omaa myymälää, mutta tiedot löytyvät esimerkiksi Internetistä ja puhelinluettelosta. Heidän tarjoamansa palvelut ovat samanlaisia, mutta resurssit ovat pienemmät ja heidän aiheuttamansa uhka on vähäisempää. Expert ja Mustapörssi voidaan katsoa myös marginaalikipailijoihin.

5.3 Tarvekilpailijat

Yrityksen tulisi tiedostaa myös tarvekilpailijansa, eli yritykset, jotka toimivat eri toimialalla, mutta heidän palvelunsa voivat tyydyttää samaa tarvetta tai kohderyhmää. Vapaavalintaisen kulutuksen vallitessa tulisi selvittää, mitkä kaikki tuotteet tai palvelut kilpailevat samoista asiakkaista, vaikka kyse olisikin eri tarpeiden tyydyttämisestä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 58–59.)

Tarvekilpailijoihin voidaan katsoa esimerkiksi tavaratalot, jotka myyvät tietokoneita ja niiden oheislaitteita, esimerkkinä Anttila, Citymarket ja Prisma. Näiden tavaratalojen edustamat tuotteet ovat hinnoiltaan yleensä halvempia, mutta laadultaan useimpien huonompia.

5.4 Potentiaaliset kilpailijat

Potentiaaliset kilpailijat eivät vielä toimi samalla alalla, mutta voivat tulevaisuudessa kiinnostua toimialasta. Nykyisen alalla olevan kilpailun lisäksi myös potentiaaliset alalle tulijat tulisi tiedostaa ja tunnistaa, jotta näihin osataan varautua. (Lahtinen & Isoviita 2001, 58–59.)

Kausalan AtkShopilla ei ole tällä hetkellä havaittavissa uusia kilpailijoita toimialueella, mutta yrityksen on kuitenkin hyvä seurata uusia kilpailijoita koko ajan ja varautua alalla tapahtuviin muutoksiin.

6 KILPAILUKEINOANALYYSI

Nykyisistä kilpailukeinoista ajantasaista tietoa yritykselle antaa kilpailukeinojen analysointi ja tulosten myötä pohditaan, tarvitseeko keinoja muokata tai kehittää ja kuinka tämä tulisi tehdä. Kilpailukeinoihin kuuluvat tarjotut tuotteet tai palvelut, niiden hinnat, fyysinen palveluympäristö, jakelutie ja suunnitelmallinen markkinointiviestintä sekä hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu. Näillä keinoilla vaikutetaan kuluttajalle tärkeisiin asioihin, kuten esimerkiksi että tuotteen tulee vastata asiakkaan tarpeita, hinnan kertoa aiheutuvat kustannukset, jakelutien tuoda tuotteen asiakkaan ulottuville ja markkinointiviestinnän kertoa tuotteen olemassaolosta. (Korkeamäki et al.2002, 105; Ylikoski 2000, 211–213.)

Markkinoinnin suunnittelussa on jo pitkään käytetty pohjana 4P- mallia. Mallin nimi tulee sanoista product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (viestintä). (McDonald 2002, 567.)

6.1 Palvelutuote

Yrityksen tuotteet ovat menestyksen lähtökohta. Tuotteita hankitaan ja kehitetään myytäväksi asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten perusteella. Ennen tuotepäätöksiä on mietittävä, kenelle markkinoidaan. Tuotteen ei aina tarvitse olla markkinoiden hienoin tai paras, jos se hinta-laatusuhteeltaan vastaa odotuksia ja tyydyttää asiakaskuntaa. Tuote kilpailukeinona ei tarkoita vain yksittäisiä markkinoitavia tuotteita vaan asiakasryhmittäin suunniteltua kokonaisuutta. (Bergström & Leppänen 2005, 148.)

Palvelutuotteen ydin on yrityksen tarjoama peruspalvelu eli ydinpalvelu. Muita palveluita ovat käytön kannalta välttämättömät avustavat palvelut, esimerkiksi maksusuoritus ja käyttöä helpottavat tukipalvelut, esimerkiksi huolenpito asiakkaasta, joiden avulla voidaan erottua kilpailijoista. Tukipalveluiden avulla voidaan luoda asiakkaalle halutunlaista mielikuvaa palvelun käytön helppoudesta ja mukavuudesta. Palvelusta voidaan kehittää brandi, joka viestii asiakkaalle palvelun laadusta ja luotettavuudesta. (Ylikoski 2000, 222–226.)

Kausalan AtkShopin palvelutuotteen ydin on tietokoneiden myynti ja niihin rinnastettavat tietokoneiden huoltopalvelut. Huoltopalveluun kuuluu tietokoneiden päivitys sekä haitallisten ohjelmistojen sekä virusten poisto. Avustavia palveluita syntyy, kun asiakas etsii informaatiota yrityksestä, toimii palvelutilanteessa ja hoitaa maksamisen. Avustavina palveluina ovat myös yrityksen tarjoama koulutus ja neuvonta asiakkaille sekä etätukipalvelu. Tukipalveluita ovat takuu, tietokonetarvikkeet, huolto ja asennuspalvelut ja muut oheistuotteet. Tukipalvelut tai -tuotteet ovat niitä ominaisuuksia, joilla yritys ei vielä erotu kilpailijoistaan.

6.2 Palvelutuotteen kehittäminen

Adrian Palmerin mukaan laatu on saavuttamassa yhä suurempaa merkitystä palvelutuotteessa. Laatu on tärkeässä asemassa asiakkaan valitessa palveluntarjoajien välillä. (Palmer 1998, 152.) Grönroos määrittelee kuusi laadukkaaksi koetun palvelun kriteeriä, jotka ovat ammattitaito, työntekijöiden asenne ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja

joustavuus, luotettavuus ja uskottavuus, normalisointi sekä maine. Ammattitaito on tekniseen laatuun liittyvä odotus, maine ja uskottavuus taas ovat yrityksen imagon tuottamia tekijöitä, ja kaikki muut tekijät ovat palveluprosessin ominaisuuksia ja niitä tuottaa etenkin yrityksen henkilöstö. (Grönroos 2000, 73–74.)

Kausalan AtkShopissa asiakkaiden mielipidettä palvelun laadusta ei ole mitattu vielä, joten palvelun laatua on vaikea määritellä objektiivisesti. Palvelun laatu olisi kuitenkin hyvä kilpailukeino, jolla voisi erottua kilpailijoista. Myös pysyvien asiakassuhteiden luomisessa on hyvällä laadulla suuri edesauttava merkitys. Christian Grönroosin mukaan palvelun laadulla on säästävä, myyvä ja asiakasta tyydyttävä merkitys, joka luo kilpailuetua. (Grönroos 2000, 76.)

Mielestäni palvelun laatua kannattaisi kehittää siten, että siitä tulisi yritykselle kilpailuetua. Sen saavuttaminen on pitkälinen prosessi, mutta kilpailijoiden on erittäin vaikeaa päästä samaan. Laatujärjestelmän kehitystyö kannattaisi nyt polkaista käyntiin sekä selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat laadusta ja mitä he kaipaavat lisää. Sen jälkeen koko henkilöstön tulee sitoutua palvelun laadun kehittämiseen ja toteuttamiseen. Sitouttaminen voidaan tehdä sisäisen markkinoinnin avulla ja asiakaspalveluhenkisyttä ja -taitoa kehittää esim. kouluttamalla.

Palvelutuotteen hyvän laadun osoittaminen aloitetaan heti ensi kontaktista asiakkaan kanssa eli usein se on asiakkaan yhteydenotto Kausalan AtkShoppiin tarjouspyynnön muodossa. Tarjouspyyntöön vastaaminen kohteliaasti ja mahdollisimman nopeasti, vaikka kyseessä olisi kieltäväkin vastaus, on oleellista. Kun asiakkaan kanssa päästään neuvotteluvaiheeseen kauppojen käyntiin saamiseksi, tulee yrityksen olla aktiivinen ja eteenpäin pyrkivä sekä otettava asiakkaan edut jatkuvasti huomioon.

Laajennetussa palvelutarjooman analysoinnissa tulee määritellä palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistuminen, nämä yhdessä muodostavat laajennetun palvelutarjooman. (Grönroos 2003, 229.)

6.3 Palvelun laatu

Palvelujen laatu voidaan jaotella kahteen eri osatekijään, jotka ovat tekninen ja toiminnallinen laatu. Yksinkertaistettuna tekninen laatu tarkoittaa sitä, mitä tuotteita yritys tarjoaa. Näiden laatua on helppo mitata ja ne ovat standardoitavissa. Toiminnalli-

nen laatu vastaa kysymykseen, miten. Näitä tekijöitä ovat vuorovaikutuksen laatu, henkilöstön käyttäytyminen ja osaaminen, tunnelma sekä muiden asiakkaiden vaikutus. Toiminnallinen laatu on tilannesidonnaista sekä täynnä ainutkertaisia seikkoja, joita on vaikea mitata tai korjata. (Grönroos 2003, 100–101.)

Asiakkailla on yleensä aina mielessä jonkinlainen laatuodotus tuotteelle tai palvelulle, joka tulee yleensä eri kokemusten perusteella. Palvelun laatua tarkastellessa on myös otettava huomioon, että eri asiakasryhmillä on erilaiset laatuodotukset palvelujen ja tuotteiden suhteen. (Grönroos 2003, 106.)

Palvelujen laadusta puhuttaessa käytetään termiä ”totuuden hetket”, jolla tarkoitetaan asiakkaan kohtaamistilanteessa syntyvää mahdollisuutta osoittaa palvelun laatu. Tämä tilaisuus on helppo menettää, eikä sen saaminen takaisin ole helppoa. Tähän koettuun laatuun vaikuttavat myös psykologiset tekijät, kuten mielialat. Nämä eri tunteet voivat vaikuttaa palvelusta koettuun laatuun joko negatiivisesti tai positiivisesti. (Grönroos 2003, 112.)

Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan 68 prosenttia asiakasmenetyksistä johtui kehnosta asiakaspalvelusta, 14 prosenttia heikosta teknisestä laadusta, 9 prosenttia liian korkeista hinnoista, samoin 9 prosenttia muista tarkemmin nimeämättömistä syistä (Rissanen 2006, 213). Tästä voin siis huomata, kuinka suuri merkitys menetettyihin asiakkaisiin on laadulla. Laadulla tarkoitan myös asiakaspalvelua, missä laatu näkyy asiakaspalvelutilanteen hoitamisessa. Juuri tästä syystä haluan painottaa, kuinka tärkeää on luoda oikeanlaiset laatuodotukset asiakkaille ja toimia niiden mukaisesti.

6.4 Hinta

Hinta on palvelun arvon mittari ja samalla palvelun arvon muodostaja, minkä lisäksi hinta vaikuttaa myös asiakkaalle syntyvään mielikuvaan yrityksestä. Korkealla hintatasolla voidaan siis luoda laadukas mielikuva yrityksestä ja sen palveluista, mutta korkea hinta voi myös karsia asiakkaita. (Rope 2000, 222–223.)

Kilpailukeinona hinta on tärkeä, koska se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Tuotteet on osattava hinnoitella niin, että ne käyvät kaupaksi, mutta tuottavat kuitenkin yritykselle voittoa. Hinnan määrittelyssä tulisi ottaa huomioon mitä myydään, kenelle myydään, ja millä hinnalla kilpailijat myyvät. Halpoja tuotteita ei pidetä laadukkaina,

ja usein uskotaan hinnan alentamisen parantavan tuotteen myyntiä ja markkinaosuutta kasvatetaan usein hintatarjouksilla. Yrityksen tulee sovittaa hinta omiin kustannuksiin, tavoitteisiin, asiakkaisiin, kilpailutilanteeseen ja imagoon sopivaksi. (Ylikoski 2000, 257–258.)

Hinnan avulla Kausalan AtkShop ei halua lähteä kilpailemaan, sillä yrittäjän mielestä varsinaiset alennukset eivät sovi yrityksen laadukkaaseen imagoon. Tuotteet ja palvelut hinnoitellaan katetuottoprosentin mukaan. (Tommola 22.2.2011.)

Palvelutuotteiden hinnoittelun yhtenä tavoitteena on luoda monimuotoinen palvelukokonaisuus, johon ydinpalveluun liitetyt liitännäis- ja lisäpalvelut lisäävät asiakkaan valintamahdollisuuksia sekä lisäävät palvelun arvoa asiakkaan näkökulmasta. Näillä lisäpalveluilla yritys pystyy luomaan todennäköisesti kilpailuedun sekä käyttämään niitä asiakkaan houkuttelussa ja tarpeiden tyydyttämisessä hyväkseen. (Rissanen 2006, 232.)

Palvelujen hinnoittelussa on käytössä neljä eri hinnoittelumenetelmää. Näistä menetelmistä yritys ei selkeästi käytä mitään, vaan se on yhdistellyt niistä sopivan kokonaisuuden itselleen. Ensimmäisenä näistä on ”kustannusperusteinen hinnoittelu”, jossa kaikki muuttuvat ja kiinteät kustannukset otetaan huomioon hinnoittelussa. Tässä hinnoittelumenetelmässä heikkoutena on mahdollisuus ajautua tehottomuuteen. Seuraavana menetelmänä on ”kilpailuperusteinen hinnoittelu”, jossa hinta määräytyy sen mukaan mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Tässä riskinä on se, että yritykset lähtevät kilpailemaan keskenään hinnoilla, jolloin hinnat voivat pudota liian alas. Riskinä yrityksellä voi myös olla löytää sopiva hinta asiakkaan näkökulmasta. ”kilpailuun pohjautuvaa hinnoittelua” käytetään, kun tuotteet tai palvelut ovat homogeenisiä eli samanlaisia. Tämä johtaa yleensä aggressiiviseen hintakilpailuun. Kun lopputulosta ei voida taata tai asiakkaan riski on mahdollisesti suuri, käytetään ”tulokseen perustuvaa hinnoittelua”. Neljäntenä hinnoittelumenetelmänä on niin sanotut sovitut, kiinteät hinnat. Tämä menetelmä on osittain julkisten palveluiden hinnoittelua ja esimerkiksi pääsylippuhintoja. (Anttila & Iltanen 2001, 180.)

6.5 Saatavuus

Saatavuus tarkoittaa tuotteen ja asiakkaan välisten esteiden poistamista. Kyse on siis ostotilaisuuksien aikaansaamisesta. (Anttila & Iltanen 2001, 208.) Periaatteena on

saada palvelu asiakkaan ulottuville, ja tarkoitus on tehdä ostaminen ja ostopäätös asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Asiakas voi saada informaatiota yrityksestä ja palveluista internetin välityksellä juuri silloin, kun hänelle parhaiten sopii sekä mahdollisesti myös nähdä, että yritys on suljettuna tietyinä päivinä. (Ylikoski 2000, 271–273.)

Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan, että pyritään helpottamaan asiakkaiden ostamista, esimerkiksi viihtyisillä tiloilla, riittävällä määrällä ammattitaitoista henkilökuntaa ja selkeällä sisäänkäynnillä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 114.)

Palveluyrityksen sisäiseen saatavuuteen vaikuttaa, kauanko asiakkaat viihtyvät yrityksessä ja paljonko he ostavat. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan helppoutta löytää ja saada haluttu tuote tai tavoittaa oikea henkilö. Asiakkaat voidaan houkutella ostamaan enemmän, jos heidän on helppo ja miellyttävää asioida yrityksessä. Myymälän viihtyisyys ja selväpiirteisyys sekä tuotteiden asianmukainen esillepano helpottavat asiointia ja tuotteiden löytämistä. Sisäiseen saatavuuteen kuuluu myös henkilökunnan saavutettavuus ja palveluulttius, ja osaavaa palveluultista henkilökuntaa on oltava riittävästi. (Korkeamäki et al. 2002, 143.)

Kausalan AtkShopin liiketilat ovat tyylikkää ja nykyaikaisesti yrittäjän oman vision mukaan sisustettu. Tuotteet on aseteltu huolellisesti asiakkaiden näkyville ja tuotteisiin on mahdollisuus tutustua henkilökunnan opastuksella ja testikäyttöön tarkoitettujen tuotteiden avulla. Yrityksen esite- ja opasmateriaali koostuu sekä käyntikorteista että yrityksen nettisivuista. Käyntikortista löytyy yrityksen yhteystiedot ja työntekijän nimi. Yrityksessä tuotteiden hinnat ovat mielestäni heikosti esillä ja toivon, että niihin kiinnitetään enemmän huomiota. Liiketilän valaistukseen on panostettu ja se luo tilaan viihtyisyyttä.

Viihtyisä, miellyttävä vaikutelma saa asiakkaan viipymään myymälässä, ostamaan ja tulemaan uudelleen. Voidaan väittää, että mitä kauemmin asiakas viipyy myymälässä, sitä enemmän hän ostaa. Viihtyisän ostoympäristön luovat siisteys, järjestys, tilavuus, ilman raikkaus, valaistus, värit, toiminnan elävyys ja ystävällinen palvelu. (Korkeamäki et al. 2002, 145.)

Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan kilpailuedun paranemista, jos yrityksellä on hyvä maantieteellinen sijainti ja selkeät opasteet yritykseen. Ulkoinen saatavuus on tärkeä

tekijä, jotta asiakas tunnistaa yrityksen muiden yritysten joukosta. Ulkoiseen saataavuuteen vaikuttavat esimerkiksi sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat ja paikoitustilat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 112.)

Yrityksen toimitilat sijaitsevat Finero Oy:n kanssa samassa kiinteistössä ja kiinteistöllä on käytössään suuri parkkipaikka, jolloin autolla tulevien asiakkaiden on helppo päästä asioimaan yrityksessä. Näyteikkunateippaukset on tehty, kun yritys muutti kiinteistöön vuonna 2009.

Yhteyden ottaminen Kausalan AtkShoppiin on helppoa. Yrityksen puhelinnumero löytyy esimerkiksi internetsivuilta isolla tekstillä ja ei jää keneltäkään huomaamatta. Yrityksellä on käytössään myös kotiinkuljetus ja kotipalvelu sellaisille asiakkaille, jotka eivät jostain syystä halua tai voi tulla asioimaan yritykseen. AtkShop tekee paljon kotikäyntejä asiakkaiden luokse ja yrittäjä toimittaa asiakkaan tilaamia tuotteita kotiin.

6.6 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on välittää tietoa asiakkaille yrityksen tuominnasta. Markkinointiviestinnällä kerrotaan potentiaalisille uusille asiakkaille yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Nykyisiä asiakkaita tiedotetaan uutuuksista ja heitä kehoitetaan sekä ostamaan tuotteita että käyttämään palveluja ja pidetään yllä asiakassuhteita. (Lämsä & Uusitalo 2002, 116.)

Viestinnällä on suuri vaikutus asiakkaan odotuksiin yrityksen palveluista. Näin ollen viestinnässä ei pidä luvata mitään, mitä ei pystytä toteuttamaan. Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, myynnin edistämisestä, suhde- ja tiedotustoiminnasta ja opasmateriaalista. (Lämsä & Uusitalo 2002, 116–118.)

Tämän hetkinen markkinointiviestintä Kausalan AtkShopissa koostuu lehti-ilmoittelusta, toimipistemainonnasta, käyntikorteista, Internet-sivuista, henkilökohtaisesta palvelusta ja erilaisiin tapahtumiin osallistumisesta. (Tommola 11.1.2011.) Kausalan AtkShopin sanomalehti-ilmoittelua on ollut Kaupunkilehti Vartissa ja Pohjois-Kymenlaakso -lehdessä. Yritys on laittanut kaupunkilehtiin satunnaisesti mainoksia, mutta he ovat todenneet, että lehti-ilmoittelu ei ole ollut kannattavaa. Toimipistemainontaa käytetään myös Kausalan AtkShopissa. Myymälässä on mainoksia ja tuot-

teita, joita asiakas näkee ja tuotteita pääsee myös testaamaan. AtkShopilla on käytössään tuotemerkkien toimittajien omia kampanjakohtaisia esitteitä, ja ne erottuvat hyvin muusta sisustuksesta ja toimivat myös mainoksina. Yrityksen toimipistemainontaan kuuluvat myös katosta roikkuvat mainokset, esitelineet ja tietokoneruutu, jossa pyörii tietoa yrityksen ajankohtaisista tarjouksista ja tuotteista. (Tommola 11.1.2011.)

Kausalan AtkShopilla on käytössään Internet-sivut, ja ne kuuluvat tärkeänä osana yrityksen markkinointiviestintään. Internet-sivuihin olen syventynyt tarkemmin luvussa toimenpiteet.

6.6.1 Mainonta

Verkkomedia yleensä sekä sähköposti- ja mobiilimainonta kiinnostavat yrityksiä eniten ja ne kuuluvat yritysten jokapäiväiseen viestintään. Yhä useammat yritykset aikoivat hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Facebookia markkinoinnissa ja viestinnässä hyödyntävistä valtaosa yrityksistä ylläpitää omia sivuja tai ryhmiä. Sosiaalinen media kuuluu jo lähes jokaisen yrityksen markkinointiin. (Mainostajien Liitto 2011.)

Kausalan AtkShop ei ole valinnut markkinointiviestintäkanavaa. Myöskään markkinointiviestinnän tavoitteita ei ole asetettu eikä keinoja niiden toteuttamiseksi mietitty. Nyt onkin tärkeää miettiä, mitä halutaan viestittää ja kohdistaa viestintä segmentin mukaan.

Mielestäni jo vakiintuneille asiakkaille suunnattu suoramainonta sähköpostilla ja tekstiviestillä on kannattavin tapa toteuttaa markkinointiviestintää. Näin saadaan tieto juuri oikeaan aikaan vastaanottajille. Nämä viestit saadaan osoitettua henkilökohtaisesti ja sisältö mukautettua asiakkaan tarpeisiin.

Sähköposti on edullinen vaihtoehto, sillä yrityksellähän on käytössään tietokone, internetyhteys ja sähköpostiosoite. Tarvittavia resursseja sähköpostilla tapahtuvaan suoramainontaan ovat yrittäjän oma aika. Tekstiviestillä tapahtuva mainonta on tehokas tapa tavoittaa halutut asiakkaat nopeasti. Jos yrityksellä on esimerkiksi hiljaisempaa, asiakkaalle voidaan ilmoittaa tekstiviestillä tulevista ja jo olemassa olevista tarjouksista.

Sähköinen suoramainonta edellyttää vastaanottajan suostumusta, silloin kun suoramarkkinoidaan sähköpostin, tekstiviestin, puheviestin, ääniviestin tai kuvaviestin avulla ja se edellyttää etukäiteistä suostumusta vastaanottajalta. Jos kuluttaja ei ole tällaista suostumusta antanut, markkinointiviestin lähettänyt yritys rikkoo lakia. Säännöksen noudattamista valvoo tietosuojavaltuutettu. Yritys voi poikkeuksellisesti lähettää ilman kuluttajan lupaa sähköistä suoramarkkinointia, jos se on saanut yhteystiedot tuotteen myynnin yhteydessä ja viestissä markkinoidaan ainoastaan vastaavia tuotteita kuin yritys aikaisemman kaupan yhteydessä on myynyt. (Kuluttajavirasto 2011.)

Yrityksen tulee suunnata mainonta uusien lisäksi jo olemassa oleviin asiakkaisiin ja kehittää asiakassuhteita, joten en näe lehtimainontaa kovinkaan tarpeellisena. Yritys mainitsi, että lehtimainonnasta ei ole ollut hyötyä heille, joten suoramainonta voisi olla oikea keino mainostaa.

Lehtimainonta on hyvä vaihtoehto silloin, jos yrityksessä tapahtuu suuria muutoksia, joista on saatava tietoa suurelle joukolle ihmisiä. Tällaisia muutoksia voivat olla esimerkiksi muutokset aukioloajoissa tai liiketilojen remontti.

6.6.2 Myyntityö

Asiakkaan ja myyjän kohdatessa toteutuu markkinointiviestinnän tehokkain keino eli henkilökohtainen myyntityö. Myyntityö voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin, joita ovat myymälämyynti, puhelinmyynti sekä kenttämyynti. Myymälämyynnissä asiakkaat tulevat yritykseen suosittelun tai mainonnan perusteella ja tällöin myyjän on pystyttävä lunastamaan asiakkaalle yrityksen mainonnassa annetut lupaukset. Parhaimmillaan asiakas saa, mitä haluaa ja tarvitsee ja yritys saa kaupat. Puhelinmyynnissä tuotteita myydään puhelimen välityksellä ja kenttämyynnissä myyjä etsii koko ajan uusia asiakkaita, esimerkiksi ovelta ovelle -myynti on eräänlaista kenttämyyntiä. (Ylikoski 2000, 288–290.)

Kausalan AtkShopissa tapahtuva myyntityö kuuluu myymälämyyntiin. Myyjän tehtävänä on palvella asiakasta mahdollisimman hyvin ja auttaa häntä löytämään itselleen sopiva ratkaisu. Asiakkaalla on usein liikkeeseen saapuessaan jo mielessään ostaa tuote tai palvelu. Asiakaspalvelijan tehtävänä on saada asiakas lopulta ostamaan tuote. Myyntityön taito opitaan siis työn ohessa ja taidot kehittyvät ainoastaan tekemällä.

Hyvä myyjä tuntee omat tuotteensa, toimialansa ja oman yrityksensä sekä kilpailijoiden tuotteet ja toimintatavat ja hän seuraa jatkuvasti niiden kehittymistä. Hyvä myyjä on valmistautunut huolella myyntitilanteeseen perehtymällä mahdollisesti tiedossa olevaan asiakkaan aikaisempaan ostohistoriaan ja on huolehtinut, siitä että myymälä on myyntikunnossa. Palvelutilanteessa tulee hyvän myyjän selvittää asiakkaan tarpeet sekä hänen arvostuksensa ja osaa valita neuvottelutaktiikkansa ja myyntiperustelunsa asiakkaan mukaan. Oman tuotetuntemuksensa perusteella myyjän tulee suositella asiakkaan tarpeita vastaavaa tuotetta tai useampia tuotteita. Hyvä myyjä hallitsee myös kaupan päättämisen ja maksurutiinit ja kykenee myös hoitamaan tarvittavat jälkihoitotai jälkimarkkinointitoimenpiteet. (Korkeamäki et al. 2002, 34.)

Kausalan AtkShopin suurimpiin asiakkaisiin kuuluu Iitin kunta ja myynti julkiselle sektorille vaatii omaa osaamista kaupanteossa. Yrityksen on tunnettava kunnan hankintaprosessit, ja heidän tulee laatia tarjoukset huolellisesti.

Yritykset ovat vastuussa antamastaan tarjouksesta, sen sisällöstä ja siitä, että tarjous on ehdokkaiden ja tarjoajien tasapuolisen ja syrjimättömän kohtelun vaatimuksesta tarjouspyynnön mukainen. Tarjouksia joudutaan hylkäämään joko myöhästyneinä tai tarjouspyyntöä vastaamattomina. Tarjouspyyntöä vastaamattomat tarjoukset ovat virheellisiä tai puutteellisia - yritykset tarjoavat muuta kuin pyydetään tai tarjouksesta puuttuu vaadittuja selvityksiä tai todistuksia. Tämä aiheuttaa paljon turhaa työtä yrityksille mutta myös hankintayksiköille. (Avita ry 2011.)

Kilpailutuksen tarkoitus on hankkia julkiselle sektorille tavaroita ja palveluja, jotka hinta-laatusuhteeltaan parhaiten vastaavat ostajan tarpeita. Liian kallis hinta saattaa olla hyväksyttävä peruste hylätä muutoin hyväksyttävä tarjous. Hankintalaki ei velvoita huonojen hankintojen tekemiseen. Huonoa kokemusta tai tarjoajan huonomainaisuutta voidaan myös käyttää perusteena tarjouksen hylkäämiseen. (Avita ry 2011.)

6.6.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisellä pyritään saamaan asiakkaat käyttämään palveluja useammin ja ostamaan enemmän tuotteita. Asiakkaita innostetaan tutustumaan ja kokeilemaan uusia tuotteita ja palveluja. Yleisesti käytettyjä myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi ilmaisanäytteet, tutustumistarjoukset ja lahjat. (Lämsä & Uusitalo 2002, 117.)

Myynninedistämiseksi kutsutaan myös kaikkia niitä keinoja, joilla voidaan pyrkiä nopeuttamaan asiakkaan ostopäätöstä. Näitä ovat esimerkiksi osallistuminen messuille, erilaiset tarjoukset tai alennukset, kilpailut, tuote-esittelyt, yhdistetyt tarjoukset ja kaupanpäälliset. Myös yrityksen kanta-asiakastapahtumat kuuluvat myynninedistämiseen, joiden keinojen suunnittelussa on vain taivas rajana. (Ylikoski 2000, 290–292; Bergström & Leppänen 2002, 179–180.)

Kausalan AtkShopilla on ollut tapana joulun aikaan antaa suurimmille yritysasiakkailleen lahjoja. Yritys on muistanut myös sellaisia asiakkaitaan, jotka ovat ostaneet tietokoneen vuoden sisällä. AtkShop on lähettänyt merkittävimille asiakkailleen esimerkiksi joulukortit. (Tommola 22.2.2011.) Yrityksen kannattaa hyödyntää näitä keinoja enemmän toiminnassaan, sillä niillä saadaan helposti asiakas ilahtumaan ja tyytyväiseksi. Kausalan AtkShop osallistuu erilaisiin tapahtumiin, esimerkiksi Yritystreffeille, jotka järjestetään Kouvolassa aina alkusyksystä.

6.7 Henkilöstö

Palvelualojen tärkeimpiin kilpailukeinoihin kuuluu ammatillinen osaaminen, jonka merkitys korostuu jatkuvasti. Ammatillinen koulutus on osaamisen lähtökohta, jossa tiedot ja taidot yhdistyvät kokonaisuudeksi. Tietojen ja taitojen kehittämisestä päävastuu on esimiehellä, jotta henkilökunta kykenee hyödyntämään osaamisensa mahdollisimman hyvin ja kehittämään asiakaspalveluun tarvittavia taitojaan aktiivisesti. Aineettomuudesta, ainutkertaisuudesta ja tapahtumaluonteesta henkilöstölle kertyy kokemusta ja sen myötä käytännön osaamista siitä, mitä on hyvä palvelu eri tilanteissa ja miten se saadaan aikaan. (Lämsä & Uusitalo 2002, 161–164.)

Yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista on osaava ja ammattitaitoinen henkilöstö. Kausalan AtkShopin työntekijöillä on koulutus työhönsä ja tietoja ja taitoja vahvistetaan jatkuvasti erilaisilla koulutuksilla. Kilpailun vuoksi on oltava jatkuvasti ajan tasalla uusien suuntauksien suhteen, jotta osataan ensimmäisten joukossa toteuttaa palvelut ja saada kilpailuetu kilpailijoihin nähden. (Tommola 7.1.2011.)

7 MARKKINOINTISTRATEGIA

Opinnäytetyössä keskitytään Kausalan AtkShopin markkinoinnillisen strategian alustavaan määrittelyyn osana markkinointisuunnitelmaa. Bengt Karlöfin mukaan strate-

gia tarkoittaa ”päämäärähakuista, suunniteltua, luovaa ja tosiasioihin perustuvaa työtä, jonka tarkoituksena on taata liiketoiminnan tuleva menestys.” (Karlöf 1998, 14.) Myös markkinointistrategian tarkoituksena on siis olla osaltaan takaamassa yrityksen liiketoiminnan menestyksellisyyttä ja toimivuutta.

Kausalan AtkShopissa asiakas on tärkeimmässä asemassa. Markkinoinnin strategisena linjauksena on siis ensisijaisesti asiakkaan tarpeiden huomioiminen ja vaatimuksiin vastaaminen. Tähän pyritään palvelun laatua ja toimitusvarmuutta parantamalla sekä huolehtimalla asiakkaasta kokonaisvaltaisesti. Asiakkaasta huolehtiminen kokonaisvaltaisesti tarkoittaa AtkShopissa sitä, että ollaan mukana asiakkaan yritystoiminnassa muutoinkin kuin tuottamalla kylmä palvelupaketti. Lisäksi itse palvelutuotteessa pyritään siihen, että palvelut toimivat luotettavasti ja että se on järkevä ja innovaation seikka tiettenkin asiakkaiden tarpeita vastaava. Markkinoinnillisena strategiana on siis asiakassuhteiden hoito ja asiakkaan tarpeisiin vastaaminen kilpailuetua tuottavalla tavalla. Lisätua tuotetaan myös palvelun laatua parantamalla. Näihin toimintamalleihin päästäkseen tarvitaan erityisesti sisäistä markkinointia, jotta koko yritys saataisiin täysillä mukaan toteuttamaan yhteistä päämäärää. Mielestäni tämä markkinointistrategialinjaus tukee Kausalan AtkShopin tavoitteita, jotka tapahtuvat ensisijaisesti paikallisilla markkinoilla.

8 SWOT-ANALYYSI

SWOT-analyysia kutsutaan usein nykytilanneanalyysiksi ja SWOT-analyysi tulee lyhennyksenä englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Näkymät yrityksen ympäristön ja kilpailijoiden tulevasta kehityksestä muodostuvat ulkoisista mahdollisuuksista ja uhista. Analyysin pyrkimyksenä on nähdä ne keskeiset trendit ja olosuhteet, jotka vaikuttavat liiketoiminnan tuleviin menestysedellytyksiin. Analyysissä on syytä tutkia yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin, nykyisiin ja ennustettaviin kehittämissuuntauksiin. Näin voidaan selvittää heikkoudet ja vahvuudet, jotka vaikuttavat yrityksen toiminnan menestykseen. (Anttila & Iltanen 2001, 348–349.)

Kuvana 2 on SWOT-analyysi, joka kertoo tiivistetysti Kausalan AtkShopin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

<p>VAHVUUDET</p> <p>Vakiintunut asiakaskunta Joustavat aukioloajat Laaja palvelu- ja tuotevalikoima Ammattitaitoinen ja osaava palvelu Siistit ja viihtyisät toimitilat</p>	<p>HEIKKOUEDET</p> <p>Pienet resurssit Pienet varastot Olematon markkinointibudjetti Hieman korkeammat hinnat</p>
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <p>Vakiintunut asiakaskunta Liiketoiminnan laajentaminen Kattavat tuotteet ja palvelut Sijainti Ainut yritys paikkakunnalla</p>	<p>UHAT</p> <p>Kilpailijat Verkkokauppa Isot yritykset Kehitystä ei enää tapahdu</p>

Kuva 2. SWOT-analyysi

8.1 Vahvuudet

Yrityksen vakiintunut asiakaskunta on vahvuus toiminnan kannalta. Yrityksen ei tarvitse panostaa resursseja enää niin paljon uusien asiakkaiden hankkimiseen, koska asiakaskuntaa on kerätty jo monen vuoden takaa. AtkShopin on panostettava nykyisiin asiakkaisiin ja huolehdittava heistä. Joustavat aukioloajat ovat myös yksi yrityksen vahvuuksista, koska yritys palvelee asiakkaitaan myös muina aikoina, jos asiakas on estynyt tulemaan yrityksen aukioloaikoina.

Mielestäni laadukas ja laaja palvelu- ja tuotevalikoima on vahvuus yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Yrityksen tuleekin miettiä, miten tästä saa parhaan hyödyn irti ja miten sitä tulee hyödyntää markkinoinnissa. Vahvuutena on myös ammattitaitoinen ja osaava palvelu ja se katsotaan eduksi yrityksen toiminnassa.

Yrityksen kuva palvelevasta yrityksestä on tärkeä vahvuustekijä, sillä kilpailu alalla on kovaa ja asiakkaat voivat valita yrityksen, josta he saavat haluamaansa palvelua. Siistit ja viihtyisät liiketilat lisäävät asiakkaiden tyytyväisyyttä. AtkShopin tulee muistaa, että pienet muutokset kohottavat jo liiketilojen näyttävyttä.

8.2 Heikkoudet

Kausalan AtkShopin heikkouksiin voidaan katsoa pienet resurssit, jotka pienellä yrityksellä ovat. Aikaa ei ole ollut asiakkaan jälkimarkkinointiin ja se kuuluukin yhteen heikkouksista. Kausalan AtkShopilla on myös pienet varastot, koska pienillä yrityksillä ei ole varaa pitää suuria varastoja. Tuotteiden toimitusajat saattavat olla välillä pitkiä ja tuotteita joudutaan odottelemaan pitkään ennen kuin ne saadaan asiakkaille asti. Heikkouksiin kuuluu myös pieni markkinointibudjetti, joten AtkShopin tulee erottua muista kilpailijoista laadukkailla tuotteillaan ja ammattitaitoisella palvelulla.

Yhtenä heikkoutena mielestäni on myös yrityksen korkeammat hinnat suhteessa kilpailijoihin. Hintoja ei ole helppo määrittää ja oikeiden hintojen löytämiseen voi kulua aikaa.

8.3 Mahdollisuudet

Alan suotuisat kasvukehitysnäkymät tuovat mahdollisuuden suunnitella tulevaa. Kausalan AtkShop on jo vuosien aikana hankkinut pysyvää asiakaskuntaa ja liiketoiminnan laajentaminen perustamalla toimipisteen muualle Kouvolan alueelle on ajankohtaista tulevaisuudessa.

Kausalan AtkShopin sijainti voidaan nähdä myös vahvuutena. Yritys on Kausalan alueella ainut alaansa harjoittava toimiala. Mahdollisuuksiin kuuluu myös kattavat tuotteet ja palvelut ja niiden kysynnän lisääntyminen. Yrityksellä on laaja palvelu- ja tuotevalikoima ja hyvien tukkurien kautta valikoimaa voidaan laajentaa asiakkaiden toiveet huomioiden.

8.4 Uhat

Kilpailijoita Kausalan AtkShopilla on jo entuudestaan paljon. Nykyiset kilpailijat kuitenkin tunnetaan ja heidän toimiinsa osataan varautua. Uhan muodostavat uusien kilpailijoiden tuleminen markkinoille tai vanhojen kilpailijoiden integroituminen suuremmiksi ja vahvemmiksi yrityksiksi. Lisääntynyt verkkokauppa on vuosien varrella kasvanut myös suureksi uhaksi. Uhkina yritykselle ovat myös isot elektroniikka-alan yritykset ja kodinkoneliikkeet, ne ostavat suuria eriä ja pystyvät myymään näitä eriä halvoin hinnoin kuluttajille.

Uhkana voidaan pitää myös sitä, että toiminta alkaa polkea paikallaan ja kehitystä ei enää tapahdu. Ollaan siinä uskossa, että asiakkaita on ja he tulevat joka tapauksessa joskus uudestaan. Kilpailu on kuitenkin niin kovaa, että jokaisen asiakkaan pitämiseksi on tehtävä paljon töitä.

9 TAVOITTEET

Tavoitteiden asettamisella vaikutetaan tulevaan toimintaan. Tavoitteita tarvitaan, koska ne antavat yrityksen toiminnalle suunnan ja ovat kaiken suunnitelmallisen toiminnan perusta. Yrityksen toteuttaessa yksityiskohtaisia toiminnan tavoitteita muodostuu niistä yhdessä yksi kokonaistavoite. Harvoin voidaan sanoa, että myynnin kasvu olisi vain yhden markkinointikeinon aikaansaannosta, esimerkiksi mainonnan, vaan myynnin kasvu on kaikkien markkinointitoimenpiteiden yhteisvaikutusta. Lisäksi tavoitteet saavat henkilöstön ja yrityksen toimimaan samaa päämäärää tavoitellen ja antavat motivaation työnteolle. Jotta voitaisiin parantaa toimintaa ja tehdä päätöksiä koskien tulevaa toimintaa, tulee tietää, millaiset tavoitteet niitä tukevat. (Anttila & Iltanen 2001, 28–29.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on miettiä Kausalan AtkShopille sellaisia tavoitteita, joiden avulla yritykseen saadaan lisää uusia asiakkaita ja yrityksen myynti paranee. Myös tunnettuuden lisääminen on yksi tavoitteista. Tavoitteisiin kuuluu myös saada lisää uusia asiakkaita sekä vanhoja asiakkaita lisäämään käyntejään.

Tavoitteena on saavuttaa tietty mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista. Kausalan AtkShop pyrkii tavoitteissaan olemaan laadukas, nopea, asiantunteva ja omaavan osaavan palvelun. Asiakkaiden mielenkiinto tulee saada herätettyä yritystä kohtaan.

Asiakastyytyväisyys on myös yksi tavoite, jotta asiakkaat saadaan ostamaan ja käyttämään Kausalan AtkShopin tarjoamia palveluita ja tuotteita uudestaan.

10 TOIMENPITEET

Toimenpiteiden toteutusta suunniteltaessa vastataan kysymyksiin mitä tehdään, milloin tehdään, kuka on vastuussa ja mitkä ovat kustannukset. (Kotler, et al. 2002, 102.)

Tässä luvussa esitän toimenpiteitä, joilla edellisessä luvussa mainitut tavoitteet saadaan toteutettua. Tavoitteita pyritään saavuttamaan konkreettisilla toimenpiteillä ja ehdotuksilla. Pyrin kertomaan selkeästi, mitä yrityksessä tulee todella tehdä, sekä miten ja milloin asiat tulee tehdä, jotta yritys pääsee asetettuihin tavoitteisiin. Jaan toimenpiteet 5P- analyysin mukaisesti osioihin, joita ovat tuote, hinta, saatavuus, markkinoitviestintä ja henkilöstö. Lisäksi olen ottanut toimenpiteisiin myös asiakastyytyväisyyden ja asiakassuhdemarkkinoinnin.

10.1 Tuote

Kausalan AtkShopin tuote- ja palveluvalikoima on mielestäni hyvin laaja. Yrityksestä saa kaiken mahdollisen liittyen tietokoneisiin ja niiden oheistarvikkeisiin sekä kaikkea muuta myös kodinelektroniikkaan liittyen. AtkShop pystyy palvelemaan asiakkaitaan kokonaisvaltaisesti yrityksen tarjoamilla tietokoneisiin liitettävillä palveluiden avulla. Viestintään tulee mainita, että AtkShop myy myös muitakin tuotteita kuin tietokoneita.

Ehdotan ABC-analyysiä yritykselle markkinoinnin tehostamiseksi. Analyysin avulla yritys voi määritellä heille kannattavimmat tuotteet, joihin markkinoinnissa panostetaan eniten. Analyysissä tuotteet lajitellaan kolmeen ryhmään. Tuotteet voidaan lajitella esimerkiksi myynnin mukaan, eli kuinka kyseinen tuote vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Seuraavassa vaiheessa tarkastellaan eroja suuri- ja pienivolyymisten tuotteiden välillä, jonka avulla saadaan selville, millä tavalla eri tuoteryhmä tulee käsitellä markkinoinnissa.

Tuotteita tulee pyrkiä myymään entistä enemmän paremman liikevoiton vuoksi. Tuotteita ei myöskään saa jäädä seisomaan varastoon sitomaan pääomaa. Mainonnassa tulee tuoda enemmän tuotteita sekä yrityksen tarjoamia palveluita esille ja niitä tulee

mainostaa esimerkiksi joululahjoina joulumainonnan yhteydessä. Yrityksellä on myynnissä laadukkaita merkkituotteita, ja se tulee saada myös enemmän asiakkaiden tietoisuuteen. Asiakkaiden asioidessa yrityksessä, on henkilökunnan hyvä muistuttaa asiakasta esimerkiksi siitä, minkälaiset takuuehdot tuotteilla on, sekä lisäksi kertoa mitä muita oheispalveluja asiakas saa yrityksestä. Hyvänä etuna yrityksellä on, että yrityksen- ja kotikäyntejä pystytään järjestämään tarvittaessa. Näin ollen asiakkaan ei tarvitse mennä AtkShopille asti eikä tuoda tietokonetta sinne, vaan henkilökunta voi mennä asiakkaan luokse tekemään tarvittavia toimenpiteitä.

Ehdotan, että tuotteiden myyntiä pyritään tehostamaan kuukausittaisilla kampanjoilla. Joka kuukausi valitaan joitain tuotteita tai palveluita, jota sitten pyritään myymään mahdollisimman paljon. Asiakasmarkkinointia tulee hyödyntää tuotemyynnissä siten, että asiakkaalle suositellun tuotteen tai palvelun kampanjan aikana häntä tiedotetaan siitä. Tämä toimenpide tukee tavoitetta myydä tuotteita määrällisesti enemmän. Toimipistemainonta on kampanjan mukaista ja huomiota herättävää, koska yrityksessä käy päivittäin paljon asiakkaita.

Tuotteiden esillepanossa tulee kiinnittää huomiota, että tuotepakkaukset laitetaan esille siististi ja suoriin riveihin ja niin, että tuoteryhmät erottuvat selkeästi. Näin saadaan selkeyttä tuotteiden esillepanoon ja tuotteet löytyvät helposti.

10.2 Hinta

Hinnoitteluun on syytä kiinnittää liiketilassa enemmän huomiota, koska tuotteiden ja palveluiden hintojen tulee olla selkeämmin esillä. Monista yrityksen tarjoamista tuotteista puuttuu hinta ja moni asiakas on halukas tietämään hinnan tuotteita katsellessaan. Tuotekohtaiset hinnat tulee laittaa esille näkyvästi normaalihintaisiin tuotteisiin eikä vain poistuviin ja aletuotteisiin. Lisäksi yrityksen internetsivuille tulee saada tuotteiden ja palveluiden hinnat, jotta asiakkaiden on helpompi tutkia hintoja etukäteen.

Kausalan AtkShopilla on käytössään monia eri maksutapoja. Tällä hetkellä maksaa voi käteisellä ja luotto- tai pankkikortilla, jotka käsittävät yleisimmät korttimuodot. Myös asiakkaan kanssa erikseen sovittaessa on laskutusmahdollisuus.

Yrityksen on vaikea kilpailla hinnoilla tietokoneiden osalta, koska koneiden hinnat ovat jonkin verran korkeampia kuin esimerkiksi tavarataloissa myytävien tietokonei-

den. Tietokoneiden oheislaitteiden hinnat ovat kuitenkin samaa luokkaa kuin muillakin kilpailijoilla. Valtaosa asiakkaista tekee ostopäätöksensä hinnan perusteella, mutta tämän vuoksi yrityksen tuleekin muistaa mainita asiakkailleen esimerkiksi takuuajasta ja valmistajista.

10.3 Saatavuus

Palvelun saatavuutta saadaan parannettua, kun hankitaan ainakin kiireisimmiksi ajoiksi lisää henkilöstöä. Kiireisinä aikoinakin huoltoon tulevien tietokoneiden luovutusajat tulee olla mahdollisimman lyhyet. Huollossa olevien laitteiden korjausaika ei saa venyä mahdottoman pitkäksi asiakasta ajatellen. Nämä panostukset auttaisivat parantamaan myös asiakaspalvelunlaatua.

Yrittäjän tulee olla varma siitä, että Internetistä ja muista hakemistoista yrityksen tiedot on kirjoitettu oikein. Kokeilin hakea erilaisista hakukoneista yrityksen tietoja ja kaikista kokeilemistani hakukokeista tiedot löytyivät oikein.

Saatavuus paranee myös liiketoiminnan ketjuttamisen jatkamisella. Kausalan AtkShop on miettinyt mahdollisuutta, että he voisivat laajentaa liiketoimintaansa jollekin muulle paikkakunnalle. Yritys on jo katsonut mahdollisia potentiaalisia vaihtoehtoja minne voisi laajentaa toimintaa, mutta ei ole tehnyt vielä virallisia päätöksiä. Ennen päätöksiä uusista toimitilojen sijainnista tulee paikoista teettää markkinatutkimukset. Tämän voisi toteuttaa esimerkiksi yhteistyössä paikallisten oppilaitosten kanssa. Tutkimuksen avulla saadaan selville tärkeitä tietoja muun muassa alueella vallitsevasta kilpailutilanteesta sekä kysynnästä.

10.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällisenä ongelmana Kausalan AtkShopilla on viestinnän visuaalinen yhtenäisyys. Yritys käyttää erilaisia värejä ja fontteja markkinoinnissaan. Visuaalinen ilme ei ole tällä hetkellä yhtenäinen yrityksen muun värimaailman kanssa ja se vaihtaa esimerkiksi väriä ja fonttia mediasta riippuen. Tarkoitin tällä sitä, että esimerkiksi yrityksen Internet-sivujen ja toimitilojen ikkunateippaukset ovat eri väriä. Yritykselle on tärkeää valita yhtenäiset värit, jotka kuvastavat yritystä ja toistavat itseään eri viestintävälineissä. Näin asiakkaat osaavat yhdistää värit yritykseen ja painavat mieleen yrityksen nimen ja logon. Kausalan AtkShop vaihtaa ja muuttaa usein yrityk-

sen internetsivuja ja niiden värimaailmoja, olisi tärkeää, että niitä ei muuteltaisi jatkuvasti. Toinen huomattava markkinointiviestinnällinen puute on yrityksen esitteet, yrityksen hinnastot ja muu yritystä, sen palveluja ja tuotteita koskeva materiaali, joita ei tällä hetkellä käytännössä ole lainkaan. Näiden materiaalien kuntoon saaminen edesauttaa myynninedistämistä, lisää yrityksen tunnettavuutta sekä luotettavuutta.

Mielestäni on suotavaa, että yritys tarkistaa ja muokkaa internetsivujaan hieman. On hyvä tarkistaa ajoittain internetsivujen tietojen paikkaansa pitävyys ja lisätä esimerkiksi uusia palveluita ja tuotteita sivuille. Yrityksen on hyvä tarkistaa myös tekstien oikeinkirjoitus.

Kilpailu Kouvolan alueella on kovaa, niinpä kilpailijoista tulee erottua jollakin tavalla. Ensimmäinen erottumisen keino on keksiä yritykselle erottuva, houkutteleva myyntiväittämä. Sen tulee olla jotain sellaista, jota kilpailija ei keksisi, esimerkiksi jotain palveluihin, ammattitaitoon tai laadukkaisiin tuotteisiin liittyen. Parhaimmillaan pelkän myyntiväittämän kuuleminen saa asiakkaan muistamaan heti juuri Kausalan AtkShopin. Ehdotan toiseksi erottumisen keinoksi suoramainontaa. Koska AtkShopilla on käytössään asiakastietojärjestelmä, voi sitä hyödyntää suoramarkkinointiin. Kanta-asiakkaille tulee lähettää säännöllisesti viestiä erilaisista tuotteista ja kampanjoista.

”Uutuutena” Kausalan AtkShop on alkanut mainostaa NonStop Mediassa. NonStop Media tarjoaa uuden, innovatiivisen tavan mainostaa kaupunkien keskeisillä paikoilla. Varsinkin tv-mainonta mielletään kalliiksi, vaikka toki kontakteja saadaan paljon. Pienille yrityksille tv-mainonta on yleensä poissuljettu vaihtoehto korkean hinnan vuoksi, niinpä tällä keinolla pienetkin yritykset pääsevät nauttimaan tv-mainonnan tehokkuudesta ja kohdistetusti. NonStop Mediat on solminut kaupungeihin tilankäyttö-sopimukset tv-näyttölaitteista, jotka sijaitsevat kaupungeissa keskeisillä paikoilla (liikuntakeskukset, kuntosalit, linja-autoasemat, kävelykatujen näyteikkunat, uimahallit, lounaskahvilat yms.) tavoittaen jatkuvasti suuren määrän kontakteja. Tämä markkinointikanava on mielestäni hyvä tapa ja kustannusten kannalta sopiva keino. (NonStop Mediat 10.3.2011.)

Kausalan AtkShopilla on Facebook-yhteisöpalvelussa jo olemassa oleva profiili ja yritys on kerännyt mukavasti ”kavereita” jo itselleen. Mielestäni Facebook on tällä hetkellä paras markkinointikanava niin nuorille kuin jo vähän vanhemmillekin asiakkaille. Yritykselle Facebookin käyttö on ilmaista ja se on kustannussyistä kannattavaa.

Facebookin käyttöä tulee hyödyntää yrityksen markkinoinnissa enemmän. Tällä hetkellä mainostaminen Facebookin kautta on ollut hiljaista ja sivustolla ei ole tapahtunut juuri mitään pitkään aikaan. Kausalan AtkShop voisi lähettää kutsun liittyä yrityksen ”kaveriksi” kaikille, jotka ovat liittyneet Iitti-ryhmään. Kutsujen lähettäminen on hyvä tapa kertoa yrityksestä ja sen olemassa olosta Iitin alueella. Tulevista kampanjoista voi luoda tapahtuman yrityksen profiiliin ja profiiliin voi samalla tavalla kutsua ihmisiä osallistumaan. Yrityksen on tärkeää seurata Facebook -profiiliaan päivittäin ja ajallisesti se ei vie kuin pari minuuttia päivässä. Sivustolle voi laittaa tietoja tulevista tarjouksista ja vaikkapa yrityksen uusista tuotteista ja palveluista.

Kausalan AtkShop on osallistunut jo kahdesti Kouvolassa järjestettävään Firmatori-tapahtumaan. Tapahtuma kulkee nimellä yritystreffit ja ne järjestetään aina alkusyksystä. Yritystreffit on tarkoitettu pienille ja keskisuurille yrityksille ja yhteisöille. Tapahtuma muodostuu aikataulutetuista tapaamisista eli ”treffeistä” sekä yritysnäyttelyistä. Paikalle kokoontuu satoja ihmisiä ja on tehokas markkinointitapa oikein toimittuna. Yritysnäyttelyssä yritys on esillä monin tavoin. Esillä voi olla jokin mainosteline, yritys voi jakaa esitteitä, kilpailukuponkeja tai vaikka esitellä toimintaansa kannettavalla tietokoneella. (Firmatori 2010 10.3.2011.)

Kausalan AtkShopin on tärkeää panostaa kyseiseen tapahtumaan, koska sieltä voi saada isojakin asiakkaita. Oikeilla myyntipuheilla ihmiset saadaan kiinnostumaan yrityksestä ja näin ollen yritys saisi näkyvyyttä itselleen. Yrityksen tulee valmistella tarvittavia esitysmateriaalejaan tapahtumaan jo hyvissä ajoin ja tarkistaa, että kaikki on valmiina. Tapahtumassa tulee olla seuraavalla kerralla käyntikortit, esitteet, diaesitys ja jokin mukava kilpailu tuleville asiakkaille.

Uusien asiakkaiden tavoittamiseksi yrityksen tulee jatkaa myös vanhojen markkinointikanavien käyttöä. Kausalan AtkShop on laittanut mainoksia esimerkiksi Kouvolan ja Kausalan alueella olevien kauppojen ilmoitustauluille. Tätä mainostamisen keinoa tulee käyttää sinnikkäästi, jotta asiakkaat tavoitettaisiin. Monet ihmiset lukevat kauppohen ilmoitustauluja päivittäin. Mainoksesta tulee saada vain huomiota herättävä ja selkainen, että mainos kiinnittää ihmisten huomion jo kauempaa.

Ehdotan, että yritys pitää asiakkailleen asiakasillan, joka on tarkoitettu pääasiassa yritysasiakkaille. Tarkoituksena on järjestää yritysasiakkaille tilaisuus, joka järjestetään yrityksen toimitiloissa, jossa on tarjolla pientä syötävää sekä juotavaa. Olen ajatellut,

että yrittäjä itse kertoo tuotteistaan ja palveluistaan ja pyrkii saamaan yritykset kokeilemaan niitä. Ehdotan, että yrittäjä soittaa suoraan ”suurimpiin” yrityksiin ja kertoo tilaisuudesta heille henkilökohtaisesti. Asiakasiltaan on tarkoitus saada yrityksen tärkeimpiä asiakkaita paikalle, näitä voi olla esimerkiksi koulujen atk-tukihenkilöt ja merkittävien yritysten johtajat. Yrityksistä paikalle voisi kutsua esimerkiksi yritysten hankinta- ja ostopäälliköitä.

Pidän tärkeänä, että yritys huolehtii tulevaisuudessa markkinointiviestinnästään ja tiedottaa asiakkaita esimerkiksi siinä vaiheessa, jos työt viivästyvät. Näin yritys antaa hyvän kuvan itsestään, ja se merkitsee sitä, että asiakkaita ei ole unohdettu ja asia on hoidossa.

Viestinnän puuttuminen on yksi viestintäkeinojen lähde, joka tulee ottaa huomioon kokonaisviestinnän suunnittelussa. Viestinnän puuttuminen voi välittää viestejä yhtä tehokkaasti kuin suunniteltukin viestintä. Kun yritys päättää olla tiedottamatta asiakkailleen esimerkiksi viivästyisestä tai laatuongelmasta, kyse ei ole vain viestinnän puutteesta, vaan päätökseen sisältyy selvä viesti, joka tulee esiin joko heti tai myöhemmin. Se kertoo asiakkaalle, ettei yritys välitä asiakkaasta ja ettei yritykseen ole luottamista. Tätä pidetään usein kielteisenä viestintänä. (Grönroos 2003, 355–356.)

10.4.1 Asiakastyytyväisyystyö

Asiakastyytyväisyydellä pyritään siihen, että jo saavutettu asiakkuus pystyttäisiin muuntamaan tulokselliseksi ja pysyväksi asiakassuhteeksi. Asiakastyytyväisyystyö on myös keino asiakassuhteen syventämisen lisäksi kehittää yrityksen kilpailukykyisyyttä ja palvelua laadukkaammaksi, entistä paremmin asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. (Rope 2000, 535.)

Asiakkaalle ensimmäisen projektin onnistuminen on tärkein vaihe. Palvelun ostaminen on asiakkaallekin aina riski, sillä palvelun laadun voi arvioida vasta jälkikäteen. Sen tähden asiakkaan täytyy pystyä luottamaan palveluntarjoajaan. Ensimmäisen projektin aikana asiakkaalle tarjoutuu tilaisuus arvioida palveluntarjoajaa. Tällöin asiakas muodostaa oman mielipiteensä yrityksen toimintatavoista ja palvelun laadusta. Myös muiden saamat kokemukset menettävät tässä vaiheessa merkitystään. Hyvä ensimmäinen projektin hoito on pohjana pitkäaikaisen asiakassuhteen syntymiselle. (Sipilä 1999, 113.)

Asiakastyytyväisyyden kohentaminen aloitetaan kiinnittämällä huomiota vuorovaikutustilanteisiin asiakkaan kanssa. AtkShopin johtaja ja asiakas tapaavat myös usein asiakkaan tai muissa tiloissa kuin yrityksen tiloissa. Asiakasta tavattaessa ja suunniteltaessa asiakkaan antamaa toimeksiantoa hänen etuaan tulee pyrkiä aktiivisesti ajamaan ja saattaa se myös asiakkaan tietoon. Jokaisessa asiakaskontaktissa panostetaan ystävälliseen palveluun. Hymyllä, ystävällisillä sanoilla ja antamalla asiakkaalle aikaa ja huomiota sekä paneutumalla hänen asiaansa saavutetaan asiakkaan luottamus. Asiakkaalle ei tule koskaan sanoa, että ”en tiedä”, vaan ”otan asiasta selvää”. Asiakkaalle ei myöskään sanota, että ”tämä asia ei minulle kuulu”, vaan ohjataan asiakas avuliaasti sen henkilön luo, joka osaa asiakasta auttaa. Asiakkaan tyhmiin kysymyksiin tulee vastata ystävällisesti. Pienillä tilannekohtaisilla huomionosoituksilla asiakas kokee olevansa yritykselle tärkeä. Missään tilanteessa asiakkaalle ei saa tulla tunne, ettei häntä arvosteta, vaikka asiakas ei olisikaan yritykselle taloudellisesti kannattava. Asiakas on yrityksen tulonlähde, ja sen takia haetaan asiakkaan etua eikä yrityksen. Yrityksen tulee tarkastaa oma suhtautumistaan ja käyttäytymistään asiakkaita kohtaan, sillä yrityksen palkan maksaa asiakas.

Yritykseen kannattaa kehittää jatkuvan asiakaspalautteen järjestelmä, jotta saadaan reaaliaikaista tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Asiakas voi antaa palautetta henkilökohtaisesti kasvotusten, puhelimen välityksellä, sähköpostitse ja lisäksi internetin välityksellä. Mielestäni yrityksen kotisivuille voisi rakentaa suoraan palautekentän josta palautteen lähettäminen kävisi helposti. Tämä mahdollisesti alentaisi palautteenannon kynnyksen.

10.4.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi on Ropen mukaan ”erilaista viesti- ja asiasisällöllistä lähestymistä eri asiakassuhteen vaiheessa oleviin kohdeasiakkaisiin”. (Rope 2000, 587.) Suhdemarkkinoinnin pohjaksi voidaan kiteyttää Evert Gummessonin mukaan neljä eri arvokohtaa: 1) ”Markkinoinnin johtamisen tulisi olla markkinointikeskeistä yrityksen johtamista”. Yrityksen jokainen työntekijä on osaltaan vaikuttamassa asiakassuhteisiin ja niiden toimivuuteen. 2) ”Pitkäjänteinen yhteistyö ja kaikkia osapuolia hyödyttävät suhteet”. Jotta suhdemarkkinointia voitaisiin tehdä, edellyttää se asiakassuhteiden säilyttämistä. Suhdemarkkinoinnilla pyritään estämään asiakkaiden menettämistä. Nykyisten asiakkaiden tulisi olla yrityksen arvojärjestyksessä ensimmäisinä ja vasta näi-

den suhteiden ollessa hoidossa, kiinnitetään huomiota uusien asiakkaiden hankintaan. 3) ”Kaikki osapuolet ovat aktiivisia”. Kun kyseessä on business-to -business -markkinointi, asiakkaat ovat usein tuotannollisten innovaatioiden ja toimintatapojen kehittämisen liikkeellepanevia voimia. 4) ”Byrokraattisjuridisten arvojen tilalle tulevat suhteeseen ja palveluun liittyvät arvot. ”Asiakasta tulee kohdella yksilönä ja ottaa huomioon hänen tarpeensa. Asiakas on kuitenkin yritykselle tulonlähde ja sen vuoksi asiakasta on huomioitava. (Gummesson 2004, 37–40.)

Asiakkaiden vieminen esimerkiksi illalliselle, saunailtaan, teatteriin tai vaikkapa urheilutapahtumaan ovat hyviä tapoja muistaa asiakasta ja olla yhteydessä hänen kanssaan. Nämä keinot ovat hyviä silloin, kun on tehty esimerkiksi jokin isompi kauppa. Jälkimarkkinointi on tärkeää yritykselle ja sitä tulee muistaa hyödyntää toimintatavoissa. Aina ei asiakkaan muistamisen tarvitse olla näin isoa. Asiakkaan arjessa mukana oleminen ja yhteydenotto muissa kuin työasioissa voi merkitä asiakkaalle yllättävän paljon. Puhelinsoitto asiakkaalle, jotta kuullaan, miten hänellä menee, avunanto ja muu positiivinen ja avulias suhtautuminen asiakkaaseen ja hänen tilanteensa on omiaan kasvattamaan asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan.

Mielestäni pitkien asiakassuhteiden luominen on keskeistä yrityksen menestymiselle. Jälkimarkkinointi on yksi hyvä vaihtoehto. Tällä pyritään luomaan asiakkaalle mahdollisimman positiivinen mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista. Tavoitteena on, että asiakkaalla olisi positiivisia kokemuksia yrityksestä, kun hän seuraavan kerran asioi yrityksen kanssa. Sopimussuhteen ympyrä sulkeutuu. Jälkimarkkinointi on yksi osa asiakkaan aikaisempia kokemuksia hänen sitoutuessaan seuraavan kerran yrityksen kanssa.

10.5 Henkilöstö

Sisäistä tiedotusta yrityksessä tulee tehostaa yhteisillä kuukausipalavereilla ja kaikki pelisäännöt tulee saada jokaisen työntekijän tietoisuuteen. Ehdotan, että yritys pitää kokouksen näistä asioista ja kertoo yritykseen liittyviä asioita yhdessä. Näin kaikki työntekijät saadaan tietoisiksi toimintatavoista ja kenellekään ei pitäisi jäädä epäselväksi, kuinka yrityksessä toimitaan. Tämä toimenpide minimoi väärinkäsitykset ja epäselvyydet ja näin pystytään toimimaan tavoitellun laatuimagon mukaisesti.

Yrityksen toimitilojen seinille tulee laittaa diplomit viimeisimmistä koulutuksista, näin asiakkaat saavat tiedon henkilökunnan osaamisesta ja erilaisista kouluttautumisista. Näin asiakkaille välittyy mielikuva koulutuksen tärkeydestä Kausalan AtkShopin henkilökunnalle.

10.6 Toimenpiteiden aikataulutus ja vastuutus

Jo markkinoinnin suunnitteluvaiheessa on ratkaistava se, kuka vastaa ohjelman toteutuksesta ja missä aikataulussa se toteutetaan. Jotta markkinointitoimenpiteet saataisiin käytäntöön, on hyvä määritellä tehtävään vastuuhenkilö, joka pitää ohjat käsissään ja markkinointityön käynnissä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 278.)

Kausalan AtkShopissa tällä hetkellä parhaana vastuuhenkilönä on toimitusjohtaja, joka pystyy jakamaan tehtäviä edelleen työntekijöilleen. Markkinointi on työtä, jota koko yrityksen tulisi tehdä. Toimitusjohtajan vastuulla on työn käynnistäminen ja ohjaaminen. Toimitusjohtajan tulee viimekädessä kantaa päävastuu toimenpiteiden toteutumisesta aikataulun mukaan.

Olen suunnitellut toimenpiteiden aikataulutuksen pitäen mielessä alan kysynnänvaihtelut. Hiljaisempina kausina on helpompi tehdä suurempia toimenpiteitä kuin kiireisimpinä aikoina. Toimenpiteet on jaettu kuukausitasolle ja ne alkavat kesäkuusta 2011 jatkuen vuoden eteenpäin. Markkinoinnin aikataulutustaulukko on liitteenä 1, josta näkyy toimenpiteiden suoritusketket.

Yrityksen markkinointiviestinnän toimenpiteet tulee aloittaa kesäkuussa kuukausipalaverilla. Tämä toimenpide pitää saada käytäntöön mahdollisimman pian, jotta yrityksen sisäinen toiminta saadaan kuntoon. Kesäkuussa ryhdytään kehittämään yritykselle ainutlaatuista myyntiväittämää, jota aletaan käyttää kaikessa mainonnassa. Myyntiväittämän kehittämisessä tulee koko henkilöstön tehdä ehdotuksia ja ideoita yhdessä yritystä kuvaava iskulause. Kesäkuussa pyritään tekemään yritykselle esitteet ja niitä viedään esimerkiksi erilaisiin yrityksiin seinille ja pöydille jaettavaksi sekä huoltoasemille asiakkaiden nähtäväksi. Tuotteiden hinnoittelu laitetaan kesäkuussa myös kuntoon ja myymälä sekä tuotteiden paikat tarkistetaan siisteiksi ja järjestelmällisiksi. NonStop Media on otettu käyttöön yrityksessä jo aiemmin, mutta sopimukset tarkistetaan ja mahdollisesti uusitaan. Kesäkuussa tehdään myymälämainontaan myös kesäkampanja. Siinä voitaisiin nostaa esille jokin tuote, joka on ajankohtainen kesällä, ku-

ten vaikkapa ukkossuoja. Kampanjan aikana pyritään myymään sitten tuotetta mahdollisimman paljon ja hyvään hintaan. Tässä kuussa alkaa myös järjestelmällinen seurannan pitäminen, jota jatketaan koko vuoden, jolloin saadaan markkinointisuunnitelman ajalta tietoa toiminnan kehityksestä.

Heinäkuun aikana yrityksen toimenpiteisiin kuuluu muokata ja parantaa internetsivujaan. Yrityksen tulee tarkistaa, että sivut ovat toimintakunnossa ja ne ovat päivitetty. Tässä kuussa laaditaan kotisivuille palautesivusto, johon asiakkaat pääsevät laittamaan sähköisesti palautetta yritykselle. Heinäkuussa yritys panostaa Facebookiin. Kausalan AtkShopin profiilia päivitetään ja lisätään sivustolle mainoksia. Facebookin päivitystä tulee tehdä kuukausittain, jopa viikoittain. Yrityksen tulee yrittää hankkia lisää ”kavereita” itselleen ja saada uusia käyttäjiä sivustolleen. Heinäkuun aikana pyritään myös tekemään uusia mainoksia yrityksestä ilmoitustauluille Kausalan keskustassa sijaitseviin kaappoihin.

Elo- ja syyskuussa panostetaan yrityksen vuoden tärkeimpään tapahtumaan Firmatoriin, jossa yritys on mukana. Elokuun puolenvälin jälkeen valmistaudutaan ja tehdään alustavia järjestelyjä tapahtumaa varten. Yritys suunnittelee tapahtumapäivää yhdessä henkilöstön kanssa ja miettii kehitysideoita. Yritystreffeillä AtkShop järjestää kilpailun ja sitä kannattaa myös miettiä hyvissä ajoin ennen ajankohtaa. AtkShopin tulee huolehtia siitä, että käyntikortteja on riittävästi ja esitteet yrityksestä ovat ajan tasalla. Tapahtumaa varten on hyvä tehdä yrityksestä yritysesittely, ja sitä voidaan sitten näyttää kannettavalta tietokoneelta omassa messupisteessä. Elokuun toimenpiteisiin kuuluu myös koulujen aloituskampanja. Koulujen alkaessa kampanjaan valitaan siihen sopiva tuote esimerkiksi edellisten vuosien myynnin perusteella. Tätä kampanjaa mainostetaan jokaisessa mahdollisessa viestintävälineessä ja pyritään saamaan mahdollisimman kova myynti tuotteelle. Koulujen alkaessa seurataan myös julkisen sektorin puolta, koska tämä aika on otollinen kuntien tehdessä ostoksia kouluille. Koulujen atk-henkilöihin voidaan olla yhteyksissä ja kartoittaa heidän tarpeitaan. Syyskuussa yrityksen kannattaa käydä tarkistamassa mainosten tilannetta kauppojen seinillä. Mainoksia tehdään lisää ja viedään lisää paikkoihin, missä niitä ei vielä ole tai mistä niitä on hävinnyt.

Lokakuussa ryhdytään suunnittelemaan alkavaa joulukautta jo hyvissä ajoin, koska joulusesonki on yrityksen yksi tärkeimmistä. Lokakuun kysyntä alkaa hiipua alkusyk-

syn sesongin jälkeen, niinpä yrityksen täytyy ryhtyä hyödyntämään asiakasrekisteriään ja lähettää heille suoramarkkinointipostia sähköpostin välityksellä. Tuotemyyntiä seurataan myös lokakuun aikana ja tarkastellaan, miten myynti on kehittynyt. Marraskuun lopussa aletaan tehdä joululahjamainoksia ja viedään niitä kauppojen ja erilaisien toimipaikkojen seinille. Marraskuussa täytyy miettiä myös mahdollisen henkilöstön lisäyksen tarvetta joulukuuta varten. Facebook-profiilia tulee seurata ja muokkailla ennen joulukuuta.

Joulukuussa aloitetaan yrityksen vuoden tärkein sesonkiaika ja siihen panostetaan mahdollisimman paljon. Yrityksellä on käynnissä koko joulukuun ajan joulukampanja ja sillä pyritään tehostamaan myyntiä ja saamaan lisää liikevoittoa. Joulukampanjassa mainostetaan hyviä joululahjavinkkejä ja joulun toivotuimpia lahjauutuuksia. Joulukuun alkupuolella lisätään myös mainoksia jokaiseen mahdolliseen paikkaan, kuten kaappoihin ja eri yritysten seinille.

Tammikuussa 2012, kun kysyntä alkaa hiipua joulusesongin jälkeen, ryhdytään vieämään uusia mainoksia kauppojen seinille ja tarkastetaan viestintävälineitä ovatko esimerkiksi tiedot ajan tasalla. Tammikuu on yrityksen hiljaisimpia kuukausia, joten kovalla mainostamisella pyritään tehostamaan asiakkaiden käyntiä yrityksessä. Helmikuussa panostetaan yrityksen asiakasiltaan ja samalla kehitetään suoramarkkinointia.

Maaliskuussa mennään jo kovaa vauhtia kevään suuntaan ja niinpä AtkShopin tulee suunnitella keväisiä mainoksia ja huolehtia mainokset asiakkaiden nähtäville. Huhtikuun aikana lähetetään suoramarkkinointipostia asiakkaille ja kerrotaan tarjoustuotteista. Huhti- ja toukokuun aikana seurataan tuotemyyntien kehitystä ja tarkistetaan yrityksen mainoksia erilaisissa viestintävälineissä kuten Facebookissa. Facebookin tietoja päivitetään ja lisätään keväisiä tuoteuutuuksia sinne.

10.7 Toimenpiteiden budjetointi

Markkinoinnin budjetti tehdään yleensä kolmeksi vuodeksi. Budjetti voidaan tehdä myös vuodeksi, jolloin siitä saadaan yksityiskohtaisempi kuin kolmen vuoden budjetista. Vuoden budjetti on helpompi suunnitella ja sen avulla pysytään paremmin budjetissa. (McDonald 2002, 51.)

Tätä markkinointisuunnitelmaa varten budjetin laatiminen on hyvin vaikeaa, sillä suunnitelmassa ehdotettujen markkinointitoimenpiteiden kustannukset koostuvat pääosin yrittäjän ja työntekijöiden ajasta ja siten palkkamenoista. Markkinointiin kuluvan ajan määrittely on ongelmallista, mutta tulevaisuudessa markkinointiin tulee käyttää enemmän aikaa, jolloin myös markkinoinnin kustannukset lisääntyvät. Markkinointityö vie aikaa suoranaisesti tuottavilta töiltä, mutta jos tuottavuutta ja muita markkinoinnilla tavoiteltuja asioita halutaan kasvattaa yrityksessä, markkinointiin on panostettava.

Liitteessä 2 on arvioitu markkinointisuunnitelmassa ehdotettujen toimenpiteiden kustannuksia. Budjetti ei ole kovinkaan suuri, sillä ehdotettuihin kustannuksiin on pyritty löytämään mahdollisimman ilmaiset ja pienihintaiset keinot.

Esitän seuraavaksi budjetin Kausalan AtkShopille ensimmäisen vuoden ajaksi:

Yrityksellä on käytössään tulostin, paperia ja tulostinväriä, joten yritys pystyy tekemään mainokset sekä esitteet omassa toimitilassaan, joten niihin ei tarvita ulkopuolisia kustannuksia. Näiden toteuttamisen kustannuksiin on laskettu kuluvan mustetta ja paperia. Seuraavaksi vuodeksi mainokset saadaan noin 50 eurolla.

NonStop Mediat jatkuvat ja niihin budjetoin vuodelle 600 euroa. Koulutuksista saatavien diplomien kehyksiin budjetoin viisikymmentä euroa.

Yrityksellä on käytössään jo matkapuhelin, joten sitä ei tarvitse enää hankkia. Operaattorit tarjoavat liittymiä, joissa 1000 tekstiviestiä maksaa kahdeksasta kolmeentoista euroon kuukaudessa. (Vertaa 24.3.2011.) Määrä on riittävä yrityksen suoramarkkinointia ajatellen.

Asiakasillan järjestäminen tulisi maksamaan n. 20 hengelle 200 euroa, jos keskimääräinen hinta olisi 10 €/henkilö sisältäen ruoat. Tähän lisätään vielä juomat noin 100 euroa. Yhteiskustannukseksi tulisi n. 300 euroa.

Joululahjoihin ja postikortteihin budjetoin yhteensä n.150 euroa. Joulukortteja varataan 50 parhaalle asiakkaalle, joten niihin kuluu yhteensä n. 80 euroa. Budjetoin 30 euroa postimerkkeihin ja kortteihin n.50 euroa. Joululahjoja hankitaan 7 suurimmalle

ostoksia tehneelle asiakkaalle ja yhteen lahjaan budjetoidaan n.10 euroa eli yhteensä 70 euroa. (Posti 2011.)

10.8 Seuranta

Markkinoinnin seuranta tehdään yleensä kuukausittain. Sen avulla tarkastellaan, miten asetetut tavoitteet ovat toteutuneet. Näin huomataan myös tavoitteet, jotka eivät toteudu ja pystytään heti aloittamaan toimenpiteet tilanteen parantamiseksi. (Kotler, et al. 2002, 103.)

Markkinointisuunnitelman seuranta on tärkeää, sillä silloin saadaan tietoa toimenpiteiden toimivuudesta tulevien suunnitelmien tueksi. Esimerkiksi jos jokin toimenpide ei ole tuottanut haluttua tulosta, se on hyvä tiedostaa ja jättää tulevista toimenpiteistä pois tai kehittää sitä edelleen vastaamaan yrityksen haluamaa tulosta.

On tärkeää seurata toimintaa jatkuvasti, jotta osataan esimerkiksi varautua yrityksen sesonkiaikaan. Tällöin osataan jo odottaa tietynlaista kysyntää, jolloin tavaran tilaaminen on helpompaa. Tavoitteiden perusteella määritellään seurannassa käytettävät avainluvut, mittarit sekä erilaiset mittausmenetelmät. Avainluvuksi voidaan määrittää liikevaihdon kasvu. Mittareina Kausalan AtkShopin tulee käyttää asiakkaiden määrien kehitystä, tunnettuuden lisääntymistä sekä yritysasiakkaiden ostojen määrän lisääntymistä. Erilaisia mittausmenetelmiä yrityksellä on muun muassa asiakaspalautteet sekä seurannan tehostamisen perusteella tehdyt havainnot. Kausalan AtkShopin tulee seurata asiakasrekisterin tietoja ja uusia mahdollisia asiakkaita. Tarjouspyyntöjen määrää on myös hyvä seurata ja miten toteutuneet kaupat ovat syntyneet. Yritysasiakkaiden määriä ja heidän ostoksiaan seurataan myös tarkasti. Julkisen sektorin tarjouskilpailuissa ollaan valppaana ja pyritään voittamaan mahdollisimman paljon tarjouksia AtkShopille.

11 POHDINTA

Mielestäni saavutin tavoitteeni luoda suunnitelmallisen, analyysiin pohjautuvan, markkinointisuunnitelman toimeksiantajalleni. Markkinointisuunnitelman teko oli kyllä haasteellista, sillä yrityksellä ei ole aiemmin ollut suunnitelmallista markkinointia. Työni markkinointikeinoista on hyvä aloittaa, seurata suunnitelman onnistumista ja ottaa ne huomioon seuraavan vuoden markkinointisuunnitelmaa laadittaessa.

Yrityksen yrityskuvan seurantaan on myös tärkeä panostaa, sillä yritys uudistaa ilmettään useasti ja on hyvä tietää, miten asiakkaat ottavat muutokset vastaan. Tässä auttaa yksinkertainen laatuohjelma, jossa ensin kirjataan ylös keskeiset laadun tekijät ja niitä sitten seurataan omien havaintojen ja asiakaspalautteen perusteella. Yrityskuvan kehittymisestä ja alueellisesta tunnettuudesta olisi myös perusteltua teettää tutkimus, esimerkiksi liiketalouden opiskelijalla.

Asiakastyytyväisyyttä olisi hyvä seurata myös säännöllisesti, sillä tällä voidaan lisätä asiakkaan osallistumista toiminnan kehittämiseen ja asiakastyytyväisyys saadaan lisääntymään. Asiakastyytyväisyys selvitetään palautteen ja kyselytutkimusten perusteella ja tämän vuoksi niitä tulisi teettää säännöllisin väliajoin yrityksen asiakkaille. Nämäkin tutkimukset voisi teettää Kymenlaakson ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoilla.

Markkinointisuunnitelmassa esitetyt toimenpiteet vaativat työtä, aikaa ja yrityksen koko henkilöstön paneutumista. Markkinointityötä on kuitenkin tehtävä, sillä se on ainoa keino erottua kilpailijoista tässä kilpailutilanteessa. Markkinointi on jatkuvaa työtä ja toivonkin, että siitä tulisi yksi osa yrityksen päivittäistä rutiinia.

Mielestäni onnistuin luomaan realistisia tavoitteita yrityksen markkinoinnille. Ehdottamani toimenpiteet ovat sellaisia, jotka eivät vaadi suuria taloudellisia panostuksia. Toivonkin, että yritykselle olisi ehdotuksistani hyötyä.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

ICT-alan määrittely ja esittely. Ammattinetti.fi -internetsivut 2010. Saatavissa: <http://www.ammattinetti.fi> [viitattu 21.1.2010].

Avita ry. Saatavissa: http://www.avita.org/site/?lan=1&page_id=64 [Viitattu 18.3.2011].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. 4., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-10. painos. Helsinki: Edita.

Firmatori 2010. Saatavissa: http://www.firmatori.fi/sivut/index.php?tk_polku=15 [Viitattu 10.3.2011].

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5., uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Hämeenlinna: Karisto.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Jobber, D. 2004. Principles and Practice of Marketing. Fourth edition. New York: McGraw – Hill International.

Juholin, E. 2009. Communicare - Viestintä strategiasta käytäntöön. 5., uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Karlöf, B. 1998. Strategia - suunnitelmasta toteutukseen, Porvoo: WSOY.

Kausalan AtkShop Oy. Saatavissa: <http://www.atkshop.fi/> [viitattu 14.1.2011].

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. 1.painos. Porvoo: WSOY.

Suoramarkkinointi. Kuluttajaviraston -internetsivut. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/markkinointi-ja-mainonta/suoramarkkinointi/> [Viitattu 18.3.2011].

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I., Selinheimo, R. 2002. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1.-2. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 2002. Principles of Marketing. Harlow: Pearson Education.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimies työn haasteena. Helsinki: Edita.

Mainostajien Liitto. Saatavissa: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp> [Viitattu 18.3.2011].

McDonald, M. 2002. Marketing plans. Oxford: Butterworth-Heinemann.

NonStop Mediat. Saatavissa: <http://www.nonstopmediat.fi/> [viitattu 10.3.2011].

Paananen, J. 2005. Tietotekniikan peruskirja. 1., painos. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Palmer, A. 1998. Principles of services marketing. London: McGraw-Hill Publishing Company.

Postin verkkokauppa 2011. Saatavissa: https://verkkokauppa.posti.fi/PublishedService?file=&pageID=3&action=view&groupID=785&OpenGroups=785&gclid=CLHtyb-GiqgCFYq_zAodMmu0Bg [Viitattu 7.4.2011].

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti, PoleStar Ltd.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Porvoo: WSOY.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntija ja asiakas. Porvoo: WSOY.

Tietotekniikan toimialakatsaus. Teknologiateollisuuden internetsivut. Saatavissa: <http://www.teknologiateollisuus.fi/fi/ryhmat-ja-yhdistykset/tietotekniikan-toimialakatsaus-2008.html> [viitattu 4.3.2011].

Kannettavien ja pöytätietokoneiden lukumäärä. Tilastokeskus 2011. Saatavissa: http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_001_fi.html [Viitattu 24.3.2011].

Kuluttajien luottamusindikaattori maakunnittain, 4. neljännes 2010. Tilastokeskus 2011. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/kbarm/2010/04/kbarm_2010_04_2011-01-20_tie_001.html [Viitattu 18.3.2011].

Liikevaihdon trendit vuosina 2000-2008. Tilastokeskus 2011. Saatavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-03-27_004.html?s=5 [Viitattu 4.3.2011].

Tommola, T. Haastattelu 7.1.2011. Kausala: Kausalan AtkShop Oy.

Tommola, T. Haastattelu 11.1.2011. Kausala: Kausalan AtkShop Oy.

Tommola, T. Haastattelu 22.2.2011. Kausala: Kausalan AtkShop Oy.

Verohallinto

2011.

Saatavissa:

http://www.vero.fi/?path=5&domain=VERO_MAIN&language=FIN
24.3.2011].

[Viitattu

Matkapuhelimien ja liittymien hintavertailua. Vertaa.fi -internetsivut. Saatavissa:

http://www.vertaa.fi/gsm_liittymat/ [Viitattu 24.3.2011].

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?. 2., uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Yritysvierailu Kausalan AtkShopissa 11.1.2011.

Markkinoinnin aikataulus 2011–2012

KESÄKUU	Kuukausipalaverit käyttöön, Kesäkampanjan järjestäminen, Tuotteiden hinnoittelu kuntoon, Yrityksen esitteet, NonStop Mediat jatkuvat, Myyntiväittämän kehittäminen
HEINÄKUU	Internetsivujen muokkaus ja parannus, Palautesivuston laadinta, Facebookin päivittelyä ja mainosten lisäämistä, Mainokset kauppojen ilmoitustauluille
ELOKU	Koulujen aloituskampanja, Firmatorin alustavat järjestelyt, Tuotemyynnin seuranta, Diplomit yrityksen seinälle
SYYSKU	Firmatori tapahtuma, Mainokset kauppojen seinillä tarkistetaan
LOKAKUU	Joulukauden suunnittelua, Tuotemyynnin seuranta, Suoramarkkinointia
MARRASKUU	Joululahjamainontaa, Henkilöstön lisäystä, Mainokset kauppojen seinille, Facebookin päivitys
JOULUKUU	Joulukampanja, Mainosten tarkistus ja lisääminen
TAMMIKU	Mainokset kauppojen seinille, Kuukausikampanjan suunnittelua
HELMIKUU	Suoramarkkinointia, Asiakasilta
MAALISKUU	Mainokset kauppojen seinille
HUHTIKUU	Suoramarkkinointia, Tuotemyyntien seuranta
TOUKOKUU	Mainokset kauppojen seinille

Markkinointisuunnitelman budjetti vuoden ajaksi

Mainosten teko	50 €
NonStop Mediat	600 €
Kehykset	50 €
Matkapuhelinliittymä	120 €
Asiakasilta	300 €
Joululahjat ja kortit	150 €
Yhteensä	1270 €