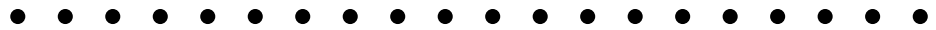




Markkinointisuunnitelma,
Case: Yritys X



Koskinen, Riikka

2011 Laurea Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Markkinointisuunnitelma
Case: Yritys X

Riikka Koskinen
Liiketalous
Opinnäytetyö
2011

Riikka Koskinen

Markkinointisuunnitelma: Case Yritys X

Vuosi 2011

Sivumäärä 51

Opinnäytetyön aiheena on toimivan ja käytännönläheisen markkinointisuunnitelman laatiminen Yritys X:lle. Yritys X on teollisuusyritys, jonka toimialana on pintakäsittely. Yritys antoi toimeksiannon Laurea AMK:lle, jonka johdosta opiskelijajayhteistyö aloitettiin.

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on kartoittaa ne keinot, joilla yrityksen tuotetta ja tietoisuutta tuotteen käyttömahdollisuuksista saadaan paremmin potentiaalisten asiakkaiden tietoon ja tätä kautta kasvattaa yrityksen tulosta. Yritykselle on tehty markkinointisuunnitelma edellisen kerran vuonna 2002, joten olennainen tieto on jo vanhentunutta.

Opinnäytetyö on kehittämistyyppinen. Käytettyjä menetelmiä ovat nykytilanteen analysointi ja haastattelut. Markkinointisuunnitelman laadinnassa käytettiin pääasiassa lähteinä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä yrityksen toimitusjohtajan kanssa käytyjä haastatteluja ja yrityksen omaa kirjallista materiaalia.

Lopputuloksena saatiin markkinointisuunnitelma, joka antaa konkreettiset keinot markkinoinnin kehittämiseen yrityksessä. Markkinointisuunnitelma on tarkoitus ottaa välittömästi vuoden 2011 alusta käyttöön ja toteuttaa markkinointitoimenpiteet, jotka suunnitelmaan on kirjattu.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, markkinoinnin suunnittelu, suunnitelmallinen markkinointi

Riikka Koskinen

The Marketing Plan: Case Yritys X

Year	2011	Pages	51
------	------	-------	----

The aim of this bachelor's thesis is to create a working, down-to-earth marketing plan for Yritys X, a surface treatment company. The company commissioned the marketing plan from the Laurea University of Applied Sciences, on the basis of which the student - company partnership began.

The marketing plan aims to map different ways to better inform the potential clients of the product and the various ways in which it can be used and thus boost the company's profitability. The salient points of the previous marketing plan from 2002 are outdated.

The methods used in this development-driven thesis are analysis of the current situation and interviews. The marketing plan was based mainly on the subject-specific literature of the subject, interviews with the managing director and the internal publications of the company.

The end result of the thesis is a marketing plan with concrete measures to improve marketing in the company. The company intends to start using the marketing plan immediately at the beginning of 2011 and to implement the marketing measures in the plan.

Keywords: marketing plan, planning of marketing, methodical marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön tavoite	7
2	Markkinointi	8
2.1	Markkinoinnin määritelmä.....	8
2.2	Markkinoinnin suunnitteluprosessi	8
3	Markkinat	9
3.1	Kilpailu.....	11
3.2	Kilpailustrategia.....	12
3.2.1	Toimialojen rakenteen analyysi.....	12
3.2.2	Asemointi	15
3.3	Toimintaympäristö	16
4	Lähtökohta-analyysi.....	18
4.1	Yritysanalyysi	18
4.2	Toiminta-ajatus ja liikeidea	19
5	Markkinointistrategia	19
5.1	Markkina-analyysi	20
5.2	Kilpailija-analyysi	20
5.3	Ympäristöanalyysi.....	21
5.4	Toimialan kehitys	22
5.5	Strategiat.....	23
6	Markkinointisuunnitelma.....	23
7	Markkinointimix	24
7.1	Tuote.....	25
7.2	Hinta	26
7.3	Saatavuus.....	26
7.4	Markkinointiviestintä.....	27
8	Case: Yritys X	35
8.1	Yritysanalyysi.....	35
8.2	Markkinat ja markkina-alue.....	37
8.3	Kilpailu ja kilpailustrategia.....	38
8.4	Toiminta-ajatus ja liikeidea.....	39
8.5	Ympäristöanalyysi ja SWOT-analyysi.....	39
	Markkinoinnin tavoitteet.....	40
8.6	Markkinoinnin organisaatio & henkilöstö.....	40
8.7	Yrityksen tuottama tuote.....	42
8.8	Hinta ja saatavuus.....	44
8.9	Markkinointiviestintä ja sen seuranta.....	44

9	Tehtävät markkinointitoimet vuonna 2011	45
10	Kehitysehdotus	47
11	Oma oppiminen.....	48
	LÄHDELUETTELO.....	49
	Kuviot	51

1 Johdanto

Markkinointisuunnitelman laadinnan perimmäinen syy on se, että yritys joutuisi syvällisesti pohtimaan markkinointiaan. Yritys ylläpitää näin toimintansa suunnitelmallisena ja pystyy ennakoimaan kohtaamiinsa tilanteisiin tulevaisuudessa. Kaikenkokoisten yritysten olisi hyvä laatia markkinointisuunnitelma. Hyvänä lähtökohtana olisi laatia vuositason suunnitelma, joka antaa pohjan yrityksen suunnittelutoiminnan perustan. Vuosisuunnitelma taas jakaa käytännön toiminnan viikko- ja kuukausitasolle.

Markkinointi on yrityksen liiketoiminnan keskeinen osa. Sen suunnittelu ja markkinointisuunnitelman laatiminen ei aina tunnu johtajistosta kovinkaan motivoivalta ja se tuntuu vievän aikaa varsinaiselta toiminnalta. Suunnittelu on kuitenkin erittäin tärkeää ja usein itse suunnittelu on tehokas prosessi, sillä se pakottaa pysähtymään ja miettimään, mikä yrityksen tilanne todellisuudessa on. Esille nousee myös se, mitä on tapahtunut, mitä saattaa tulevaisuudessa tapahtua ja mihin yritys haluaa asettaa tavoitteensa. Toiminnan suunnittelu on tärkeä osa hyvää johtamista.

Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona riihimäkeläiselle Yritys X :lle. Yritys X on Teflon- ja muihin fluorimuovipinnoitteisiin erikoistunut pintakäsittelyalan yritys. Se on toiminut alla 20 vuotta. Asiakaskuntaa on usealta eri toiminta-alueelta. Suurimmat asiakasryhmät löytyvät paperi- ja selluloosateollisuudesta, elintarviketeollisuudesta, metalliteollisuudesta, kemianteollisuudesta sekä lääke- ja instrumenttiteollisuudesta. Teflonin monikäyttöisyyden vuoksi asiakkaita on myös muilta aloilta. Suurin yksittäinen asiakasryhmä on paperiteollisuus. (Yritysinfo. Yritys X 2010. Viitattu 4.5.2010.; Toimitusjohtaja 26.3.2010; Yritys X :n asiakaslehti 2010)

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia toimiva ja käytännönläheinen markkinointisuunnitelma yhteistyöyritykselle. Yritykselle on laadittu aikaisempi markkinointisuunnitelma vuonna 2002. Tieto on kuitenkin jo vanhentunutta, koska yrityksen tilanne on muuttunut edellisen kahdeksan vuoden aikana huomattavasti. Liiketoiminta on kasvanut huomattavasti kahden yrityksen, Releco-Coating ja Alu Industrial Coatings :n fuusioituessa Yritys X :ksi. Liikevaihto on kaksinkertaistunut ja toiminta on keskitetty Hämeeseen. Aiemmin yrityksellä oli kolme toimipistettä, yksi Lahdessa ja kaksi Järvenpäässä. Nyt yritys toimii 2005 valmistuneissa uusissa toimitiloissa Riihimäellä. Yritys halusi saada markkinointisuunnitelmansa ajan tasalle vastaamaan vallitsevaa tilannetta. Suunnitelman tuli kattaa markkinat kokonaisvaltaisesti ja toimia yritystä auttavana työkaluna markkinointia suunniteltaessa.

Opinnäytetyöstä on päätetty yrityksen kanssa rajata markkinoinnin budjetti pois.

2 Markkinointi

2.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinointi termin mielletään usein sisältävän vain mainonnan ja myynnin. Tänä päivänä markkinoinnin pitää ymmärtää olevan asiakkaiden tarpeiden täyttämistä. Mainonta ja myynti ovat markkinoinnin näkyvimät osa-alueet, mutta siihen kuuluvat kaikki toimenpiteet joilla pyritään uusien asiakkaiden hankkimiseen ja olemassa olevien asiakassuhteiden säilyttämiseen. Markkinointi on prosessi, joka aloitetaan selvittämällä asiakkaiden tarpeet ja halut. Tämän jälkeen asiakkaille tiedotetaan heidän kiinnostuksen kohteena olevista tuotteista tai palveluista. Prosessi jatkuu siten, että asiakkaalle toimitetaan hänen haluamansa tuotteet tai palvelut. Peruslähtökohtana on pyrkiä luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Kaiken tämän toiminnan tulee olla kannattavaa.

(Kotler, Armstrong, Saunders & Wong. 2001, 4; Opetushallitus 2010, Mitä markkinointi on?)

B-to-B-markkinointi eli business to business-markkinointi tunnetaan myös nimillä tuotanto-hyödyke- ja yritysmarkkinointi. B-to-B-markkinoinnissa ostajana on organisaatio, yritys, laitos tai järjestö, jolle tuotteen markkinointi kohdistetaan. Markkinoinnillisesti ei ole mitään eroa, suunnataanko markkinointi kuluttajalle vai organisaatiolle. B-to-B-markkinoinnissa täytyykin muistaa, että kohderyhmä ei sinänsä ole organisaatio, vaan ihmiset, jotka toimivat organisaatiossa.

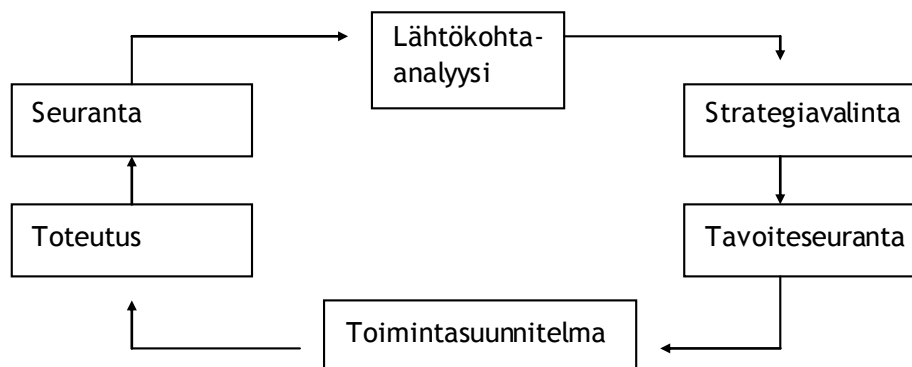
B-to-B-markkinointiin kuuluvia osioita ovat asiakassuhteiden luonti, niiden toimivuuden varmentaminen, syventäminen ja jatkuvuuden takaaminen. B-to-B-markkinoinnissa voidaan käyttää suurempia markkinointikanavia kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Syy tähän on yritysmarkkinoinnin rajallisuudesta ja asiakaskunnan helposta tavoitettavuudesta.

(Rope. 1998, 9, 25 & 127)

2.2 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Markkinointia suunniteltaessa tärkeintä on ajatusprosessi, joka joudutaan käymään lävitse. Suunnittelu on toiminnan ydin. Suunnittelun tulee olla jatkuvaa ja sen tulee elää tilanteen mukaan. Koko prosessin pohjimmainen tarkoitus on vaikuttaa edessä olevien tapahtumien kulkuun siten, että yritys menestyy mahdollisimman hyvin. Kuvio 1. näyttää sen, miten suunnitteluprosessin tulee olla jatkuvaa.

(Rope. 2005, 460 - 461)



KUVIO 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi

(Rope. 2005, 464)

Markkinoinnin suunnittelussa käytetään kahta tasoa. Strategisella tasolla suunnitelmat laaditaan useaksi vuodeksi eteenpäin. Operatiivisella tasolla suunnitelmat kohdistetaan vuodeksi kerrallaan. Molemmat tavat ovat tarpeen, jotta suunnittelu pysyisi pitkäjänteisenä.

(Bergström & Leppänen. 2005, 43 - 45)

3 Markkinat

Markkina-termillä voidaan tarkoittaa ryhmää ihmisiä, jotka tarvitsevat jotakin tuotetta ja joilta löytyvät mahdollisuudet tämän tuotteen hankintaan. Jotta markkinoiden määrittelmä pätee, tulee seuraavien ehtojen täytyä:

- ihmisten täytyy haluta tuotetta
- heillä täytyy olla kyky hankkia haluamansa tuote
- heidän täytyy haluta käyttää ostovoimaansa
- heillä täytyy olla valtuudet hankkia tuote

(Anttila & Iltanen, 2001, 92 - 93)

Markkinat on mahdollista jakaa kahteen eri luokkaan. Nämä ovat kuluttajamarkkinat ja organisaatio- ja tuotantohyödykemarkkinat. Kuluttajat ja kotitaloudet muodostavat kuluttajamarkkinat. (Anttila & Iltanen, 2001, 93)

B-to-B-markkinoinnissa yritys toimii tuotantohyödykemarkkinoilla, jotka muodostuvat ihmisistä, jotka ostavat tuotteen jälleenmyyntiin, suoraan käyttöön tuotannossa tai yleisissä päivittäisissä toiminnoissa. Tuotantohyödykkeissä voi kyse olla tavaroista tai palveluista. Or-

ganisaatio voi hankkia ne kertaluontoisesti tai hankinnat voivat olla jatkuvia ja usein toistuvia. Tuotantohyödykkeet voivat olla asiakkaalle välttämättömiä tai muuten vain hyödyksi.

Huomioon otettavia seikkoja tuotantohyödykkeitä markkinoitaessa ovat:

- tuotantohyödyke tyydyttää organisaation tarpeet
- potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä on rajoittunut
- ostoprosessi on monimutkainen ja monivaiheinen
- tuote on monimutkainen
- tuotantohyödykkeen hankintahinta on usein korkea
- tuotteella on suuri huoltotarve
- Ostajat ovat ammattimaisia
- valmistajan ja käyttäjän välillä on suora yhteys
- ostos päättäjäryhmä on vaikeasti määriteltävä
- rationaaliset ostomotiivit painottuvat

(Anttila & Iltanen, 2001, 93; Rope. 1998, 15)

Markkinat määritellään myös maantieteellisesti. Yrityksen toiminnan kannalta on erittäin tärkeää määritellä se markkina-alue, jolla se toimii. Markkina-alueen koolla on suuri vaikutus yrityksen toimintaperustaan. Koon lisäksi markkina-alueet voivat olla hyvin erilaisia keskenään, ja tämän vuoksi alueen määrittäminen vaatii tarkkaa pohdintaa. Alueet tulee ottaa huomioon jokaiselle erilliselle alueelle sopivalla tavalla. Muut markkinointiin kohdistuvat päätökset tehdään markkina-alueen määrittämisen mukaan. Yrityksen tulee huolehtia, että sen resurssit riittävät määrittelemällensä markkina-alueelle.

Markkina-alueiden perusluokitus on:

- paikallinen
- alueellinen
- kansallinen
- kansainvälinen lähimarkkina-alue
- valikoitu monikansallinen
- globaalit markkinat

Markkina-aluetta määrittäessä on oleellista, onko kyseessä toimintaansa aloittava yritys vai jo markkinoilla toimiva. Markkinoilla jo toimivilla yrityksillä markkina-aluetta koskevat päätökset liittyvät siihen, aiotaanko yrityksen toimintaa laajentaa vai pyritäänkö säilyttämään jo saavutettu toiminnan taso. On hyvin harvinaista, että yritys pienentää jo saavutettua markkina-aluetta. Silloin on yleensä kyseessä pakon alla tehtävä vetäytyminen, joka ei koskaan ole

tavoiteltava tilanne. Kysymys siitä, haluaako yritys siirtyä kotimaisista markkinoista kansainvälisille markkinoille, on myös yksi erittäin tärkeä seikka markkina-alue kysymyksiä mietittäessä.

(Rope. 2005, 121 - 124)

Markkinoinnin tärkein tehtävä on kysynnän hallinta. Markkinoinnin tarkoitus on vaikuttaa kysynnän tasoon, ajoitukseen ja laatuun ja näin yrityksen tulisi saavuttaa asettamansa tavoitteet. Kysynnän kehittäminen voidaan jakaa kolmeen osaan, jotka ovat asiakashankinta, asiakkaiden pitäminen ja myynnin lisääminen.

(Kotler. 1999, 70)

3.1 Kilpailu

Yritykset tarvitsevat täsmällisiä tietoja vallitsevasta kilpailutilanteesta ja kilpailijoistaan. Lähin kilpailija on se, joka eniten muistuttaa yritystä ja käyttää samoja keinoja markkinoinnissaan. Hallitseva kilpailija on se, joka usein voittaa kilpailun tarjouksia pyydettyä olemmilta. Yritys ei saa kuitenkaan unohtaa etäisempiäkään kilpailijoita. Ne saattavat tehdä yllättäviä käänteitä, joihin ei ole lainkaan varauduttu. Yrityksen tulisi olla tietoinen kilpailijoidensa tavoitteista, strategioista, vahvuuksista, heikkouksista ja tavanomaisimmista reaktioista.

Tietoja kilpailijoista saa kerättyä useista eri lähteistä. Näitä ovat mm. erilaiset painetut aineistot, kuten sanoma- ja aikakauslehdet. On hyvä tutkia myös kilpailijan mainontaa, pakkauksia ja puheita. Nykyään tietoa saa helposti myös kilpailijoiden omilta kotisivuilta. Lähestulkoon kaikilla yrityksillä Suomessa on jo omat sivustot, joilla saattaa olla runsaasti hyvinkin yksityiskohtaista tietoa kilpailijasta ja sen tarjoamasta tuotteesta. Yritys voi myös palkata henkilökuntaa suoraan kilpailijalta ja saada näin ensikäden tietoa kilpailijan toiminnasta. Samoin voidaan kysellä myyjiltä, asiakkailta, tavarantoimittajilta ja muilta välikäsiltä, millaisia vaikutelmia he ovat saaneet kilpailijasta. Ongelmana saattaa olla kuitenkin tiedonkeruun organisointi yrityksessä. Haasteena on se, kuka kerää tiedot ja miten ne saadaan kasattua yhteen paikkaan niin, että ne ovat tarvittaessa käytettävissä.

(Kotler. 1999, 117 - 119)

Yrityksen täytyy olla selvillä siitä, että heidän ainoita kilpailijoita eivät ole ainoastaan samaa tuotettava valmistavat ja myyvät yritykset. Vaikka yrityksen tarjoama tuote olisi ainoa laatuaan, täytyy muistaa korvaavaa tuotettava kuluttajille markkinoivat yritykset. Lähes kaikki yritykset kärsivät markkinoilla olevista korvaavista tuotteista. Joitakin tuotteita on helpompi korvata kuin toisia. Joillakin tuotteilla kilpailijat löytyvät vain samasta kategoriasta, mutta

joitain tuotteita voidaan korvata useammalla eri tuotteella, jotka voivat olla hyvinkin erityyppisiä.

(Kotler. 2003, 57 - 58; Lehmann & Winer. 2005, 61)

3.2 Kilpailustrategia

Yrityksen asemaa markkinoilla selvittäessä on ymmärrettävä, kuinka kilpailukyky on saavutettu ja miten se saadaan säilytettyä. Kilpailua tarkasteltaessa lähdetään siitä liikkeelle, että yrityksen toimiala on analyysin perusyksikkö. Toimiala on joukko kilpailijoita, jotka tarjoavat markkinoille keskenään kilpailevia tuotteita. Ne tuotteet, joiden kilpailuedun lähteet ovat samankaltaisia, kuuluvat strategisesti erilliseen toimialaan. Toisiaan lähellä olevat toimialat voivat valmistaa tuotteita, joilla on samat asiakkaat, tekniikka tai myyntikanava, mutta joilla on erityisvaatimukset kilpailuedun suhteen.

Kilpailuetu voitetaan tai hävitään toimialalla. Ei ole olemassa yhtä ja toimivaa kilpailustrategiaa, joka toimisi kaikkien yritysten tapauksessa. Kilpailustrategia toimii vain siinä tapauksessa, jos se on muokattu toimialan ja yrityksen taitojen ja voimavarojen mukaan.

(Porter. 2006, 69 - 70)

Kun valitaan yrityksen kilpailustrategiaa, kaksi perusasiaa ovat toimialan rakenne ja asemointi. Eri alojen välillä kilpailun luonne vaihtelee, eikä kaikilla aloilla edes ole mahdollisuuksia pitkäaikaiselle kannattavuudelle. Jotkut asemat toimialan sisällä ovat toisia kannattavampia. Tämä ei ole kuitenkaan yhteydessä siihen, millainen keskimääräinen kannattavuus toimialalla on.

Toimialan rakenne ja asemointi eivät kuitenkaan ole ainoat tärkeät seikat strategiaa rakennettaessa. Yritys ei välttämättä saavuta tyydyttäviä voittoja, jos se on asemoitunut toimialalle huonosti. Toimialan rakenne ja kilpailuasema elävät ja ne muuttuvat ajan kuluessa. Esimerkiksi toimialan houkuttelevuus voi lisääntyä, kun alalletulon esteet tai muut perustekijät muuttuvat. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa näihin seikkoihin reagoimalla ympäristöönsä ja pyrkimällä muokkaamaan sitä itselleen sopivammaksi.

(Porter. 2006, 70 - 71)

3.2.1 Toimialojen rakenteen analyysi

Kilpailustrategian tulee perustua toimialan rakenteeseen ja siinä tapahtuvien muutosten ymmärtämiseen. Tärkeintä on, että yrityksen toiminta mukautetaan sitä vallitsevaan ympäristöön. Toimialan kilpailun luonne on sidottu viiteen Michael Porterin määrittämään kilpailute-

kijään. Yrityksen kannalta tärkeintä on se, miten se huomioi ne ja tulee niiden kanssa toimeen.

Porterin viisi kilpailutekijää ovat:

1. Uusien tulokkaiden uhka
2. Korvaavien tuotteiden uhka
3. Tavarantoimittajien neuvotteluasema
4. Asiakkaiden neuvotteluasema
5. Olemassa olevien kilpailijoiden välinen kilpailu

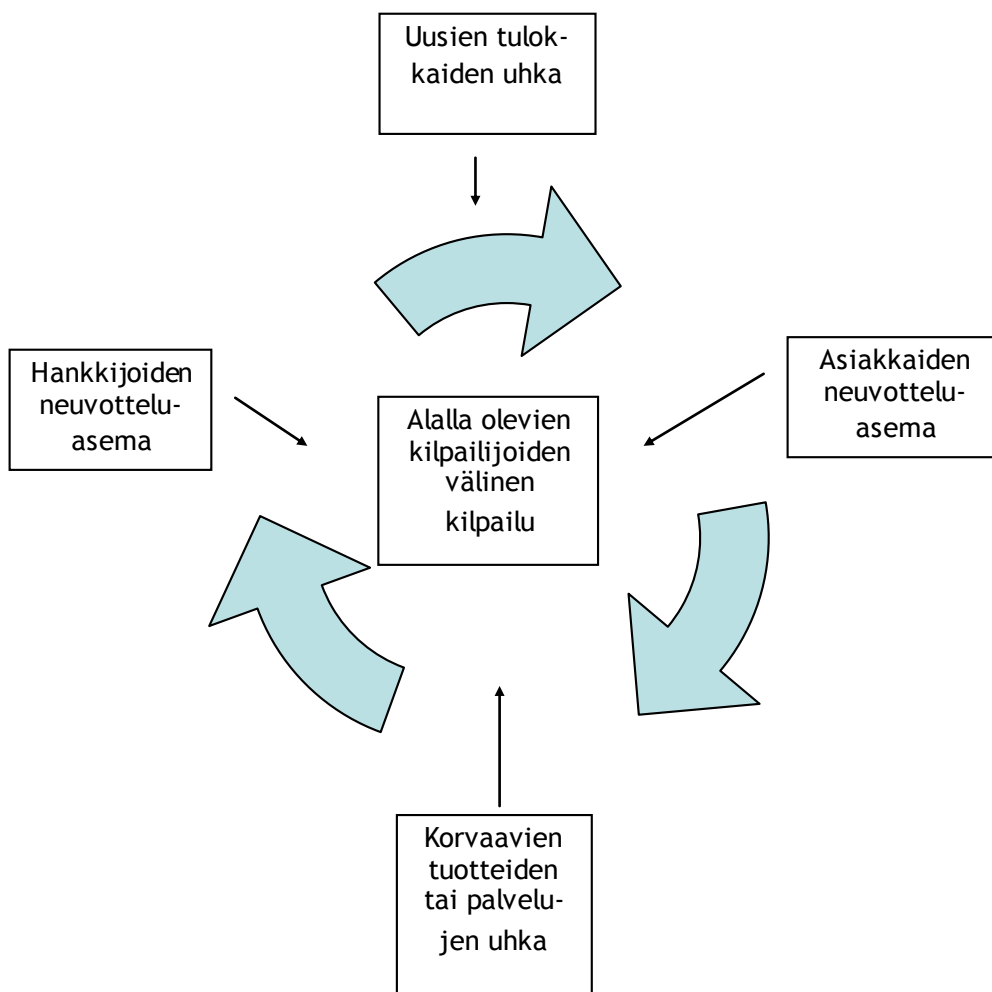
Toimialan kannattavuus määräytyy näiden viiden kilpailutekijän mukaan, jotka on myös esitetty kuviossa 2. Ne vaikuttavat yrityksen tuotteiden hintoihin, kustannuksiin ja investoinnin tarpeeseen. Yrityksen tavoitteena tulee olla löytää ratkaisu siihen haasteeseen, miten se löytää sellaisen aseman, jossa se pystyy parhaiten puolustautumaan kilpailutekijöitä vastaan tai kääntää ne omaksi hyödykseen. Kaikki viisi edellä mainittua kilpailutekijää määrittelevät yhdessä toimialalla vallitsevan kilpailun luonteen ja kannattavuuden.

Uudet tulokkaat kasvattavat kapasiteettia, joten heidän toimialalle tulon uhka rajoittaa voittopotentiaalia. He saavat osan markkinaosuudesta ja vetävät näin katteita pienemmiksi. Uusien tulokkaiden uhka on riippuvainen alalle pääsyn esteistä ja jo alalla toimivien yritysten mahdollisista reaktioista uusia tulokkaita kohtaan. Uusien tulokkaiden uhka on pieni, jos alalle tulon esteet ovat korkeat ja uusi kilpailija tietää kohtaavansa tiukkaa vastustusta vanhojen yritysten taholta.

Tavarantoimittajien vaikutusvalta perustuu heidän mahdolliseen hintojen nostoon tai uhkaukseen nostaa hintoja tai vähentää tarjontaa tai palveluiden tasoa. Suuret toimittajat voivat näin kaventaa kannattavuutta toimialalla, joka ei kykene kattamaan nousseita kustannuksia omien tuotteiden hinnoilla. Asiakkaiden neuvotteluasema vaikuttaa siten, että he saavat neuvoteltua osuuden voitosta itselleen painamalla hintoja alas, vaatimalla parempaa laatua tai palvelua ja vertailemalla kilpailijoita.

Jos samalla alalla toimivat yritykset huomaavat mahdollisuutensa asemansa parantamiseen, syntyy kilpailua. Voimakas kilpailu toimialalla kuluttaa yrityksen varoja, esimerkiksi mainontaan, myyntikuluihin ja tutkimus- ja kehittätoimintaan. Voittoja liikkuu myös asiakkaille annettuina alennuksina ja asiakaspalvelun parantamiseen käytetyissä kuluissa. Kaikki toimialat kilpailevat niiden alojen kanssa, jotka tuottavat korvaavia tuotteita, eli substituuttituotteita. Jos korvaavia tuotteita löytyy, ne alentavat myyntihintoja ja vaikuttavat negatiivisesti toimialan myyntivolyymiin. Yrityksen on huomattava erityisesti sellaiset korvaavat tuotteet,

jotka ovat alttiina trendeille, jotka nostavat niiden hintatasoa suhteessa alan tuotteeseen ja joita suuret voitot omaava toimiala tuottaa.



KUVIO 2. Porterin viisi kilpailutekijää (Porter. 1998, 24)

Toimialan rakenne on suhteellinen pysyvä, mutta on mahdollista, että se muokkaantuu ajan mittaan alan kehittyessä. Yritys voi myös itse vaikuttaa toiminnallaan toimialan kehittymiseen, joko positiivisesti tai negatiivisesti. Kilpailukysymyksiä mietittäessä täytyy kuitenkin pystyä erottamaan useat lyhytaikaiset muuttujat, jotka vaikuttavat toimialan kilpailuun ja kannattavuuteen ohimenevästi. Jokaisen yrityksen tilanteeseen vaikuttaa hetkellisesti mm. vallitseva taloudellinen tilanne, materiaali- ja lakot ja kysynnän äkillinen kasvu. Toimialan rakenteen analyysiä tehtäessä keskitytään niihin perustekijöihin, jotka vaikuttavat alaan taloudellisessa ympäristössä ja teknologiassa, jotka muokkaavat perustaa, ja jolle yrityksen kilpailustrategia tulee rakentaa. Jokaisella yrityksellä on omat heikkoutensa ja vahvuutensa.

(Porter. 2006, 71 - 73; Porter. 1998, 23 - 49)

Toimivassa ja tehokkaassa kilpailustrategiassa yritys tekee puolustus- ja hyökkäysliikkeitä näitä viittä kilpailutekijää vastaan, jotta yritys saavuttaa puolustettavan aseman. Keinoja tähän on mm. yrityksen asemoiminen niin, että sen kyvyt mahdollistavat parhaan puolustusaseman vallitsevia kilpailutekijöitä vastaan. Yritys voi vaikuttaa kilpailutekijöiden tilanteeseen strategisilla toimenpiteillä ja näin kohentaa yrityksen suhteellista asemaa. Yritys voi myös jäädä odottamaan kilpailutekijöihin kohdistuvia muutoksia ja reagoida niihin valitsemalla sopivan strategian uuteen tilanteeseen ennen muita kilpailijoita. (Porter. 1998, 52)

3.2.2 Asemointi

Yrityksen on valittava itselleen paikka toimialallaan, johon se saa sovitettua vahvuutensa ja heikkoutensa parhaalla mahdollisella tavalla. Tätä voidaan pitää puolustuksen rakentamisena vallitsevia kilpailuvoimia vastaan tai sellaisen paikan löytäminä alalta, joissa kilpailuvoimat ovat heikompia. Asemointi antaa vastauksen yrityksen suhtautumisen kilpailuun. Asian ytimenä on kilpailuetu. Ne yritykset, joilla on pysyvä kilpailuetu, menestyvät kilpailijoitaan paremmin. Kilpailuedut voidaan jakaa alhaisiin kustannuksiin ja differointiin.

Yrityksen on mahdollista suunnitella, tuottaa ja markkinoida omaa tuotettaan kilpailijoitaan tehokkaammin, jos sen kustannukset ovat alhaiset. Hintatason ollessa lähellä kilpailijoiden hintatasoa pienemmät kustannukset johtavat voittojen ylivertaisuuteen.

Differoinnissa on kyse siitä, että yritys pystyy tarjoamaan tuotetta, joka on ainutlaatuinen ja ylivertainen. Tämä voi ilmetä tuotteen laadussa, erikoisominaisuuksissa tai myynnin jälkeisessä palvelussa. Differoidulle tuotteelle yritys voi määrittää korkeamman myyntihinnan. Tämä lisää kannattavuutta, jos kustannukset ovat kilpailijoiden kanssa samalla tasolla. Sekä alhaiset kustannukset että differointi tarkoittavat yritykselle sen kilpailijoita parempaa kannattavuutta.

Kilpailukenttä eli yrityksen kohdealueen laajuus on oleellinen seikka asemoinnissa. Yrityksen on tehtävä päätökset mm. siitä, millaisia tuotetuotevariantteja se myy, mitkä ovat sen jake-lukanavat, millaisia asiakkaita se palvelee, minne se maantieteellisesti myy ja millä lähialoilla se kilpailee. Toimialojen segmentoituminen selittää kilpailukentän tärkeyttä. Eri segmenteissä toimiminen vaatii omat strategiansa ja valmiutensa.

(Porter. 2006, 74 - 75; Porter. 1998, 52)

3.3 Toimintaympäristö

Ympäristötekijät vaikuttavat kilpailuun ja markkinoihin oleellisesti. Yritykseen kohdistuvia ympäristövaikutuksia voidaan katsoa kahdesta näkökulmasta. Ne voidaan jaotella kansainvälisiin ja kansallisiin, ja joissakin tilanteissa paikallisiin. Tämän päivän trendi on ollut, että moni toiminta globalisoituu. Tämä tulee ottaa huomioon myös yrityksen toimintaympäristöä tarkasteltaessa. Toiminta tapahtuu yhä avoimemmilla ja kansainvälisesti vuorovaikutteisimmilla markkinoilla. Kansainväliset markkinat vaikuttavat koko ajan suuremmissa määrin myös kansallisiin markkinoihin, jotka nykyään voidaan lukea yhdeksi osaksi kansainvälisiä markkinoita.

Ympäristötekijät voidaan jakaa seuraaviin osatekijöihin:

- poliittiset
- taloudelliset
- infrastruktuuriset
- kansainvälistyminen
- tapakulttuuri
- teknologia
- lainsäädäntö
- luonnonmullistukset, katastrofit
- työvoimatekijät

Poliittiset tekijät vaikuttavat yritystoimintaan Suomessa ja muissa vakiintuneissa vanhoissa demokratioissa normaalisti lainsäädännön ja verotuksen kautta. Valtioissa, joissa poliittinen järjestelmä on epävakaa, voi poliittisilla olla seikoilla huomattavasti suurempia vaikutuksia.

Muun muassa inflaatio, korkotaso ja muutokset kysynnässä ovat esimerkkejä taloudellisista tekijöistä. Edellä mainitut tekijät vaikuttavat koko kansantalouteen jonkin asteisella viiveellä. Taloudelliset muutokset voivat lähteä liikkeelle poliittisista muutoksista tai tapahtuneista katastrofeista. Yritykselle menestymisedellytyksiin vaikuttavat oleellisesti myös yleinen kysyntä, hintojen kehitys ja valuuttamarkkinoiden tilanne. Näiden seikkojen ennustaminen on hankalaa, koska ne huomataan yleensä vasta silloin, kun reagoiminen on jo myöhäistä.

Tieverkostot, satamat ja tietoliikenneverkot ovat esimerkkejä infrastruktuuritekijöistä. Kaikki yritysten toimintaa helpottavat infrastruktuurirakenteet ovat merkittäviä alueen elinkeinoelämän kehittymisen kannalta.

Yritystoiminta globalisoituu nopeasti. Toimivat tietoliikenneyhteydet ja matkustamisen helppous ovat edistäneet tätä. Toiminnan kansainvälistyessä, erilaiset uudet toimintatavat ja

trendit leviävät helposti ja nopeasti ympäri maailmaa. Valtioiden taloustilanteet ovat enemmän ja enemmän riippuvaisia muiden tilanteesta ja yhden mahdolliset ongelmat vaikuttavat moniin muihin valtioihin. Euroopan alueella myös lainsäädäntö on EU:n myötä yhdenmukaistunut eri maiden välillä. Toisaalta raju kansainvälistyminen on vastapainoksi saanut asenteita, jotka suosivat kansallisia markkinoita.

Tapakulttuuri on syvällä ihmisten käyttäytymisessä. Muutokset tapakulttuurissa saattavat vaikuttaa myös markkinoihin ja kysyntäperustaan. Se saattaa luoda uusia markkinoita tai vastavuoroisesti kiihdyttää. Markkinointia suunniteltaessa olisi tärkeä olla tietoinen tapahtumassa olevista tapakulttuurin muutoksissa, jotta yrityksen toimintaa voitaisiin mukauttaa sen mukaisesti.

Tänä päivänä teknologia vaikuttaa vahvasti lähes jokaisen yrityksen toimintaan. Vain ilmene-
mismuoto ja sovellukset vaihtelevat yritysten välillä. Teknologia on ollut erittäin suurena tekijänä tapahtuneessa kehityksessä ja tapakulttuurin muutoksissa. Kehitys teknologiassa näkyy esimerkiksi tuotantokoneissa, tietoliikenteessä, markkinointikanavissa ja tuotesovelluksissa. Kehityksen vauhti on huimaa ja uutta teknologiaa tulee käyttöön jatkuvasti.

Lainsäädäntö ja erilaiset säännöt, kuten esimerkiksi EU-direktiivit ja viranomais määräykset, asettavat ne kehykset, joiden sisällä yrityksen tulee toimia. Ne luovat pohjan, jonka varassa yritys toimii ja näin antaa perustan toimintakelpoisuudelle. Erilaiset yritystoimintaa säätelevät säännökset ovat jatkuvasti lisääntyneet, ja ne saattavat tuoda esimerkiksi yritykselle uusia kustannuksia, joita ei aiemmin ollut lainkaan. Normaalisti säännösten tavoitteena on antaa suojaa kuluttajalle ja auttaa vapaan kilpailun syntyä markkinoilla. Säännökset saattavat joissakin tilanteissa oleellisesti vaikeuttaa yrityksen toimintaa, vaikka se ei ole ollut tavoitteena säännöksiä laatiessa

Luonnonmullistukset ja muut katastrofit vaikuttavat yleensä voimakkaasti paikallisilla markkinoilla. Vaikutukset saattavat saada myös kansainvälisiin markkinoihin vaikuttavat mittasuhteet. Historiallisesti merkityksellinen esimerkki on WTC-torneihin suunnattu terroristihyökkäys New Yorkissa 11.9.2001, joka aiheutti lenthtiöille suurta vahinkoa kaikkien muiden haittavaikutusten lisäksi. Vuoden 2010 Islannin tulivuoren aiheuttama tuhkapilvi pysäytti lentoliikenteen ja materiaalin saatavuuden ongelmien takia mm. autoteollisuus kärsi lentoliikenteen ja monen muun teollisuuden alan ohella. Myös erilaiset epidemiat, kuten Sars-keuhkokuume ja H1N1 influenssa voivat vaikuttaa markkinoihin. Katastrofeja ei pysty luonnollisesti ennakoimaan, mutta menestyäkseen, yrityksen on sopeuduttava vallitsevaan tilanteeseen mahdollisimman hyvin.

Työvoimatekijät ovat oleellisia usean yrityksen toiminnan kannalta. Nämä tekijät liittyvät työvoiman saatavuuteen, riittävyyteen, osaamiseen ja työvoimakustannuksiin. Työvoima ja työntekijät eivät aina kohtaa markkinoilla. Länsimaissa on samanaikaisesti työttömyyttä ja pulaa osaavasta henkilöstöstä joillakin erityisosaamista vaativilla aloilla. Jokaisen valtion työvoimakysymykset ovat varsin monimutkaisia. Globalisoitumisen takia yritysten on kuitenkin mietittävä asioita usein myös kansainvälisestä näkökulmasta. Esimerkiksi Suomen ja Viron välinen palkkojen taso saa monet miettimään, missä tuotteensa tuottaa. Vaikka olisi halua työllistää kotimaassa, ei se välttämättä ole yrityksen tuloksen kannalta järkevin ratkaisu. Monilla aloilla onkin tuotantoa siirretty ns. halvan tuotannon maihin. Työvoimatekijät ovat nousseet muiden ympäristövaikutusten ohelle yritysten peruskysymyksiin vaikuttaviksi tekijöiksi. Tämän vuoksi niitä on analysoitava oleellisena ympäristötekijänä silloin, kun ne vaikuttavat yrityksen toimintaan. (Rope. 2003, 58 - 66)

4 Lähtökohta-analyysi

Kun yritys alkaa suunnitella markkinointitoimenpiteitä, on laadittava lähtökohta-analyysit joiden tulokset toimivat suunnittelun pohjana. Nykytila-analyysit ja niiden näkymien tarkastelu, jotka tulevat vaikuttamaan yrityksen toiminnan tulevaisuuden menestysedellytyksiin, ovat osina lähtökohta-analyysissä. Lähtökohta-analyysi kattaa yritys-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysit. (Rope. 2005, 464) Lähtökohta-analyseja laatiessa kannattaa valita ne kohteet, joilla on todella merkitystä yritykselle ja sen menestymiselle. On tärkeää, että analysoiduista seikoista tarkastellaan nykytilanne ja myös mahdolliset tulevaisuudessa menestymiseen liittyvät muutokset. (Rope. 2005, 467)

4.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysillä yritys kartoittaa toiminnan lähtökohdan ja saa selville sen, missä se tällä hetkellä on. Näiden kautta voidaan myös suunnitella tulevaisuuden toimintaedellytyksiä.

Selvitettäviä seikkoja ovat:

- myynti: myyntimäärä tuotteittain ja asiakasryhmittäin
- kate: katteen riittävyys tuotteittain ja asiakaskohderyhmittäin
- tuotanto: tuotannon tehokkuus, menetelmät, toimitusvarmuus
- tuotekehitys: resurssit, systemaattisuus, menetelmät
- henkilöstö: määrällinen ja laadullinen riittävyys tehtäväalueittain, koulutus, sisäinen työilmapiiri ja sisäinen yrityskuva
- johto ja johtaminen: johtamistyyli ja organisaatio ja niiden toimivuus
- toimintakulttuuri: arvot
- laatu: mm. palvelussa, tuotannossa, tuotteissa ja kuljetuksissa

- markkinointi: myynnin ja mainonnan systematiikka, osaamisaste, tuloksellisuus
- mielikuva: tunnettuus ja imagoprofiili
- hinnoittelu: katteellisuus, alennusten käyttö, hinnoittelu suhteessa kilpailijoihin
- jakelu
- toimitilat: riittävyys, edullisuus, toiminnallisuus, viihtyvyys
- sijainti: suhteessa asiakkaisiin, raaka-aineisiin, työvoimaan

(Rope & Vahvaselkä. 1998, 214)

4.2 Toiminta-ajatus ja liikeidea

”Yrityksen toiminta-ajatus on konkreettinen kuvaus siitä, mitä yritys tekee asiakkaittensa hyväksi.” Yrityksen täytyy itse olla selvillä, mitä se tekee, miten se toimii ja kenen kanssa. Toiminta-ajatuksen voi kiteyttää yhdeksi lauseeksi, joka on ikään kuin ohje nuora, jota yritys toteuttaa toiminnassaan ja jolla se voi helposti ulkopuolisellekin näyttää yrityksensä toiminnan suunnan. (Sipilä. 2008, 13)

Liikeidea on yrityksen johdon antama ohjeistus siitä, miten yrityksen tulee menestyä ja toimia kannattavasti. Liikeidea määrittelee menestystekijät tai lisäarvotekijät, joka erottaa yrityksen kilpailijoistaan. Tarkoituksena on saada potentiaaliset asiakkaat valitsemaan yrityksen tuote tai palvelu eikä suinkaan kilpailijan tarjoamaa vaihtoehtoa. Perinteisessä liikeideassa on kolme eri osaa: segmenttimääritys kohderyhmämarkkinoinnin markkinointitoimenpiteiden pohjaksi, tuoteratkaisu, joka sisältää tuotteistot ja niiden määritykset, sekä tapa toimia eli toimintamallit, joita seuraten liiketoimintaa toteutetaan. Liikeidea on se, jonka tulisi ohjeistaa liiketoimintaa koko yrityksen toiminnan osalta.

(Anttila & Iltanen, 2001, 366 -367; Rope. 2005, 47 - 48)

5 Markkinointistrategia

Kun halutaan kehittää liiketoimintaa markkinoinnillisesti, on vedettävä strategiset linjaukset. Tähän käytetään apuna erilaisia analyysseja.

Markkinointistrategiaa kehittäessä tulee selvittää vastaukset mm. seuraaviin kysymyksiin:

- Miten varmistetaan menestys tulevaisuudessa?
- Mihin suuntaan yrityksen halutaan kehittyvän?
- Miten päästään haluttuun päämäärään?

Strategian muotoutumiseen vaikuttaa olennaisesti omistajien ja johdon suhtautuminen yrityksen kasvuun tulevaisuudessa. Myös yrityksen koolla on suuri merkitys. Se vaikuttaa yrityksen

sisäiseen toimintaan, organisaatioon ja yrityksen kilpailuareenan kokoon. Usein pidetään itsestään selvänä, että johdon tavoitteena on pyrkiä yrityksen kasvuun. Tähän myös useissa lähteissä kannustetaan. Täytyy kuitenkin muistaa, että yrityksen kasvu luo painetta yrityksen toimintojen eriyttämiseen ja organisaation monimutkaistumiseen. Myös yrityksen ulkoinen ympäristö laajenee ja näin riskitkin lisääntyvät merkittävästi.

(Rope & Vahvaselkä. 1998, 233 - 234)

5.1 Markkina-analyysi

Markkina-analyysia käyttämällä saadaan määriteltyä markkinoiden houkuttelevuus. Lähtökoh- tana on tässä tapauksessa selvittää asiakkaiden tarpeet. Markkina-analyysillä saadaan selville myös mahdollisuudet kehittämiseen ja uhkatekijöihin siinä tapauksessa, kun ne liittyvät yri- tyksen vahvuuksiin ja heikkouksiin.

Selvitettäviä seikkoja:

- potentiaalisen asiakaskunnan koko
- asiakaskohderyhmien jakauma
- keskiostos asiakasryhmittäin
- markkinoiden koko segmenteittäin
- markkinoiden kylläisyysaste
- muutokset markkinoilla edellä mainittujen seikkojen osalta

(Rope & Vahvaselkä. 1998, 215)

5.2 Kilpailija-analyysi

Strategiaa laadittaessa kilpailija-analyysin tekeminen on erittäin tärkeää. Yrityksen tulisi asemoitua markkinoille niin, että sen vahvuudet saadaan maksimoitua suhteessa kilpailijoihin. Tämä onnistuu kilpailijoista erottautumalla. Kilpailija-analyysin ideana on laatia profiili jokai- sen varteen otettavan kilpailijan todennäköisistä reaktioista verrattuna muiden mahdollisiin strategisiin toimenpiteisiin. Analyysista tulee selvittää myös jokaisen kilpailijan todennäköinen reaktio alaan kohdistuviin muutoksiin ja muihin mahdollisiin ympäristötekijöihin. Vaikka tarve kilpailija-analyysin tekoon on, ei sitä aina tehdä tarpeeksi selvästi ja tyhjentävästi, jotta siitä olisi apua strategian kannalta. Haasteena kilpailija-analyysia laadittaessa on myös tarvittavan tiedon määrän paljous.

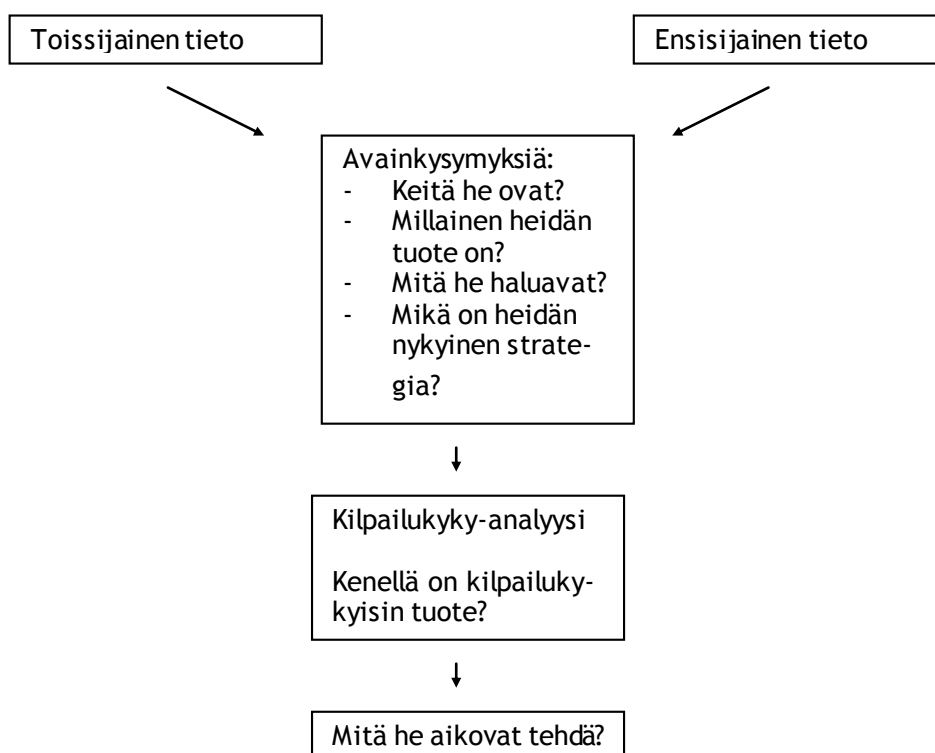
(Porter. 1998, 72)

Selvitettäviä seikkoja ovat:

- kilpailijat ja heidän markkina- asemansa
- kilpailijoiden tuotteiden edut ja heikkoudet verrattuna yrityksen omiin tuotteisiin
- kilpailijoiden imago
- kilpailijoiden markkinointistrategiat
- kilpailijoiden taloudelliset resurssit
- kilpailijoiden oletettavat suuntautumissuunnat

(Rope & Vahvaselkä. 1998, 215)

Kuvio 3. kuvaa kilpailija-analyysin laadinnan rakennetta. Tietoa keräämällä pyritään ratkaisemaan se, mihin kilpailijat aikovat suunnata.



KUVIO 3. Kilpailija-analyysi (Lehmann & Winer. 2005, 81)

5.3 Ympäristöanalyysi

Yrityksen on pysyttävä mukana yrityksen ympäristössä tapahtuvissa muutoksissa, jotta se pysyy säilyttämään kilpailukykinsä. Tärkeää on järjestää myös näiden muutosten jatkuva seuranta. Ympäristöanalyysi on markkinointiin suuntautunut analyysi, jolla saadaan selvitettyä

yrityksen ympäristön sisältämät uhat ja mahdollisuudet. Näin saadaan selville yrityksen nykytila ja se, miten hyvin strategiset kysymykset on saatu ratkaistua. Yritys tunnistaa olennaiset muutokset ympäristössään ja seuraa niitä. Ennakoivalla toiminnalla yritys pysyy joustavana. Ympäristöanalyysin kohteena on totuttu käyttämään yrityksen ulkoista ympäristöä, kuten asiakkaita, kilpailijoita, yleistä kilpailua jne. Mukaan kuuluu kuitenkin myös yrityksen sisäinen toimintaympäristö, johon kuuluu oleellisesti mm. organisaatorakenne, vallitsevat arvot ja asenteet sekä voimavarat, taidot ja muut resurssit. (Anttila & Iltanen, 2001, 66 - 67, 348)

On tärkeää ottaa huomioon kaikki mahdolliset seikat, jotka vaikuttavat yrityksen menestymiseen pitkällä aikavälillä ympäristöanalyysiä laatiessa. Olennaista ympäristöanalyysissä on se, miten ympäristössä tapahtuvat muutokset vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan. (Rope. 2003, 66 - 67)

5.4 Toimialan kehitys

Toimialan kehityksen analysointiin toimii hyvänä työkaluna SWOT-analyysi. SWOT-analyysi on nelikenttämenetelmä (ks. kuvio 4), joka toimii apuvälineenä yrityksen haasteiden tunnistamisessa, kehittämisessä ja arvioinnissa. Se auttaa yritystä suunnittelussa, kun yritys suunnittelee toimintaansa, hankkeitaan ja projekteja.

SWOT-analyysissä käydään läpi seuraavat asiat:

- sisäiset vahvuudet
- sisäiset heikkoudet
- ulkoiset mahdollisuudet
- ulkoiset uhat

Suurin hyöty SWOT-nelikenttäanalyysissä on se, että se mahdollistaa analyysien kokonaisuuden tarkastelun ja tulevaisuuden näkymät yhden peruskehikon avulla. Todellisen hyödyn SWOT-analyysistä saa, jos siihen kerätyt seikat ovat analyysin kannalta tarpeeksi konkreettiset ja niillä on vaikutusta tulevaisuuden näkymiin. Analyysin laatimisen jälkeen yrityksen on käytävä jokainen kenttä yksityiskohtaisesti lävitse ja pohdittava, miten määriteltyihin seikkoihin reagoidaan, jotta saadaan tehtyä toimivat konkreettiset ratkaisut.

Vahvuudet	Heikkoudet
Yrityksen vahvuudet, joita yritys voi hyödyntää.	Yrityksen heikkoudet, joita yritys voi parantaa.
Mahdollisuudet	Uhat
Ympäristön mahdollisuudet, joita yritys voi hyödyntää.	Ympäristön uhat, jotka yritys voi torjua.

KUVIO 4. SWOT analyysin nelikenttä (Rope & Vanhaselkä 1994, 95)

5.5 Strategiat

Yrityksen tulisi tehdä lähtökohta-analyysien pohjalta strategisia toimintaratkaisuja, jotta liiketoiminnan kehittäminen markkinoinnillisesti olisi mahdollista. Strategiapäätöksissä täytyy löytää vastaukset kysymyksiin siitä, miten varmistetaan yrityksen menestys tulevaisuudessa ja millaiseksi yritys haluaa kehittyä. Johdon tahtotilalla on suurin merkitys yrityksen valitsemaan strategiseen linjaukseen.

(Rope. 2005, 470 - 471)

6 Markkinointisuunnitelma

Markkinoinnin tavoite on aina auttaa yritystä saavuttamaan tavoitteensa. Markkinointi saavuttaa pyrkimyksensä markkinoinnillista tekemistä ja osaamista käyttäen. Markkinointi on siis vain väline, jolla organisaatio saavuttaa halutut päämääränsä.

(Rope & Vahvaselkä. 1998, 24)

Markkinointisuunnitelma on kirjallinen dokumentti, joka selkeyttää ja antaa suuntaviivat yrityksen markkinointitoimenpiteille määrätyllä ajanjaksolla. (Lehmann & Winer 2005, 1)

Markkinointisuunnitelma laaditaan, jotta yritys pohtisi sekä lyhyen että pidemmän aikavälin markkinointia. Yrityksen toiminta pysyy suunnitelmallisena ja se pystyy paremmin varautumaan ennalta edessä oleviin markkinointitoimenpiteisiin. Markkinointisuunnitelman tekeminen on kannattavaa kaiken kokoisille yrityksille.

Markkinoinnin suunnittelu ja markkinointisuunnitelman laatiminen ei aina tunnu johtajistosta kovinkaan motivoivalta ja se tuntuu vievän aikaa varsinaiselta toiminnalta. Suunnittelu on kuitenkin erittäin tärkeää ja usein itse suunnittelu on tehokas prosessi, sillä se pakottaa pysähtymään ja miettimään, mikä yrityksen tilanne todellisuudessa on. Esille nousevat myös ne seikat, mitä on tapahtunut, mitä saattaa tulevaisuudessa tapahtua ja mihin yritys asettaa tavoitteensa. Toiminnan suunnittelu on tärkeä osa hyvää johtamista. (Kotler. 1999, 216)

”Oleellista ei ole tehdä, vaan saada aikaan. Tällöin tärkeitä on tietää, mitä tehdä.”
(Rope. 2005, 43)

Toimivassa markkinointisuunnitelmassa suunniteltujen toimenpiteiden ja faktojen on oltava kirjattuna ymmärrettävässä muodossa ja niiden on oltava konkreettisia. Suunnitelman on oltava tavoitteellinen ja käytännönläheinen. Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa on ymmärrettävä, että markkinointi suuntautuu koko ympäröivään yhteiskuntaan. Markkinointi tapahtuu siis kaikille sidosryhmille.

Annettuja toimenpiteitä ei saisi olla liikaa. Tärkeintä ei ole suinkaan suunniteltujen toimenpiteiden määrä, vaan niiden tuloksellisuus. Täytyy osata erottaa oleelliset seikat, joihin voimavarat kannatta keskittää. Toimenpiteiden hajauttaminen verottaa voimavaroja ja heikentää onnistuneet lopputuloksen mahdollisuuksia. Markkinointisuunnitelmaa laatiessa täytyy pystyä tekemään onnistuneita strategisia päätöksiä, eli mitä tehdään ja mitä jätetään tekemättä.
(Sipilä. 2008, 40 - 46)

7 Markkinointimix

Kaikkia niitä keinoja, jolla yritys pyrkii vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen, kutsutaan markkinointimixiksi. Idean määrittäjä Neil Borden neuvoi yrityksiä suunnittelemaan oman markkinointimixinsä mahdollisimman yhdenmukaiseksi, jotta sillä saavutettaisiin maksimaalinen vaikutus kuluttajiin. Yritysten tulisi selvittää eri toimintojen kustannukset ja niiden tehokkuus, ja näiden tietojen avulla laatia sellainen markkinointimix, joka maksimoi voiton. Markkinointimixiin kuuluu niin monia toimintoja, että sitä on pyritty ryhmittelemään. Ensimmäinen neljän P:n luokitus julkaistiin 1960-luvulla. Nämä neljä P:tä olivat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä (product, price, place, promotion). Myöhemmin näihin on ehdotettu lisättäväksi muutamia toimintoja, kuten politiikka ja yleinen mielipide. 4P-malli vaatii

yrittystä määrittelemään tuotteensa ja sen ominaisuudet, hinnoittelemaan sen, tekemään päätökset jakelutavasta ja suunnitelman käytettävistä myynninedistämistoimista. (Kotler. 1999, 128 - 130)

7.1 Tuote

Philip Kotler on määritellyt tuotteen olevan kaikkea sitä, jota on mahdollista tarjota markkinoilla huomattavaksi, ostettavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi. Tähän määritelmään kuuluvat fyysiset esineet, palvelut, henkilöt, paikat, organisaatiot ja aatteet. (Sipilä. 2008, 181) Kaikki liiketoiminta pohjautuu tuotteeseen tai tarjontaan. Yrityksen tavoite on valmistaa muita parempi tuote, jonka potentiaaliset asiakkaat valitsevat muiden vastaavien joukosta ja saattavat myös maksaa siitä enemmän. (Kotler. 1999, 132)

Tuotetta kutsutaan myös usein yritystoiminnan sydämeksi. Tämä johtuu siitä, että koko yrityksen toiminnan katsotaan kietoutuneen sen markkinoiman ja myymän tuotteen ympärille. Tuotteessa ei kuitenkaan ole kyse vain tuotannon tuottamasta tuotteesta, vaan se on kokonaisuus, jonka asiakas näkee ja jonka asiakas lopulta ostaa. Markkinoinnin oleellisin seikka ei siis suinkaan ole tuotteen olomuoto, vaan merkittävintä on se, miten yritys pystyy tekemään tuotteensa haluttavaksi suhteessa muihin vastaaviin markkinoilla oleviin tuotteisiin. Kilpailuetua tavoiteltaessa tuotetta on mahdollista differoida todellisiin ja psykologisiin perusteisiin. (Rope. 2005, 208 - 209; Kotler. 2005, 132 - 135)

Tuotteesta puhuttaessa laatu on oleellisesti liitoksissa siihen. Laadulla tarkoitetaan kaikkia tuotteen ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat kyseisessä tuotteessa. Yrityksen on tämän vuoksi tärkeää tiedostaa, mitä juuri heidän asiakkaansa haluavat. Ostajalle laatu voi merkitä monia eri asioita, kuten kestävyyttä, turvallisuutta tai asiantuntemusta. Yritys pystyy itse vaikuttamaan ostajien käsitykseen tuotteensa laadusta. Esimerkkejä näistä ovat mm. tuotteen hinta, takuu, merkki, myyntipaikka, valmistusmaa, tuotteen tuottaja ja markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen. 2007, 130)

Yritys voi tuottaa yhtä tai monia eri tuotteita. Tavallisesti kyseessä on niin sanottuja monituoteyrityksiä, jolloin tuote kilpailukeinona ei sisällä pelkästään tuotteeseen kohdistettuja toimintoja. Tuotteeseen sisältyy silloin myös kokonaistarjonta eli tuotelajitelma- ja valikoima. Yrityksen tarjoamien tuotteiden tuotelinjoista muodostuu tuotelajitelma. Tuotevalikoima taas on tuoteryhmä, jonka sisältä löytyy saman tuotteen eri muunnokset. (Anttila & Iltanen. 2001, 151)

7.2 Hinta

Hinnalla tarkoitetaan sitä euromäärää, jonka asiakas maksaa tuotteesta. Mukaan tulee ottaa myös alennukset ja maksuaika. Markkinoinnin kilpailukeinoista hinta on toisaalta kaikista helpoin, mutta myös vaikein ratkaisu. Huonot hinnoittelupäätökset aiheuttavat sen, että tuote hinnoittelee itsensä ulos markkinoilta, tai se ei tuota tarpeeksi saavuttaakseen yrityksen määrittelemiä tavoitteita. Hinnan asettamiseen vaikuttavat kustannukset ja markkinat, jotka muodostuvat kilpailijoista ja asiakkaista. Jos yritys ei ota kustannuksia hinnoittelussa huomioon, toiminta muuttuu pakostakin kannattamattomaksi pitkällä aikavälillä. Jos markkinat sivuutetaan, ei toiminta tule koskaan muuttumaan kannattavaksi.

Joillakin yrityksillä saattaa olla strategiana vallata markkinaosuutta edullisilla hinnoilla ja tämän jälkeen nostaa hintojaan kannattavalle tasolle. Joissakin tapauksissa tämä saattaa onnistua. Vaarana kuitenkin on, että tuote mielletään kuuluvaksi halpojen tuotteiden brändiin, ja tästä tilasta on erittäin vaikea päästä pois. Brändin vahvuus ja ainutlaatuisuus vaikuttavan tuotteen hintajoukseen. Vahvan ja ainutlaatuisen brändin kohdalla hintajoukko on pienempi, ja tämän vuoksi kysynnässä ei ole heilahteluja niin helposti kuin heikommin erikoistuneen tuotteen kohdalla. Itse markkinoitavan tuotteen lisäksi hintajoukseen vaikuttavat tuotekategoria, kilpailu ja jakelu. Perussääntönä hintajoukossa on, että silloin kun hinta laskee, kysyntä kasvaa. Tämä ei kuitenkaan jokaisessa tilanteessa päde. Poikkeuksiakin löytyy. Suurin haaste hinnoittelussa onkin optimaalisen hinnan löytäminen markkinoiden ja kustannusten välistä. (Anttila & Iltanen. 2001, 173; Sipilä. 2008, 200 - 203)

Kustannusten laskeminen ja markkinoinnillinen hinnoittelu on aina erotettava toisistaan. Hintaa määrittäessä lähdetään liikkeelle siitä, että määritellään tuotteen valmistamiseen kohdistuvat kustannukset ja kulut ja lisätään niiden päälle voitto-osuus. Valmistuskustannukset eivät ole suorassa yhteydessä siihen, minkä arvon kuluttaja tuotteelle antaa. Markkinoilla tuotteen hinnan määrittää tuotteen sijoittuminen suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Tuotteen hinta voidaan määrittellä joko kilpailijoita ylemmäs tai vaihtoehtoisesti alemman, jolloin asiakkaalle jää valta tuotteen hyväksymiseen tai hylkäämiseen.

(Rope. 2005, 222 - 223; Kotler. 2005, 29 - 30)

7.3 Saatavuus

Saatavuus tarkoittaa niitä järjestelyjä, joilla yritys saa tuotteensa kohdemarkkinoille asiakkaan ulottuville. Yritys voi toimittaa valmistamansa tuotteen joko myymällä tuotteensa suoraan tai käyttämällä välikäsiä.

(Kotler. 1999, 53 & 139)

Jakelukanavia ovat mm. myymälät, suoramarkkinointi, franchising ja verkkokauppa. Yritykset hoitavat jakeluaan erilaisia kanavia pitkin. Liiketoiminnan luonne ja kilpailutilanne vaikuttavat siihen, millaiseen jakelukanavaan yritys toiminnassaan päätyy. (Sipilä. 2008, 197)

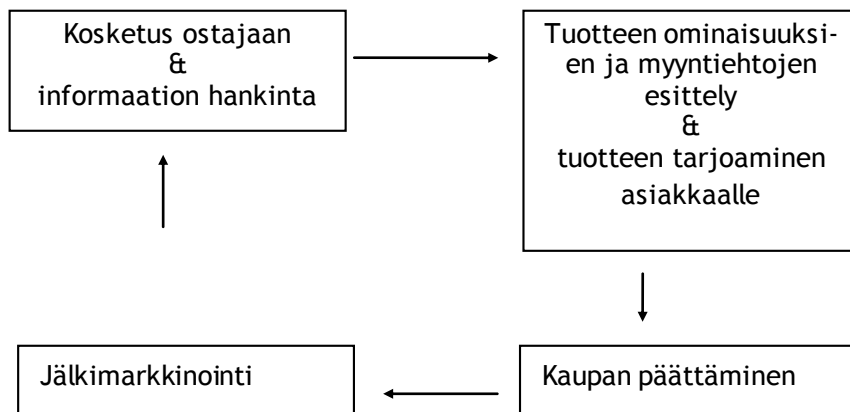
7.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintään lukeutuvat kilpailukeinot ovat asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. (Rope & Vahvaselkä. 1998, 164)

Tavoitteellinen myyntityö pohjautuu asiakkaan tarpeisiin, aivan kuten kaikki asiakaskeskeinen markkinointi. Asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö kuuluvat markkinointiviestintään. Henkilökohtainen vuorovaikutus on otettava huomioon suunnittelussa ja toteutuksessa. Tavoitteena tulisi olla se, että asiakas saa tarvitsemansa tuotteen tai palvelun yritykselle kannattavalla tavalla. (Anttila & Iltanen, 2001, 173)

Asiakkaan tarpeen kartoittaminen on myyjän tehtävä myyntiprosessissa. Myyjä auttaa asiakasta ratkaisemaan ongelman tarjoamalla tälle myymäänsä tuotetta. Lähtökohtana on, että asiakas on tyytyväinen kauppojen jälkeen ja tätä kautta rakennetaan pitkäaikainen asiakassuhde. Näin saavutetaan jatkuva asiakassuhde ja kannattava myynti. Jotta myyjä pääsee tähän tavoitteeseen, on hänen tunnettava tuotteensa. Hänen on oltava asiantuntija, joka tietää, mistä puhuu. Hyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluu taito ja kyky ylläpitää asiakassuhteita pitkäjänteisesti. Palvelun on pyrittävä olemaan kokonaisvaltaista ja kannattavaa. (Rope & Vahvaselkä. 1998, 170)

Toimialasta riippumatta myyntitapahtumaa voi aina tarkastella nelivaiheisena myyntiprosessina, jota kuvio 5 selventää.



KUVIO 5. Myyntiprosessi (Rope & Vahvaselkä. 1998, 171 - 172)

Kuten kuvio 5 voidaan nähdä, ensimmäiseksi myyjällä on kontakti mahdolliseen ostajaan. Aloite on voinut tulla kummalta osapuolelta tahansa. Tapauksesta riippuen myyjän on kartoitettava potentiaalisen asiakkaan tarpeet. Olennaista on selvitys siitä, ketkä ovat eri yrityksissä niitä ihmisiä, jotka ovat osallisena mahdolliseen myyntitapahtumaan. Näihin henkilöihin on pidettävä yhteyttä ja heihin on pyrittävä vaikuttamaan. Varsinaisten ostopäälliköiden ja ostajien lisäksi tällaisia henkilöitä ovat ne, jotka vastaavat yritykseen ostettavien tuotteiden käytöstä.

Toisessa vaiheessa myyjä esittelee asiakkaan tarpeisiin sopivan tuotteen mahdolliselle ostajalle. Myyjän työ korostuu erityisesti silloin, kun tuote on asiakkaalle tuntematon tai hän ei tiedä siitä entuudestaan kovinkaan paljoa. Myyjän on pystyttävä keskustelemaan itsenäisesti hinnoista, alennuksista, maksuehdoista, toimitusehdoista ja muista myytävään tuotteeseen liittyvistä seikoista.

Myyntitapahtuman päätavoite on kaupan päättäminen. Prosessi ei kuitenkaan jää tähän, vaan seuraa jälkimarkkinointi, jossa varmistetaan, että asiakkaalle on jäänyt positiivinen ja miellyttävä kuva myyntitapahtumasta kokonaisuudessaan. Jälkimarkkinoinnin keinoin varmistetaan asiakassuhteen jatkuminen myös tulevaisuudessa.

(Rope & Vahvaselkä. 1998, 171 - 172)

Henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyys on yrityksen tärkeimpiä tavoitteita varmistettaessa kehitystä. Kuvio 6 näyttää ne seikat, jotka asiakas kokee suurimmiksi tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheuttajiksi. Tyytyväinen asiakas suosittelee helpommin yrityksen markkinoimaa tuotetta muille ja ostaa tuotetta todennäköisemmin uudelleen.

Tyytyväisyystekijät	Tyytymättömyystekijät
<ul style="list-style-type: none"> • Poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu • Tilannekohtaisen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen • Yllättävän positiivisen lisäelementin antaminen tuotteen mukana • Asiakkaalle neuvon antaminen hänen ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi • Asiakkaalle hänen pyytämänsä ratkaisua positiivisemmän (= edullisemmän / laadukkaamman) ratkaisun tarjoaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Sovittujen asioiden pettäminen esim. aikataulut, tuotteeseen liittyvät ominaisuudet, toimitusvarmuus • Epätasainen toimintataso eli alle imago-odotusten jäävä toiminta • Hintaan laitettavat lisukkeet (esim. pienlaskutuslisät), joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen • Asiakkaalle yllätyksenä maksun yhteydessä ilmitulleet suuret hintojen nousut • Valitusten käsittelemättä jättäminen tai niistä tiedottamattomuus

KUVIO 6. Asiakkaan kokemat tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet (Rope. 1998, 87)

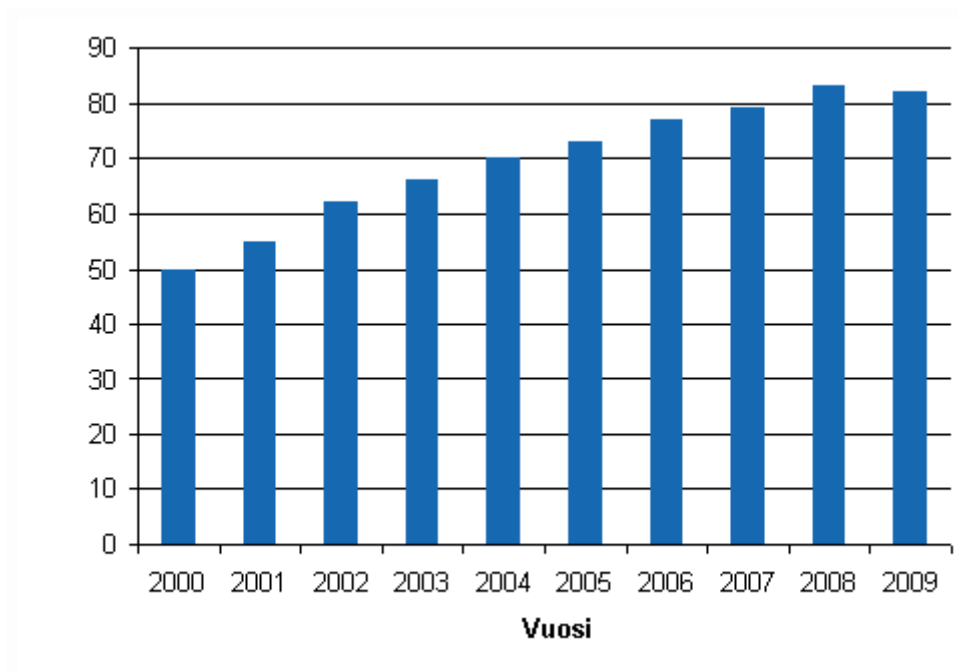
Mainonnan tarkoituksena on antaa tavoitteellista tietoa tuotteesta. Se on erittäin tehokas menetelmä silloin, kun halutaan lisätä kuluttajien tietoisuutta yrityksestä ja sen tarjoamasta tuotteesta. Jos mainonta on onnistunutta, voidaan sillä myös kohottaa yrityksen imagoa ja brändin suosiota. Haluttu mainonnan viesti julkaistaan niin, että useat vastaanottavat sen

samanaikaisesti. Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainontaan kuuluvat ilmoittelu-, televisio-, radio-, elokuva-, internet- ja ulko- ja liikennevälinemainonta. Mainonnan yhteydessä tulee ottaa huomioon, että ihmisten mainosten katsominen on vähentynyt, etenkin TV:n välityksellä. Parhaaseen lopputulokseen päästään sillä, kun mainonta kohdistetaan niihin medioihin, jota kohderyhmä suurimmalla todennäköisyydellä seuraa. Mainosinvestoinnin tuotto prosentti on hankala laskea, mutta oletettavaa on, että se on suurin silloin, kun mainos on saatu kohdennettua rajatulle kohderyhmälle. (Anttila & Iltanen, 2001, 271; Kotler, 1999, 144 - 145) Valitessaan mainonnassaan käytettävää mediaa, yrityksen täytyy miettiä sille itselle sopivin vaihtoehto, joka on mahdollisimman tehokas ja taloudellinen. Mainonnasta vastaavalla henkilöstöllä tulee olla hyvät taustatiedot käytettävissä olevista vaihtoehdoista. Tietoja eri medioista saa suoraan mainosvälineiltä ja ulkopuolisilta tutkimuslaitoksilta. Kansallinen Mediatutkimus (KMT) jakaa tietoa printtimedioiden lukijakunnista, television katselusta ja elokuvissakäynneistä. (Anttila & Iltanen, 2001, 275) Jokaisella mediolla on omat ominaisuutensa. Nämä erot ovat ratkaisevia silloin, kun aletaan valita käytettävää mainosvälinettä.

Sanomalehdet ovat uutispitoisempi verrattuna muuhun printtimediaan ja ne ilmestyvät usein. Ne ovat käytetyin mainosväline. Paikallislehdillä saadaan rajattua mainonnan suuntausta levikkialueiden perusteella. Aikakauslehdet taas painetaan parempilaatuisemmalle materiaalille, joka mahdollistaa erittäin laadukkaiden kuvien käytön mainoksessa. Aikakauslehtien lukemiseen käytetään myös enemmän aikaa, ja luetaan ne tarkemmin.

Televisio on puolestaan erittäin vaikuttava mainosväline. Sen etuja ovat myös, että nykyään mainokset voivat olla erittäin lyhyitä, jopa kestoaltaan vain 15 sekuntia tai vähemmänkin. Mainosten runsaus vaikeuttaa muista erottumista ja useat TV:n katsoijat vaihtavat kanavaa mainoskatkon alkaessa. Tallentavat digiboksit mahdollistavat TV-lähetysten katsomisen jälkikäteen itse valitsema ajankohtana, ja tuolloin mainokset ovat helposti ohittavissa. Radiomainonnan etuja ovat suhteellisen pienellä budjetilla saavutettavat kontaktit ja hyvä toisto.

Viimeisen kymmenen vuoden aikana Internet on vallannut paikkansa mainosmedian. Internetin käytön vahvaan kasvuun on monta syytä. Se on edullinen vaihtoehto, johon saa suhteellisen helposti graafisesti hienoa jälkeä riippumatta ajasta ja paikasta. Internet mahdollistaa interaktiivisuuden yrityksen ja kohderyhmän välillä ja saavuttaa tehokkaasti halutut kohteet. Tilastokeskuksen tilastoista selviää, että keväällä 2009 oli yrityksistä 76 prosentilla omat kotisivut. Suomalaisista 16 - 74 vuotiaista yksityishenkilöistä samaan ajankohtaan ilmoitti 82 prosenttia käyttäneensä Internetiä edellisen kolmen kuukauden aikana (ks. kuvio 7). Yhtä monta prosenttia ilmoitti käyttäneensä Internetiä päivittäin tai lähes päivittäin.



KUVIO 7. Internetin käyttäminen edellisten kolmen kuukauden aikana 2000-2009, prosenttiosuus 16-74-vuotiaista.

(Tilastokeskus. 8.9.2009. Internetin käytön yleistymisen pysähtyi. Viitattu 17.7.2010.)

Internetiä käytetään yleisimmin viestinnän, asioiden hoidon ja tiedonhaun välineenä. Yritysten kannalta oleellista tietoa on, että 86 prosenttia Internetin käyttäjistä käytti sitä etsiäkseen tietoa tavaroista ja palveluista. (Anttila & Iltanen, 2001, 275 - 279; Kotler. 1999, 144 - 145; Tilastokeskus. 17.12.2009. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Viitattu 17.7.2010.; Tilastokeskus. 8.9.2009. Internetin käytön yleistymisen pysähtyi. Viitattu 17.7.2010.)

Mainosvälineen valintaa varten laaditaan mainosvälinesuunnitelma. Tarkoituksena on tehdä päätös, miten toimitaan, jotta saavutetaan mainonnan ja tätä kautta markkinoinnin tavoitteet. Ensimmäisenä täytyy tehdä päätös mainonnan tarkoituksesta eli onko tavoitteena tiedottaa, taivutella vai muistuttaa. Tämän jälkeen ovat vuorossa päätökset sanomasta, medioista, budjetista ja mittauksista. Mainosvälinesuunnitelma sisältää lähtökohtatiedot, kohderyhmien täsmentämisen, mainosväline-tavoitteet, mainosvälinevalikoiman- ja kustannukset sekä ajoituksen ja sijoituksen. Kysyntä- ja kilpailutilanne on selvitettävä. Suunnitelman laatimisessa tärkeimpiä seikkoja on myös se, millaisia ovat tuotteen käyttäjät. On otettava huomioon myös aikataulu- ja ajoitustiedot, mahdolliset alueelliset panostukset, mainontaan varattu budjetti ja se, kuka tekee ostopäätökset. Koska mainonta on yritykselle kallista, sitä yleensä toistetaan vuodesta toiseen samoilla periaatteilla. Yrityksen olisi hyvä aika ajoin tarkistaa, ettei se ole pitänyt totuttuihin ratkaisuihin. On turvallista toistaa tuttua kaavaa, mutta se ei aina ole tuloksellisin ratkaisu. Joskus onkin syytä pyytää arvio ulkopuoliselta henkilöltä.

Uusi näkökulma voi tehostaa mainontaan huomattavasti. (Anttila & Iltanen, 2001, 281; Kotler, 1999, 145 - 146)

Yrityksen on mietittävä tarkkaan mainontaan käytettävää budjettia. Liian pieni rahallinen panostus mainontaan saattaa olla täysin kannattamattonta, jos mainonta ei saavuta asetettuja tavoitteita. Jotkut yritykset käyttävät mainosbudjetin määrittämiseen tiettyä prosenttilukua toteutuneista tai ennustetuista myynneistä. Philip Kotlerin mukaan olisi kuitenkin tehokkaampaa määrittää mainontaan käytettävät varat tavoitteiden ja tehtävän perusteella. Ensin mietitään, montako ihmistä kohdemarkkinoilta halutaan tavoittaa, kuinka usein ja millaista vaikutusta haetaan kullakin medialla. Näiden asioiden pohtimisen jälkeen on helpompaa laatia mainosudjetti, joka täytyy edellä mainitut kriteerit. (Kotler, 1999, 146)

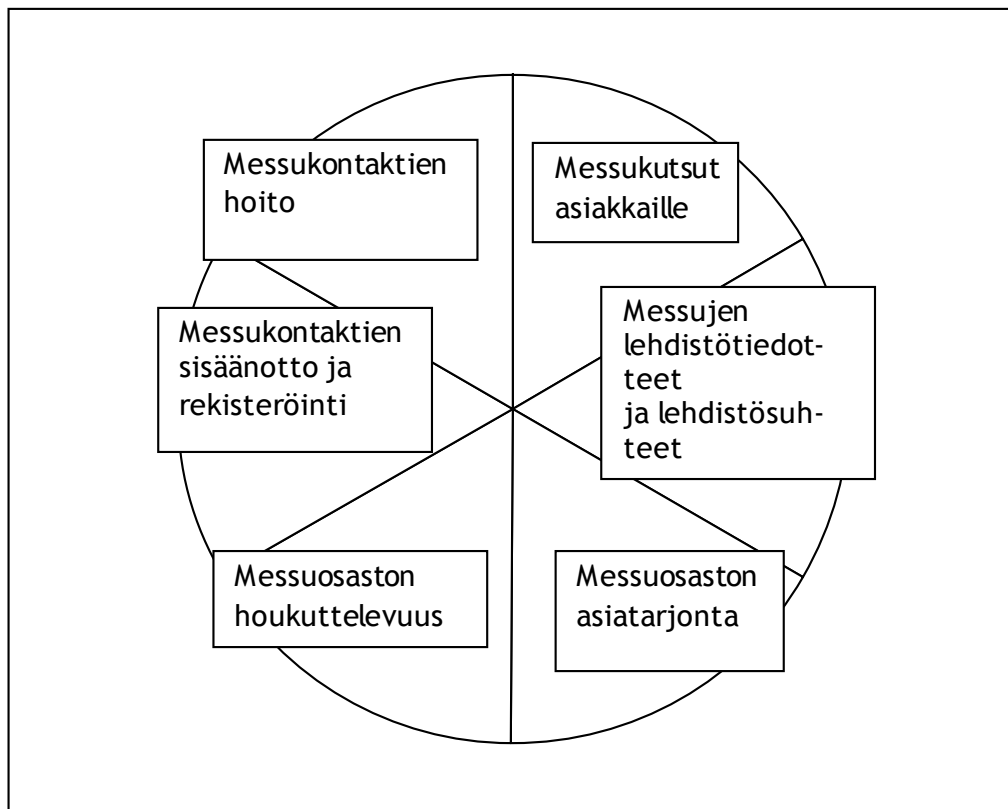
Myynninedistämisen (SP, Sales Promotion, menekinedistäminen, below-the-line, promootiot, merchandising) tarkoituksena on kasvattaa myyjien, jakelijoiden ja jälleenmyyjien tahtoa ja kykyä myydä yrityksen tuotetta ja tätä kautta kuluttajia ostamaan tuotetta. Myynninedistäminen siis lisää myyntiä nopeasti, sillä se pyrkii vaikuttamaan suoraan ostoskäyttäytymiseen eikä mielikuviin niin kuin mainonta. Eri kohderyhmiin käytetään omia keinoja päästäkseen haluttuihin tuloksiin. Esimerkiksi myyntihenkilöstöä voidaan kouluttaa ja järjestää myyntikilpailuita tai kehittää muita kannustinjärjestelmiä. Kuluttajille kohdennettuja toimenpiteitä voivat olla muun muassa mainoslahjat, hinnanalennukset, sponsorointi tai kylkiäiset. Jakelutielle ja vähittäiskaupalle löytyy myös omat keinonsa. Messut ja näyttelyt lasketaan myös myynninedistämiseen, vaikka ne usein saatetaan mieltään mainonnan osaksi.

Viime aikoina myynninedistäminen on joissakin yrityksissä saattanut viedä liikaa resursseja. Myynninedistämiseen käytetyt varat ovat joissakin tapauksissa moninkertaistuneet. Kuluttajille suunnattu myynninedistäminen vaikuttaa merkkioskollisuuteen ja vähentää myös merkkioskollisuutta. Liian usein toistuvat menekinedistämiskampanjat saavat kuluttajan helposti uskomaan, että normaali listahinta on väärä. Kuluttaja saattaa jäädä odottamaan seuraavaa kampanjaa ja jättää täysihintaisen tuotteen ostamatta. Kuluttajat oppivat helposti myös sen, että on mahdollista tinkiä listahinnasta, eivätkä silloin suostu maksamaan normaalia hintaa. Yrityksellä voi olla kova paine vastata kilpailijoiden myynninedistämistoimenpiteisiin. Myynninedistämiskulujen supistaminen, ja niiden siirtäminen laadukkaampaan mainontaan, innovaatioihin ja asiakaspalvelun laatuun vaatii yritykseltä uskallusta. Kaikki tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että myynninedistäminen olisi aina huono asia. Jos yrityksellä on hyvä tuotemerkki, mutta josta kuluttajat eivät ole vielä tietoisia, on myynninedistäminen kannattava ratkaisu. Tuotteen kokeilu kasvattaa mahdollisten asiakkaiden määrää. Myynninedistäminen houkuttelee myös tehokkaasti mielellään merkkioskollisia ihmisiä. Monet tarkkailijat ovat todenneet myynninedistämisen olevan usein yritykselle tappiollista. Se saattaa tuoda yrityk-

selle asiakkaita, jotka se pystyy pitämään tänään, mutta eivät enää huomenna. (Anttila & Iltanen, 2001, 304 - 305; Kotler. 1999, 147 - 148)

Messut lasketaan osaksi myyninedistämistä. Ammattimeskut ovat loistava esimerkki pohjustusviestinnästä, joka tarkoittaa myyntivaihetta edeltävää viestintätöitä. Pohjustusviestinnän tärkeimmät tavoitteet ovat parantaa tunnettuutta, imagoa ja sidosryhmien tukea. Messut eivät siis ole kauppapaikkoja, vaan pääasiallinen syy messuille osallistumiseen löytyy edellä mainituista seikoista. Tutkimuksissa messuvieraat ovat kertoneet syyksi messuille tuloon olevan mielenkiinto siitä, mitä uutta markkinoilla löytyy. Tämä kertoo selkeästi sen, että yrityksen olisi esiteltävä osastollaan jotain uutta ja vetovoimaista, jotta se erottuu joukosta ja tarjoaa potentiaalisille asiakkaille sitä, mitä he haluavat. Messuilla saadaan samaan tilaan huomattava osa asiakaskunnasta ja ammattilehdet ovat kiinnostuneita merkittävimmistä messuista. Näin ollen parhaat näytteilleasettajat ovat huomionkeskipisteenä. Näiden seikkojen vuoksi messut ovat tehokas tilaisuus esitellä tuotteitaan ja uutuuksiaan. Lehdistöiedotteet ja toimittajille järjestetyt ns. toimittajatilaisuudet ovatkin todettu olevan erittäin tehokkaita. Yrityksen tulee messuille osallistuessaan ottaa huomioon, että kyseessä ei ole kaupankäyntipaikka, vaan messut ovat parhaimmillaan erinomainen tietoisuuden levittäjä ja mahdollisuus luoda kontakteja potentiaalisten asiakkaiden kanssa.

Messut ovat positiivinen tapahtuma ja tärkeää on, että messuilla myös tapahtuu jotain konkreettista. Yrityksessä on hyvä ymmärtää, että heidän tuotteensa pelkästään ei riitä houkuttelemaan ihmisiä messuosastolle. Messuosaston tulisi erottua joukosta. Keinoina voi hyödyntää esimerkiksi kilpailuja, musiikkia, tuotedemonstraatiota ja houkuttelevannäköisiä esittelijöitä. Tapahtumapuoli on toimivassa messuosastossa välttämättömyys.



KUVIO 8. Messujen viestisisältö (Rope. 1998, 152)

Kuvio 8 kuvaa sitä, että messukontaktit toimivat pohjana kohdistetun kaupankäyntiviestinnän toteuttamiselle. Kaupankäyntiviestintä sisältää kaikki toimenpiteet, jotka tehdään pohjustusviestinnän jälkeen ja joita tarvitaan kauppojen syntymiseen.

(Rope. 1998, 150 - 152)

PR:n (suhdetoiminta, public relations) lähtökohtana on vaikuttaa sidosryhmien asenteisiin ja mielipiteisiin. Tavoitteena on tehdä yritystä tunnetummaksi ja liittää yrityksen imagoon positiivinen kaiku. Mahdollisia kielteisiä asenteita ja niiden syytä on tarkoitus häivyttää ja vähentää. Työvälineenä ovat mm. julkaisut, tapahtumat, uutiset, osallistuminen paikallisyhteisön toimintaan, identiteettiä ilmentävät keinot, lobbaus ja yhteiskuntavastuuta osoittavat keinot. Yrityksen myyntiluvut ja niiden parantaminen eivät ole keskeisessä osassa mietittäessä PR:ää. Keskiössä on ns. goodwill eli suopeiden asenteiden luominen yritystä, sen toimintaa ja tuotteita kohtaan. Yrityksen johto on pääasiallisesti vastuussa suhdetoiminnasta. Johdon vastuulla on päättää suhdetoiminnan linjoista, joita henkilöstö aikoo toteuttaa. PR saattaa olla hyvinkin tehokasta, mutta sitä käytetään usein liian vähän. Suhdetoiminta saattaa olla ratkaisu silloin, kun mainonnan tehokkuus merkkien kehittämisessä pienenee ja myynninedistäminen on kasvanut liian suuriin mittoihin.

(Anttila & Iltanen, 2001, 319; Kotler. 1999, 148 - 149)

Yrityksen toimintaan vaikuttavat sidosryhmät ovat PR:n kohteita. Näitä sidosryhmiä ovat mm:

- omistajat, työmarkkinat, valtio ja kunta
- joukkoviestimet, toimiala- ja työmarkkinajärjestöt, asiakkaat
- rahoittajat, alihankkijat, kuluttajat
- kilpailijat, henkilöstö

Yrityksen on selvitettävä, miten se saa tavoitettua toimintansa kohderyhmät mahdollisimman kustannustehokkaasti. (Anttila & Iltanen, 2001, 320)

Markkinoinnin seuranta on tärkeä osa prosessia. Ilman seurantaan saatetaan tehdä turhaa työtä tai keskittyä yrityksen menestymisen kannalta väärin seikkoihin. Lyhyesti määriteltynä seuranta on prosessi, jonka tarkoitus on verrata asetettuja tavoitteita saavutettuihin tuloksiin. Toimiva seuranta asettaa haasteita. Muun muassa markkinointiviestissä vaikutuksen voivat syntyä pitkällä tai lyhyellä aikavälillä. Myös viestinnän vaikutus tuloksiin voi olla hankalaa erottaa muista kilpailutekijöistä.

8 Case: Yritys X

Opinnäytetyön empiirinen osio voidaan jakaa kahteen osaan. Ensiksi käydään läpi ja analysoidaan Yritys X:n nykytilanne ja se miten markkinointi hoidetaan yrityksessä tällä hetkellä. Lopuksi esitetään yritykselle mahdollisia kehitysehdotuksia siitä, miten markkinointia voisi parantaa ja tehostaa.

Yritys X:n markkinointisuunnitelman laatiminen käynnistetään tekemällä yrityksen tämän hetkisestä tilanteesta lähtökohta-analyysit. Analyysit laaditaan ns. kirjoituspöytätyöskentelyllä, eli tiedot hankitaan toisen käden lähteistä. Lähteinä käytetään pääasiassa Yritys X:n toimitusjohtajan kanssa tehtäviä syvähaastatteluita ja yrityksen aiemmin julkaisemaa materiaalia.

8.1 Yritysanalyysi

Yritys X on perinteinen teollisuusyritys. Sen toimialana on pintakäsittely, ja se on erikoistunut fluorimuovipinnoitteiden tuottamiseen muille yrityksille. Asiakaskunta on erittäin laaja yrityksen tarjoaman tuotteen monikäyttöisyyden vuoksi. Yritys X toimii tuotantohyödykemarkkinoilla, eikä heillä ei ole lainkaan toimintaa kuluttajamarkkinoilla. Yritys nimeää tärkeimmiksi menestystekijöikseen laadun, jatkuvan tuotekehityksen, ammattitaitoisen henkilökunnan, joustavuuden ja yksilöllisen palvelun. Yritys X:ssä arvostetaan laadukasta työtä. (Yritys X 2010. Yritysinfo. Viitattu 4.5.2010.; Toimitusjohtaja 15.7.2010)

Yrityksellä on palkkalistoilla tällä hetkellä 17 henkilöä, joista kuusi toimihenkilöä ja 11 tuotantotyöntekijää. Vuonna 2009 liikevaihto oli 1,9 milj. € ja vuonna 2008 2,35 milj. €. Talouden taantuma on vaikuttanut siis tämänkin yrityksen toimintaan. Vaikka toimeksiantojen määrä väheni, ei taantuma tuntunut yrityksessä niin suuresti, että olisi tarvinnut turvautua lomautuksiin tai irtisanomisiin. (Toimitusjohtaja 4.5.2010; Yritys X:n asiakaslehti 2010)

Yritys X:n myyntiä on vaikea mitata tuotteittain tai asiakasryhmittäin, sillä se mukautetaan asiakkaiden tarpeen mukaisesti ja yksittäisiä asiakasryhmiä on mahdoton nimetä. Tuotteiden katteen yritys määrittelee riittäväksi. Yrityksen toimitusvarmuus on hyvä. Asiasta ei ole tullut asiakkailta reklamaatioita. Haluttaessa tuotantoa voitaisiin lisätä, sillä henkilöstö työskentelee vain yhdessä vuorossa. Työvirheitä ei tapahdu paljoa.

Yritys X panostaa tuotekehitykseen. Yrityksessä 2,5 henkilöä keskittyy hoitamaan tuotekehitystä. Tuotekehitystiimi, johon kuuluvat Etunimi Sukunimi, Etunimi Sukunimi, Etunimi Sukunimi, Etunimi Sukunimi ja Etunimi Sukunimi, pitävät säännöllisesti tuotekehityspalavereita. Meneillään on tällä hetkellä useita potentiaalisia projekteja. Yrityksessä on oppisopimuksella henkilö kouluttautumassa tavoitteenaan tuotekehittäjän ammattitutkinto (oppisopimuskoulutus). Henkilöstötilanne on tällä hetkellä hyvä. Yrityksellä ei ole tarvetta lisätä tai vähentää henkilöstöä. Toimitusjohtajan mielestä ilmapiiri on suhteellisen hyvä ja hän uskoo henkilökunnan olevan samaa mieltä. Yrityksellä on meneillään Tutka-projekti, jonka avulla henkilöstöä kehitetään ja koulutetaan. Yritys on varautumassa tuleviin eläkkeelle siirtymisiin rekrytoimalla ajoissa uutta henkilöstöä.

Sisäisen yrityskuvan parantaminen on yrityksessä kesken. Kahden kilpailijan fuusioituminen ei ole henkilökunnalle mutkatonta. Yritys kaipaa järjestelmällisyyttä toimintaansa, eli kuka tekee ja mitä tekee. Selkeyttä on haettu mm. osastojakojen kautta. Yritys X:n toiminnan kannalta työvoimalla on huomattava vaikutus. Työ yrityksen tuottamien pinnoitteiden kanssa on haasteellista, eikä siihen voi saada ulkopuolelta koulutusta. Työn oppii vain tekemällä. Uusi työntekijä hallitsee vuoden työskentelyn jälkeen noin 30 % tarvittavasta osaamisesta. Pinnoitteita on tällä hetkellä yli 50 erilaista ja kaikki toimivat erilailla. Yrityksen henkilöstön vaihtuvuus on tällä hetkellä pieni ja henkilöstön määrä sopiva. Johtamista toteutetaan Yritys X:ssä keskustelemaan tyyliin.

Toimitusjohtaja vastaa pääsääntöisesti yrityksen markkinoinnista. Toiminta ei ole kovin systemaattista yrityksen pienen koon vuoksi. Markkinoinnissa toimitaan tilanteen mukaan. Yrityksen koko mahdollistaa toimimisen nopeallakin aikataululla, koska matalassa organisaatiossa ei tarvita monen tahon valtuutusta toiminnalle. Tilannetta on aloitettu selkeyttämään nyt mm. opiskelijayhteistyön kautta. Toimitusjohtaja määritelmä yrityksen imagosta on: ”Auttaa ratkaisemaan asiakkaan ongelmat.” Yritykselle ei ole niinkään tärkeää saada lisättyä yrityksen

tunnettuutta, vaan sen tarjoaman tuotteen. Koska vastaavaa kilpailijaa ei ole, potentiaalinen asiakas päätyy Yritys X:ään, jos haluaa Teflon-pinnoitteen. Mahdollisen asiakkaan alkaessa etsiä Internetistä tietoa Teflonista, hän löytää Yritys X:n yhteystiedot. Yritys X:n ei tarvitse huolehtia jakelusta, sillä asiakas toimittaa pinnoitettavan tuotteen yrityksen tuotantotiloihin.

Uudet toimitilat valmistuivat vuonna 2005 ja ne on suunniteltu yrityksen tarpeitten mukaan. Edeltäviin tiloihin verrattuna parannus on huomattava. Tilaa on monta kertaa enemmän ja esimerkiksi ilmanvaihto toimii nyt paremmin. Toimihenkilöiden työhuoneet ja taukotilat ovat tilavat ja viihtyisät. Toimitilat ovat yrityksen omistuksessa. Sijainti ei ole yrityksen toiminnan kannalta kovin merkittävä seikka. Raaka-aineet tulevat ulkomailta ja asiakkaita on ympäri Suomea. Työvoima on lähialueelta. (Toimitusjohtaja 15.7.2010)

8.2 Markkinat ja markkina-alue

Yritys X:n markkina-aluetta on haasteellista rajata. Tällä hetkellä toiminta on pääasiallisesti keskittynyt Suomeen ja asiakkaita löytyy maantieteellisesti koko maasta. Yritys on ottanut juuri ensiaskeleen kansainvälistymisessä, ja se tunnustelee markkinoita Venäjän suunnalta, erityisesti Pietarin alueella. Yrityksen toiminnasta 95 % on Suomessa ja loput 5 % ulkomailta. (Toimitusjohtaja 15.7.2010; Yritys X:n liiketoimintasuunnitelma 2010)

Markkinoinnin analysointi on hankalaa myös siitä syystä, että tuote on erittäin monikäyttöinen. Tämän vuoksi potentiaalisia asiakkaita on lähes mahdotonta rajata. Melkein kaikki teollisuuden alat voivat halutessaan hyödyntää Yritys X:n tarjoamaa tuotetta. (Toimitusjohtaja 15.7.2010)

Yritys X:n tuotteiden käyttäjät jakautuvat monelle eri teollisuuden alalle tuotteen monikäyttöisyyden ja muunneltavuuden vuoksi. Karkean arvion mukaan kysyntä jakautuu suoraan tai välillisesti seuraavasti:

45 % paperiteollisuus

25 % kemianteollisuus

20 % elintarviketeollisuus

10 % muut, kuten metallin alihankinta ja instrumenttiteollisuus

(Toimitusjohtaja. 15.7.2010)

8.3 Kilpailu ja kilpailustrategia

Yritys X:llä ei kotimaansa markkinoilla ole yhtään merkittävää kilpailijaa, joka toimisi vastaavalla tuoterepertuaarilla ja samanlaisessa laajuudessa. Vastaavia pienempiä yrityksiä on olemassa, mutta ne toimivat huomattavasti pienemmillä resursseilla, eivätkä näin ollen pysty kunnolliseen kilpailuun Yritys X:n kanssa. Ennen fuusiota kilpailu Yritys A ja Yritys B:n välillä oli erittäin kovaa.

(Toimitusjohtaja 15.7.2010; Yritys X:n liiketoimintasuunnitelma 2010)

Yritys X:llä ei siis ole täysin vastaavaa kilpailijaa markkinoilla. Kilpailua kuitenkin löytyy. Asiakkailla on usein mahdollisuus valita Yritys X:n tarjoamien pinnoitteiden ja korvaavien tuotteiden väliltä. Esimerkkinä voidaan mainita paperiteollisuuden paperikoneissa käyttämät sylinteripinnoitteet. Teflon on yksi vaihtoehto muiden mahdollisten pinnoitteiden joukossa. Toisena esimerkkinä voidaan mainita säiliöautot. Ne voidaan myös vaihtoehtoisesti pinnoittaa kumilla. Kumi on edullisempi vaihtoehto, mutta Yritys X:n tarjoama tuote erottuu laadulla ja pitkäkestoisuudella. Potentiaalinen asiakas voi myös jättää tuotteensa kokonaan pinnoittamatta. Pinnoitus ei ole aina välttämätön, mutta se saattaa helpottaa huomattavasti asiakkaan tuotantoa.

(Toimitusjohtaja 15.7.2010)

Yritys X:n suurin kilpailuun liittyvä strateginen päätös on ollut, kun Yritys A ja Yritys B fuusioituivat. Kilpailu näiden yritysten välillä oli erittäin kovaa. Fuusioituminen ratkaisi ongelman, kun muodostui yksi, vahva yritys, jolla ei enää ole täysin vastaavanlaista kilpailijaa markkinoilla. Tällä tavalla saatiin hallintaan kovan kilpailun aiheuttamat haasteet. Yritys X:n ehdoton kilpailuetu on sen pitkälle viety differointi. Tuotevaihtoehtoja on paljon ja ne mukautetaan aina asiakkaan tarpeen mukaan.

(Toimitusjohtaja 15.7.2010)

Yritys X:n lähitulevaisuuden tavoitteena on selviytyä taantumasta. Vuoden 2009 liikevaihdon pieneneminen tulee korjata tulevina vuosina. Vuoden 2010 keväällä taantuma vielä tuntui yrityksen tuloksessa, mutta kesällä suunta oli jo ylöspäin. Tällä hetkellä tilauskanta on kohtalainen ja pientä nousua on ollut havaittavissa. Yritys X:n tilanne on suoraan verrannollinen muiden teollisuusyritysten taloudellisen tilanteen kohentumiseen. Tämän hetken näkymien mukaan taantumasta aiheutunut notkahdus on saatu korjattua vuoden 2011 kevääseen mennessä. Muita tavoitteita on vientitoiminnan aktivoiminen ja oman tuotannon tehostaminen. Markkinointiin yritys etsii uusia kanavia ja kehittää jo olemassa olevia ratkaisuja mm. tutkimusten ja kartoitusten avulla. Myös osaamisen myyntiä lähdetään selvittämään. (Toimitusjohtaja 15.7.2010 ja 18.10.2010; Yritys X:n liiketoimintasuunnitelma 2010)

8.4 Toiminta-ajatus ja liikeidea

Yritys X:n toimitusjohtaja määrittelee yrityksen toiminta-ajatukset seuraavanlaisesti: ”Yritys X tarjoaa teknistä pintakäsittelyä Teflon ja fluorimuovipinnoitteilla teollisuudelle.” Yrityksen liikeidea: ”Yritys X:n toimintatapa on ratkaista asiakkaan prosesseihin liittyviä ongelmia tai parantaa niitä, tarjoamalla niihin pintakäsittelyratkaisuja Teflon ja fluorimuovipinnoitteilla. Toimintatavassa korostuvat joustavuus, asiakaslähtöinen palvelu sekä korkea laatu.” (Toimitusjohtaja. 15.7.2010; Yritys X liiketoimintasuunnitelma. 2010)

8.5 Ympäristöanalyysi ja SWOT-analyysi

Vuonna 2009 alkanut talouden taantuma vaikutti myös Yritys X:n toimintaan. Kuten aiemmin mainittiin, liikevaihto laski 2008 - 2009 välisellä ajanjaksolla 450 000 euroa. Tilanne ei kuitenkaan mennyt niin pahaksi, että yrityksen olisi tarvinnut lomauttaa tai irtisanoa henkilöstöä. (Toimitusjohtaja 4.5.2010; Yritys X:n asiakaslehti 2010)

Kuvion 9 SWOT-analyysiin on listattu Yritys X:n vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

<p>Vahvuudet:</p> <p>Hyvä, laaja asiakaskunta</p> <p>Erikoistuminen</p> <p>Joustavuus</p> <p>Laatu</p> <p>Ammattitaitoinen henkilökunta</p>	<p>Heikkoudet:</p> <p>Toiminnan suunnitelmallisuus</p>
<p>Mahdollisuudet:</p> <p>Teknologian ja osaamisen myynti</p> <p>Vienti uusille markkinoille</p> <p>Aktiivinen tuotekehitys</p>	<p>Uhat:</p> <p>Kirstyvä kilpailu</p> <p>Substituuttituotteet ja -prosessit</p> <p>Rajoittava lainsäädäntö</p>

KUVIO 9. Yritys X:n SWOT-analyysi (Toimitusjohtaja 15.7.2010; Yritys X:n liiketoimintasuunnitelma 2010)

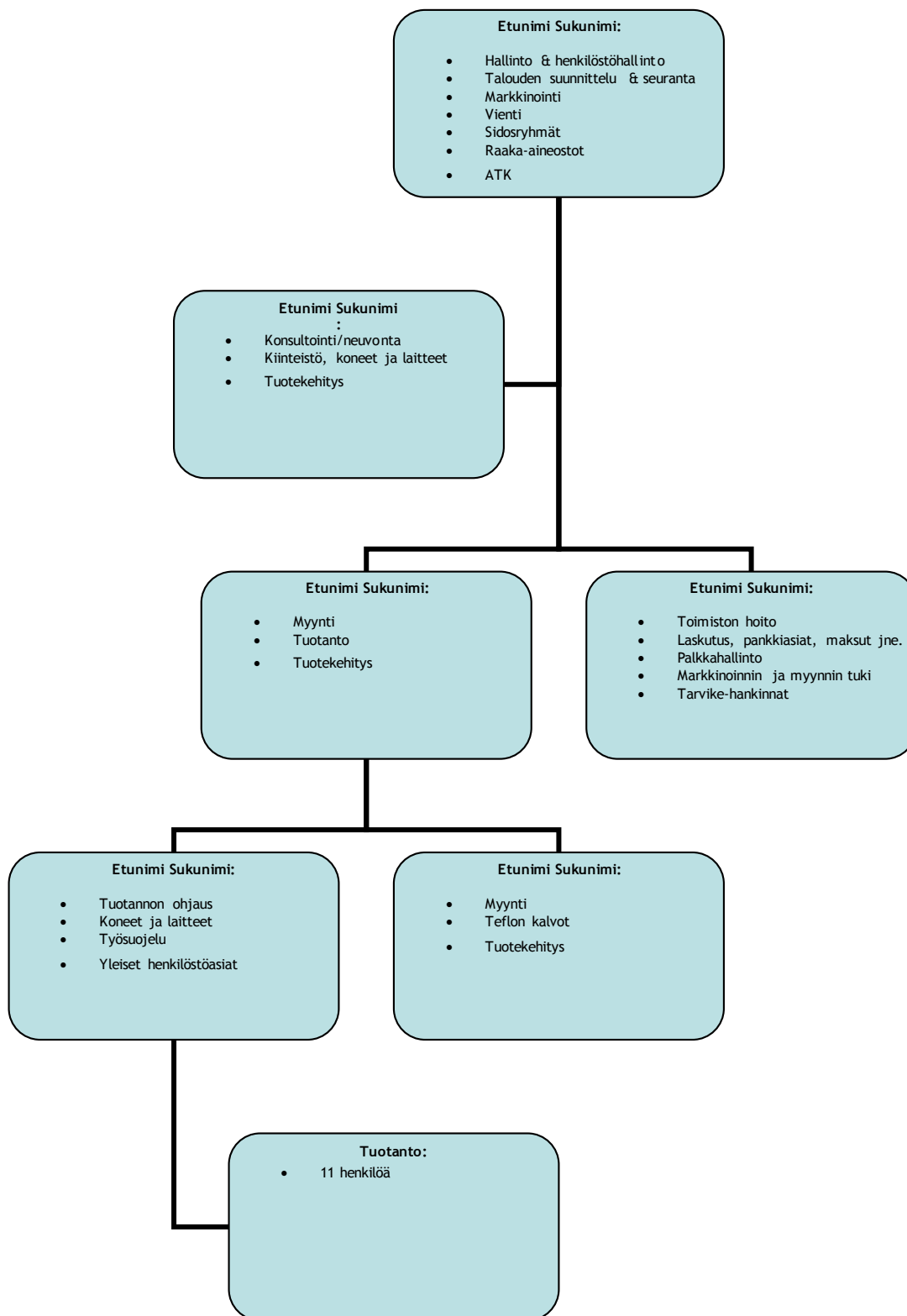
Markkinoinnin tavoitteet

Yritys X:n markkinoinnin tavoitteena on tavoittaa oikeat asiakkaat ja lisätä B-to-B asiakkaitten tietoisuutta yrityksen tarjoamasta tuotteesta ja sen myötä kasvattaa yrityksen tulosta. Myyntitavoitteen kasvuprosentti on määritelty vuodelle 2011 viiteen prosenttiin. (Toimitusjohtaja 18.10.2010)

8.6 Markkinoinnin organisaatio & henkilöstö

Yrityksen toimitusjohtaja Etunimi Sukunimi on päävastuussa Yritys X:n markkinoinnin suunnittelusta. Tukena toimii Etunimi Sukunimi. Markkinoinnin ideointia suoritetaan palavereissa suuremmissa ryhmässä ja ideoita saa vapaasti esittää uusista toimintatavoista. Yritys ei suoranaisesti käytä mainostoimiston palveluja. Yritys on ostanut mainostoimiston suunnittelemat valmiit pohjat esitteisiin, joihin se saa itse lisättyä kuvia ja tekstiä. Toimitusjohtaja hoitaa esitteiden viimeistelyn. Järjestely on osoittautunut erittäin toimivaksi ja esitteiden tasoon ollaan tyytyväisiä. Yrityksen koon vuoksi omalla henkilökunnalla on resursseja panostaa itse markkinoinnin hoitamiseen, ja tämän takia ulkopuolista apua ei ole juuri käytetty.

Kuvio 10 esittää yrityksen organisaatiota.



KUVIO 10. Yritys X:n organisaatiokaavio (Toimitusjohtaja 15.7.2010)

8.7 Yrityksen tuottama tuote

Teflon - ja muut fluoripinnoitteet sopivat erityisesti käytettäväksi sellaisiin kohteisiin, joissa on tärkeää alhainen kitka ja non-stick-ominaisuudet. Teflonin ominaisuudet, puhtaana pysyminen ja kulutuksenkesto, tekevät siitä sopivan ratkaisun moneen eri kohteeseen. Jos tuotteelta haetaan kemikaalien- ja korroosionkestoa, on pinnoittaminen toimiva ratkaisu ja tämän vuoksi sitä käytetäänkin useissa eri kohteissa.

Pinnoitteita voidaan käyttää todella monissa eri kohteissa ja käyttökohteita on lähes rajattomasti. Pinnoitteiden ominaisuuksia saadaan muokattua erilaisilla seoksilla. Yritys on luonut pinnoitevalikoiman, joka on jaoteltu viiteen eri pinnoitesarjaan. Nämä ovat Teflon-pinnoitteet, muut muovipinnoitteet, yhdistelmäpinnoitteet, MicroCoat-pinnoitteet ja Teflon-kutistekalvot. Jokaisella pinnoitesarjalla on omat ominaisuudet, jotka määrittävät tuotteelle sopivimman pinnoituksen. (Yritys X 2010. Tuotteet. Viitattu 4.5.2010)

Kuviossa 11 esitellään Yritys X:n tuotevalikoima. Pinnoitteet on jaoteltu käyttöominaisuuksien mukaan viiteen eri ryhmään. Pääryhmien sisällä ominaisuuksia voidaan vielä muokata asiakkaan tarpeiden mukaan.

AR100-290 Teflon® Fluorimuovipinnoitteet

Ominaisuuksia:

- Käyttölämpötila -200 / +260 °C
- Likaa hylkivä non-stick pinta
- Elintarvikehyväksyntä
- Pinnoitepaksuudet 15-800µm
- Lepo ja liikekitka 0,08-0,15
- Myös kumipinnoille

Käyttökohteita:

- levyt
- muotit
- telat
- pellit & vuoat
- säiliöt
- altaat

AR300-430 Muut Fluorimuovipinnoitteet

Ominaisuuksia:

- Erinomainen korroosion – ja kemikaalienkesto
- Pinnoitepaksuudet 200-1200µm
- Käyttölämpötila -200 / +150 °C
- Myös elintarvikehyväksyntä
- Hyvä sähköneristyskyky

Käyttökohteita:

- telat
- säiliöt
- sekoittajat
- putkistot
- venttiilit

AR500-590 Yhdistelmäpinnoitteet

Ominaisuuksia:

- Kovuudet 700-1600 HV
- Kestää kulutusta (kaavaroinnin)
- Likaa hylkivä non-stick pinta
- Korroosiosuoja
- Voidaan tehdä asiakkaan luona
- Soveltuu eri metalleille

Käyttökohteita:

- kuivaus-sylinterit
- johtotelat
- levitystelat
- syöttöruuvit

AR610-620 MicroCoat® pinnoitteet

Ominaisuuksia:

- Likaa hylkivä pinta, joka helpottaa puhdistettavuutta
- Voidaan tehdä asiakkaan luona
- Riskitön & ympäristöystävällinen
- Alle 1µm pinnoitekerros
- Vähentää bakteerikasvustoa

Käyttökohteita:

- perälaatikot
- massaputket
- pillistöt
- puristintelat
- viirakaivot

AR710-720 Teflon® Kutistekalvot

Ominaisuuksia:

- Likaa hylkivä non-stick pinta
- Käyttölämpötila -200 / +260 °C
- Suojaava pinnoite
- Nopea asentaa (myös on-site)
- Paksuudet 0,25-1,5mm
- Myös kumipinnoille

Käyttökohteita:

- levitystelat (kumi & metalli)
- suorat telat

Pinnoitusprosessi alkaa siitä, että asiakkaan tuote, joka halutaan pinnoittaa, toimitetaan Yritys X:n tuotantolaitokseen Riihimäelle. Ensimmäiseksi tuotteista poistetaan epäpuhtaudet kuumassa uunissa. Tuotteet raepuhalletaan hiekkapuhaltajien voimin. Raepuhalluksen jälkeen tuotteista poistetaan täristemellä kaikki jäljellejääneet hiekanmurut pois. Tämän jälkeen päästään itse pinnoitukseen. Tuotteet esikäsitellään, jotta varmistetaan pinnoitteen tarttuvuus ja maksimoidaan kiinnipysyvyys. Vuorossa on Teflon-kerrosten ruiskutus. Lopuksi osat polymerisoidaan (saadaan aikaan suurimolekyylinen molekyyli) lämpökäsittämällä. Pinnoitusprosessi päättyy tuotteiden tarkastukseen ja mittaukseen. Tuotteet pakataan ja ne päätyvät takaisin asiakkaan käyttöön. (Yritys X:n asiakaslehti 2010)

Yritys X:n elintarvikekäyttöön pinnoittamat tuotteet noudattavat Yhdysvaltain elintarvike- ja lääkeviraston säädöksiä ja näin ollen tuotteet ovat FDA-hyväksytyjä. Yritys X:n periaatteena on jatkuvasti yrittää parantaa tuotettaan. Tuotekehitys ei keskity pelkästään itse tuotteen kehittämiseen, vaan myös siihen, miten toimintaa hoidetaan. Yrityksessä mietitään jatkuvasti uusia sovelluskohteita, joissa pinnoitteita voisi käyttää. (Toimitusjohtaja 15.7.2010)

8.8 Hinta ja saatavuus

Yritys määrittelee tuotteensa hinnan olevan tällä hetkellä kohdallaan. Hinnoittelun suhteen kate on riittävä, eikä yritys käytä alennuksia, koska hinta määräytyy asiakkaan ja tämän pinnoitettavan tuotteen mukaan. Vastaavan kilpailijan puuttuessa, ei hinnoittelua voida suoraan verrata muihin. (Toimitusjohtaja 15.7.2010)

Yritys X hoitaa jakelunsa suoramarkkinoinnilla. Asiakas toimittaa pinnoitettavan tuotteen Yritys X:n toimitiloihin, jossa tuote pinnoitetaan ja saa sen takaisin omaan tuotantoonsa. (Toimitusjohtaja 15.7.2010)

8.9 Markkinointiviestintä ja sen seuranta

Vuoden 2010 markkinointi piti sisällään osallistumisen kolmille messuille, jotka ovat Pinta 2010 Helsingin messukeskuksessa 13. - 16.4., Pulpaper 2010 samaisessa paikassa 1. - 3.6., sekä Alihankinta 2010 Tampereen messu- ja urheilukeskuksessa 21. - 23.9.2010. Messut ovat tärkeä osa Yritys X:n markkinointia. Messujen lisäksi yritys toimittaa asiakaslehteä, julkaisee joitakin lehti-ilmoituksia ja suorittaa asiakaskyselyjä Internetin välityksellä. Yrityksellä on Internetissä kotisivut (www.YritysX.fi) sekä Internet-video. (Toimitusjohtaja 4.5.2010)

Yrityksessä ei ole aktiivisesti seurattu markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta. Yhteydenottoja potentiaalisilta asiakkailta tulee puhelimitse ja sähköpostitse ja seurantajärjestelmän kehittäminen ei ole tuntunut yrityksen johdosta tarpeelliselta.

(Toimitusjohtaja 18.10.2010)

Yrityksen johdon tulisi kuitenkin miettiä markkinointia pitkin vuotta, jotta pystyttäisiin seuraamaan markkinointia. Alle on kirjattu lista kysymyksiä, joita johdon olisi hyvä käydä läpi, jotta saataisiin kuva markkinoinnin toimivuudesta.

- Mikä toimii hyvin?
- Mikä ei toimi ja miksi näin on?
- Onko tullut esille huomiota tai oivalluksia, jotka olisi hyvä ottaa jatkossa huomioon?
- Miten työnjako on toiminut?
- Onko kaikkien markkinointiin osallistuneiden työpanos ollut riittävä?
- Mitä on saatu valmiiksi ja mitä on vielä kesken?
- Mitä tehdään seuraavaksi?

9 Tehtävät markkinointitoimet vuonna 2011

Yritys X:n pääasiallinen markkinointikeino on suoramyynti. Kyseessä on niin erityislaatuinen tuote, että yritys on kokenut saavansa parhaan tuloksen suoralla kontaktilla asiakkaaseen. Timo Ruokolainen vastaa myynnistä. Yritys tulee panostamaan Google-mainontaan. Yritys X hoitaa tämän yhteistyössä Whitestone :n kanssa. Whitestone on internet- ja verkkopalveluihin erikoistunut vantaalainen yritys. Projekti käynnistetään heti vuoden 2011 alussa. Mainontaa seurataan jatkossa kuukausitasolla ja katsotaan miten se lisää käyntejä yrityksen internetsivuilla jne.

(<http://www.whitestone.fi/index.php>)

Yrityksen markkinointimateriaalia uudistetaan. Materiaalia keskitetään enemmän alakohtaiseksi, sillä jokaisella alalla on omat alakohtaiset vaatimukset tuotteen suhteen. Materiaalin pohjana käytetään mainostoimiston suunnittelemaa pohjia, joihin toimitusjohtaja päivittää tiedot ja keskittää informaation vastaamaan kunkin alan tarpeita.

Alakohtainen luokittelu on:

- Paperiteollisuus
- Kemianteollisuus
- Elintarviketeollisuus
- Konepajateollisuus
- Muu sektori

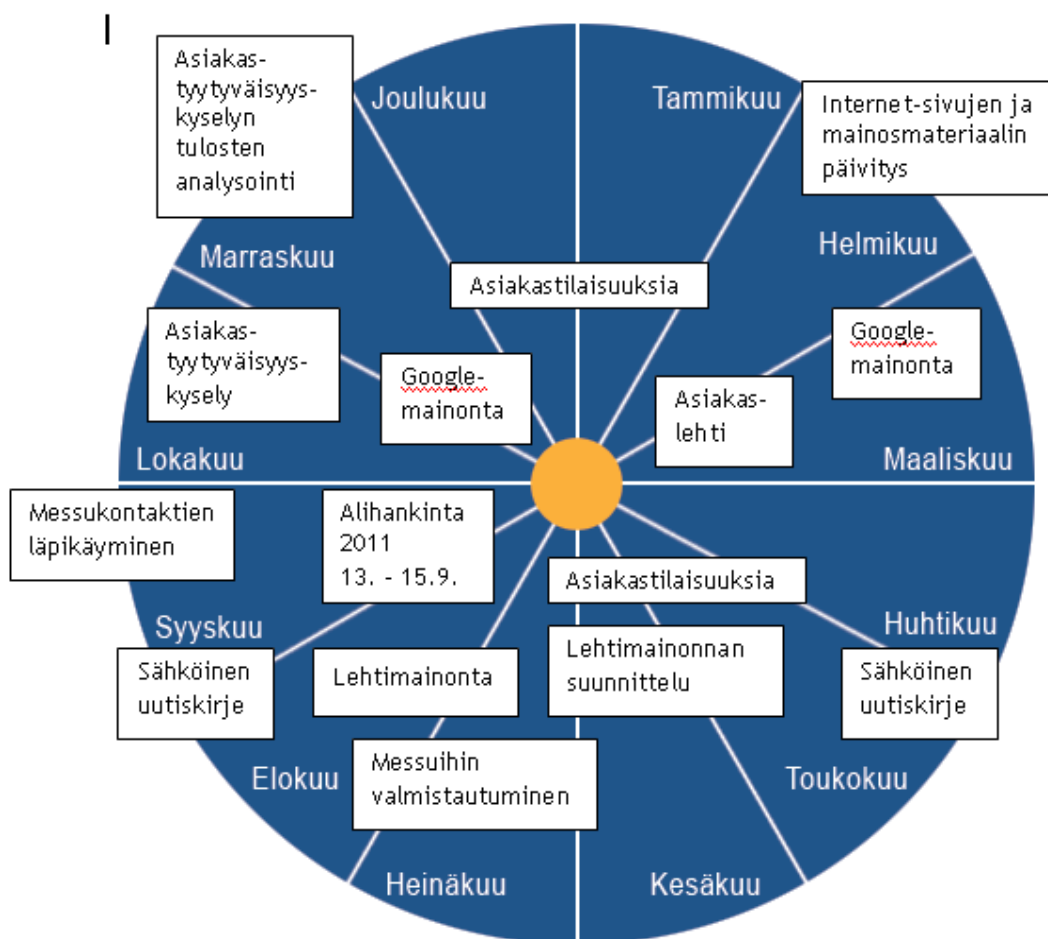
Suurin yksittäin markkinointipanostus vuonna 2011 on osallistuminen Alihankinta 2011 messuille 13. - 15.9.2011 Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksessa. Alihankinta-messut ovat Suomen suurin ja kansainvälinen teollisuuden ammattimessutapahtuma. Lehtimainonta keskittään julkaistavaksi ennen messuja, jotta saatu hyöty voidaan maksimoida asiakaskontakteissa messuilla. Yritys X käyttää mainonnassaan kahta ammattilaislehteä, Promaintia (entinen Kunnossapito-lehti) ja Metallitekniikkaa. Kummankin lehden lukijakunta on Yritys X:n mahdollisia asiakkaita. Ilmoitusmateriaali tulee toimittaa lehdelle kuukautta ennen lehden ilmestymistä. Syksyn 2011 aikatauluja ei ole vielä julkistettu. Yrityksellä on käytössä mainostoituston suunnittelemat pohjat, jotka toimitusjohtaja viimeistelee. Yrityksen ei kannata mainostaa suuren yleisön lehdissä, sillä tuote ei ole suunnattu kuluttajamarkkinoille.

Messuilla jaetaan myös uudistettua mainosmateriaalia. Messuille osallistuu yrityksen kaksi myyjää. Toimitusjohtaja hoitaa järjestelyt. Yritys ostaa messuille valmiin osaston Mainosvisitorilta. Messuille valmistaudutaan markkinoimalla yrityksen osallistumista tapahtumaan ja miettimällä, mitä halutaan viestittää ja onko uutta lanseerattavaa. Osastolla tavataan vanhoja asiakkaita ja pyritään luomaan uusia asiakassuhteita. Osastolla on esillä pinnoitenäytteitä, pinnoitettuja kappaleita ja taustalla pyörii multimediaa yrityksen toiminnasta. (Toimitusjohtaja 18.10.2010; <http://www.alihankinta.fi/>; <http://www.promaint.net/lehti>)

Yritys julkaisee kerran vuodessa asiakaslehden. Toimitusjohtaja vastaa pääasiallisesti sisällöstä, mutta myös muu henkilökunta osallistuu siihen. Lehti jaetaan keväällä kaikille asiakasrekisteristä löytyville asiakkaille, joita on noin 3000 tällä hetkellä. Materiaali pitää toimittaa painoon noin kaksi viikkoa ennen lähettämistä asiakkaille. Uutena asiana vuonna 2011 lähetetään A-asiakkaille sähköinen uutiskirje. Toimitusjohtaja hoitaa asian ja kirje lähtee noin 500 osoitteeseen. Yritys toteuttaa joka vuosi asiakastytyväisyyskyselyn. Yritys vastaa kyselyn sisällöstä ja Aktiivietieto hoitaa teknisen puolen kokonaisuudessaan. Yksittäisiä asiakastilaisuuksia järjestetään pitkin vuotta. Aiempina vuosina yritys on vienyt asiakkaitaan muun muassa jääkiekko-otteluihin, ajamaan carting-autoilla, syömään ja purjehtimaan.

Yritys X ei harrasta näkyvää sponsorointia, koska siitä saatu hyöty on yrityksen kannalta hyvin pieni. Yritys on kuitenkin avustanut itselle tärkeitä kohteita pienillä summilla ilman mainosnäkyvyyttä. Samalla linjalla jatketaan myös vuonna 2011. (Toimitusjohtaja 18.10.2010)

Kuviosta 12 näkee yrityksen vuodelle 2011 määrittelemät markkinointitoimenpiteet. Vuosikelloon on sijoitettu toimenpiteitä niiden arvioidun toteuttamisajan mukaan. Asiakastilaisuudet joustavat koko ajanjaksolle, sillä niitä ei ole pystytty täsmällisesti määrittämään. Pääpaino selviää kuitenkin kuviosta.



KUVIO 12. Yritys X:n markkinointitoimenpiteiden vuosikello vuodelle 2011 (Toimitusjohtaja 18.10.2010)

10 Kehitysehdotus

Olen tutkinut yritystä ulkopuolisen ihmisen silmin. Minulla ei ole lainkaan kokemusta vastaavanlaisesta tuotteesta ja tuotantomenetelmästä. Aloittaessani opinnäytetyötä, ensimmäinen askel luonnollisesti oli tutustuminen yrityksen tarjoamaan tuotteeseen. Yrityksen internetsivustolla on esitelty erilaisia sen tarjoamia pinnoitteita ”tuotteet”-alisivulla. Valitessasi ”tuotteet”-kohdan aukeaa sivu, jossa pitää valita pinnoiteryhmä ja seuraava sivu esittelee ryhmän ominaisuuksia ja sille sopivia käyttökohteita. Tämä ratkaisu tuntuu minusta hieman sekavalta, varsinkin kun mahdollisia käyttäjäryhmiä on useita.

Kehitysehdotukseni on panostaa internetsivuilla tuotteiden esittelyä. Potentiaalisen asiakkaan on helpompaa tutustua yrityksen tarjoamaan tuotteeseen, jos hän pystyy suoraan keskittymään

vain omalle alalleen sopiviin tuotteisiin. Yrityksen toimitusjohtajan mielestä idea on erittäin hyvä ja käyttökelpoinen. Tuotteet luokiteltiin viiteen ryhmään, jotka ovat paperiteollisuus, kemianteollisuus, elintarviketeollisuus sekä konepajateollisuus ja muu sektori, jotka ovat samat kuin uudistettavissa markkinointimateriaalissa.

Koska seurantaa ei juuri ole ollut, olisi yrityksen kannalta oleellista tarkastella käytössä olevaa toimintatapaa. Esimerkiksi messujen jälkeen olisi tärkeää selvittää, miten tapahtuma markkinoinnillisesti onnistui. Pohjana voisi käyttää sivulla 45 lueteltua listaa kysymyksistä, jotka auttavat tilanteen kartoittamisessa. Vuoden lopussa voitaisiin kartoittaa koko vuoden aikana tehdyt markkinointitoimenpiteet ja analysoida, mitkä olivat yrityksen kannalta parhaita ratkaisuja ja missä olisi vielä kehittämisen varaa tai mitkä eivät toimineet.

11 Oma oppiminen

Opinnäytetyön valmiiksi saaminen oli minulle suuri haaste. Minulla ei missään vaiheessa ollut aikaa panostaa kokonaisvaltaisesti työhöni, vaan se valmistui kokopäiväisen työskentelyn ohella. Minulla on myös kaksi pientä lasta, jotka huolehtivat tehokkaasti siitä, että vapaa-ajan ongelmia ei minulla ole.

Myös tietämykseni markkinoinnista oli ennen opinnäytetyön aloittamista peruskurssin varassa ja tämän kurssin suorittamisestakin oli yli viisi vuotta aikaa. Jouduin siis etsimään kaiken tiedon uutena lähdemateriaalista. Toisaalta koin, että oli mielenkiintoista työskennellä minulle tuntemattomamman aiheen parissa, koska uuden oppiminen tuli pakostakin voimakkaasti mukaan tekemiseen. Nyt markkinointi ei ole enää tuntematon alue minulle, vaikka en siihen ammattikorkeakouluopinnoissani juuri keskittynyt. Se toi aivan uuden osaamisalueen suorittamieni opintokokonaisuuksien rinnalle.

Erityisen hienoa opinnäytetyössä oli yhteistyöyritys. Oli todella antoisaa tutustua itselle täysin tuntemattomaan toimialaan ja yritykseen. Olen erittäin tyytyväinen, ettei suunnitelma tehdä opinnäytetyötä tutulle yritykselle, jossa työskentelin samanaikaisesti, lopulta onnistunutkaan. En olisi oppinut yrityksestä uutta. Yritys X:n kanssa oli ilo työskennellä.

LÄHDELUETTELO

Yritys X:n asiakaslehti 2010

Anttila, M. & Iltanen, K. Markkinointi. 2001. 5. painos. Helsinki: WS

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

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. 8. painos. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima

Grönroos, C. 2009. 3., uudistettu painos. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell

Kotler, P. Markkinoinnin avaimet. 2003. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino

Kotler, P. Muuttuva markkinointi. 1999.1. painos. Porvoo: WS

Kotler, P & Armstrong, G & Saunders, J & Wong, V. Principles of Marketing. 2001. 3. painos. Rotolito Lombarda: Pearson Education

Lehmann, D. & Winer, R. 2005. Analysis for Marketing Planning. 6. painos. New York: McGraw-Hill Higher Education

Porter, M. 2006. Kansakuntien kilpailuetu. 2. painos. Helsinki: Talentum

Porter, M. 1998. Strategia kilpailutilanteessa. 3. painos. Helsinki: Tammissaaren kirjapaino

Rope, T & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WS:n graafiset laitokset

Rope, T. & Vahvaselkä, I. Nykyaikainen markkinointi. 1998. 6. painos. Porvoo: WS

Rope, T. Business to business-markkinointi. 1998. 1. painos. Porvoo: WS

Rope, T. Johdon markkinointi ratkaisut - Strateginen markkinointi. 2003. 1. painos. Porvoo: WS

Rope, T. Suuri markkinointikirja. 2005. 2. painos. Jyväskylä: Talentum

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. 1. painos. Keuruu: Infor

Tuotteet. 2010. Alu Releco kotisivu. Viitattu 4.5.2010.

http://www.Yritys X.fi/index.php?node_id=7431

Yritysinfo. 2010. Alu Releco kotisivu. Viitattu 4.5.2010.

http://www.Yritys X.fi/index.php?node_id=7430

www03.edu.fi/.../markkinointisuunnitelma/.../MARKKINOINTISUUNNITELMA.doc

Opetushallitus. 2010. Markkinointisuunnitelma. Viitattu 18.6.2010.

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/toimintaymparisto.htm>

Tilastokeskus. 17.12.2009. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Viitattu 17.7.2010.

<http://www.tilastokeskus.fi/til/ict/index.html>

Tilastokeskus.8.9.2009. internetin käytön yleistymisen pysähtyminen. Viitattu

17.7.2010.http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009-09-08_tie_001.html

Opetushallitus. 2010. Mitä markkinointi on? Viitattu 1.9.2010.

<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=291>

Tampereen Messut. 2010. Alihankinta 2011. Viitattu 19.10.2010. <http://www.alihankinta.fi/>

Kunnossapitodistys Promaint ry. 2010. Promaint. Viitattu 19.10.2010.

<http://www.promaint.net/lehti>

Sukunimi, X. 2010. Toimitusjohtajan haastattelu 26.3.2010. Yritys X. Riihimäki.

Sukunimi, X. 2010. Toimitusjohtajan haastattelu 4.5.2010. Yritys X. Riihimäki.

Sukunimi, X. 2010. Toimitusjohtajan haastattelu 15.7.2010. Yritys X. Riihimäki.

Kuviot

KUVIO 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi.....	9
KUVIO 2. Porterin viisi kilpailutekijää	14
KUVIO 5. Myyntiprosessi	28
KUVIO 6. Asiakkaan kokemat tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet	29
KUVIO 7. Internetin käyttäminen edellisten kolmen kuukauden aikana 2000-2009, prosenttiosuus 16-74-vuotiaista.	31
KUVIO 8. Messujen viestisisältö.....	34
KUVIO 9. Yritys X:n SWOT-analyysi.....	39
KUVIO 10. Yritys X:n organisaatiokaavio.....	41
KUVIO 11. Yritys X:n Pinnoiteryhmät.....	43
KUVIO 12. Yritys X:n markkinointitoimenpiteiden vuosikello vuodelle 2011	47