

Hyvinvointialan markkinointisuunnitelman kehittäminen

Case: Yritys X

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Tradenomi
Yrittäjäyyspolku
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Minttu Nisula

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalous

NISULA, MINTTU, MINNA, INKERI: Hyvinvointialan markkinointisuunnitelman kehittäminen
Case: Yritys X

Yrittäjyyspolun opinnäytetyö, 47 sivua

Kevät 2011

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena on Yritys X:n syksyn 2010 markkinointisuunnitelman kehittäminen. Yritys X tarjoaa palvelua Z, palvelua F sekä palvelua G. Tarkoituksena on tutkia onnistumista kyseisenä aikana toteutetuissa kampanjoissa sekä tulosten pohjalta esittää parannusehdotuksia. Työn tutkimusongelmana onkin selvittää miten syksyn 2010 kampanjoissa onnistuttiin ja miten markkinoinnin suunnittelua voisi kehittää.

Työn teoriaosiossa esitellään markkinoinnin perusasioita sekä markkinointisuunnitelman sisältöä. Teoriassa on otettu huomioon palvelualan erikoispiirteitä. Tarkoituksena on kehittää yritykselle toimiva käytäntö tulevaisuudessa markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen. Tuloksia on esitetty taulukkoina sekä diagrammeina.

Tulevaisuudessa olisi pohdittava tarkemmin, millaiset tavoitteet olisivat realistiset. Asiakasmäärien seurannan puutteellisuus aiheutti epäluotettavuutta saatuihin tuloksiin, sillä todelliset asiakasmäärät saattoivat poiketa tilastoiduista. Henkilökunnalle tulisi ohjeistaa tarkemmin miten asiakkaista pidetään kirjaa ja miksi tämä olisi tärkeää muistaa tehdä. Markkinointisuunnitelman kehittämiseksi luotiin suunnittelua helpottava työkalu.

Avainsanat: Markkinoinnin suunnittelu, peruskilpailukeinot, markkinointisuunnitelma

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

NISULA, MINTTU, MINNA, INKERI: Development of a welfare sector's marketing plan
Case: Company X

Bachelor's Thesis in Entrepreneurship 47 pages

Spring 2011

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effectiveness and success of Company X's marketing plan in autumn 2010. The study is based on what kind of campaign worked best and from those results make suggested improvements. This thesis has been made cooperation with Company X, which offers service Z, service F and service G.

The theoretical basis is formed by opening up some basic elements about marketing and the contents of the marketing plan. Attention has been paid to the service to make the theoretical part as beneficial to Company X as possible. The idea of this thesis is to develop a workable model to plan and organize marketing in the future.

The success of the campaigns is considered through the actual customer numbers. Results have been transformed to tables or if possible to diagrams. Most of the campaigns in autumn 2010 succeeded well, even if none of them reached their goals. In the future it would be important to aim at more realistic figures. Some of the results were unreliable, because some of the customers had not been added to the list.

Key words: marketing plan, basic competitive tools

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	JOHDANTO MARKKINOINTIIN	2
2.1	Markkinoinnin suunnittelu	2
2.2	Markkinoinnin peruskilpailukeinot	3
2.2.1	Tuote tai palvelu kilpailukeinona	3
2.2.2	Saatavuus	4
2.2.3	Hinta	5
2.2.4	Markkinointiviestintä	6
2.2.5	Henkilöstö	7
2.3	Palvelutoiminnan markkinointi	9
2.4	Asiakassuuntaisuus	10
3	MARKKINOINTISUUNNITELMAN SISÄLTÖ	11
3.1	Budjetit	11
3.2	Markkinoinnin seuranta	13
3.3	Markkinoinnin organisointi ja johtaminen yrityksessä	14
3.4	Markkinointikanavien hyödyntäminen	15
3.5	Tavoitteiden asettaminen	15
3.6	Kampanjat	16
4	CASE: YRITYS X	17
5	KAMPANJASEURANTA LIIKETOIMINNAN OSA- ALUEITTAIN	18
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	19
7	YHTEENVETO	20

1 JOHDANTO

Lähtökohtana tämän opinnäytetyön tekemiselle on ollut Yritys X:n markkinointisuunnitelman hajanainen toteuttaminen ja tulosten vähäinen seuraaminen, jonka vuoksi tarvitaan selkeä markkinointisuunnitelma ja seurantajärjestelmä. Työn tutkimusongelmana on selvittää miten syksyn 2010 kampanjoissa onnistuttiin ja miten markkinoinnin suunnittelua voisi kehittää. Työssä tutkitaan yritys X:n syksyn 2010 markkinointisuunnitelmaa ja kampanjoiden toteuttamista sekä niistä saatuja tuloksia. Johtopäätökset ja pohdinta on tehty tavoitteiden realistisuuden, markkinoinnin toteutustavan sekä lopputuloksen yhteissumman kautta.

Työssä käsitellään ensin teorian kautta markkinointisuunnitelman sisältö ja aihealueet. Huomioon on otettu myös kampanjoiden toteuttaminen sekä palvelu toiminnan markkinointi, sillä ne liittyvät olennaisesti yrityksen markkinointiin. Yrityksen toiminta esitellään palveluittain jaettuna kolmeen pääkategoriaan: palveluun Z, palveluun F sekä palveluun G. Samaa jaottelua käytetään myös kampanjoiden analysoinnissa, joiden avulla kehitysehdotuksia tehdään. Lopuksi yhteenvedossa kerrotaan saadut tulokset ja johtopäätökset.

Suuri osa markkinoinnista toteutetaan kampanjoiden kautta, ja tarkoituksena onkin selvittää, minkälaiset kampanjat houkuttelevat eniten haluttua kohderyhmää ja miksi, sekä miksi eräissä kampanjoissa epäonnistuttiin.

Teoreettinen pohja on rajattu käsittelemään markkinointisuunnitelman sisältöä, koska se on kehitettävä kohde Yritys X:ssä. Kampanjoissa onnistumista tarkastellaan enemmän toteutuneiden asiakasmäärien kautta, eikä niinkään taloudellisten lukujen tai mainosten sisällön kannalta.

2 JOHDANTO MARKKINOINTIIN

Markkinoinnin perimmäisenä ajatuksena on tunnettuuden kasvattaminen ja tiedottaminen omasta olemassaolostaan. Markkinointi on yksi yrityksen tärkeimmistä osa-alueista. Harva yritys pystyy toimimaan täysin ilman markkinointia. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 60.)

Ennen markkinointi käsitteenä miellettiin pelkäksi myyntityöksi. Nykyään se kattaa kaiken asiakkaan tarpeen havaitsemisesta jälkimarkkinointiin. Pelkän tuotteen tai palvelun markkinointi ei vain riitä, vaan koko yrityksen brändi ja toimintatavat olisi tuotava ilmi, jotta asiakas voi tehdä ostopäätöksensä omien periaatteidensa mukaisesti. Yksittäinen myynti ei riitä turvaamaan yrityksen tulevaisuuden, vaan vakioasiakkailla tuottavuus on parempi. Asiakastyytyväisyys nousee tärkeään rooliin tätä ajatellessa. (Sipilä 2008, 9.)

2.1 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana on asiakkaan tunteminen. On tiedettävä, mitä tarpeita asiakkaalla on ja mitä asioita markkinoinnissa tulisi tämän takia painottaa. Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon myös trendien muuttuminen ja kilpailutilanteen vaihtelu. On huomioitava, että käytännössään jokainen organisaation jäsen markkinoi yrityksen tuotteita. Asiakaspalvelulla on suuri merkitys asiakkaan luomassa mielikuvassa. Tämän takia koko henkilöstön on oltava perillä asioista, ja toimiva yhteistyö on tärkeää. Markkinoinnin kehittyminen alkaa siis asiakaslähteisestä ajattelutavasta sekä pohjautuu liikeideaan tukien sen eri osa-alueita. (Pakkanen ym. 2009, 61.)

Markkinoinnin liikeidea koostuu neljästä osa-alueesta: kohderyhmistä, tavoiteimagosta, tuotteista sekä toimintatavasta. Näiden kautta mietitään markkinointistrategiaa ja sitä, miten markkinointia olisi parasta toteuttaa. Usein markkinointistrategiaa mietittäessä laaditaan SWOT-analyysi, johon kirjataan ylös yrityksen vahvuuden, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT voidaan tehdä myös pahimmista kilpailijoista jolloin yritysten tilanteita on helppo vertailla keskenään. (Oppimateriaalit 2010.)

2.2 Markkinoinnin peruskilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot jaetaan usein 4P-mallin mukaan. Tämän mukaan tärkeimmät niin sanotut peruskilpailukeinot ovat: Product eli tuote, Place eli saatavuus, Price eli hinta sekä Promotion eli markkinointiviestintä. Palveluihin erikoistuneissa yrityksissä mukaan lisätään vielä People, eli henkilöstö. Näiden yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi. On aivan yrityksestä kiinni, mihin kilpailukeinoon se panostaa eniten, ja minkä se katsoo olevan oma kilpailuvalttinsa. (Pakkanen ym. 2009, 69; Yrittäjäyysväylä 2010.)

Lähtökohdat jokaisella yrityksellä on samat. On tuote, jolla on jokin hinta, ja jota voi ostaa jostain. Näistä tiedotetaan kohderyhmille markkinointiviestinnän avulla. Palvelualoilla henkilöstö lisää mukaan asiantuntevuutensa. (Pakkanen ym. 2009, 115.)

2.2.1 Tuote tai palvelu kilpailukeinona

Tuote tai palvelu on kaikkein keskeisin kilpailukeino. Sen ympärille muodostuvat muut kilpailukeinot ja niiden hyödyntämistavat. Tuotteen tarkoituksena on vastata kysyntää ja tyydyttää asiakkaan tarpeet. Markkinoinnin avulla tuotteelle luodaan lisäarvoa luomalla asiakkaalle mielikuvia hyödyistä, jota tuotteen kautta voi saavuttaa. (Bergström & Leppänen 2004, 165.)

Tuote on käsitteenä hyvin laaja. Se sisältää myös palvelut, mutta samalla ihminen tai organisaatio voidaan mieltää tuotteeksi. Tämän takia tuotteesta voidaan käyttää myös nimikettä hyödyke, joka korostaa sitä, että asiakas hyötyy tuotteesta. Asiakas tekee ostopäätöksen omien tarpeidensa mukaan, joten kun tuotteen hyödyllisyys osataan perustella tarpeeksi hyvin, on ostopäätösikin helpompi tehdä. (Pakkanen ym. 2009, 116.)

Tuote- tai palvelukehitys on tärkeä osa yritystoimintaa. Kehittymällä taataan ajan tasalla ja kilpailutilanteessa mukana pysyminen. Ilman kehitystä asiakkaatkin saattavat kyllästyä ja vaihtaa kilpailijalle. Tuotekehitys saattaa tarkoittaa yksittäi-

sen tuotteen tai palvelun kehittämistä, tai tarjonnan uudistamista ja kasvattamista. Näin valikoimaa saadaan kasvatettua, ja uusia asiakkaita houkuteltua. Uuden teknologian hyödyntäminen osoittaa, että yritys on moderni ja pysyy kehityksessä mukana. Toisinaan kehittyminen saa alkunsa muuttuvan lainsäädännön kautta tai kuluttajien ajatusmaailman muuttumisen takia. (Kuluttajamarkkinointi 2010.)

Palvelun kehittämisen pääsääntöisenä lähtökohtana on asiakaslähtöisyys, innovatiivisuus sekä kustannustehokkuus. Näiden yhdistäminen vaatii tarkkaa suunnitelmallisuutta. Kehittämisen lähtökohtana on usein palveluiden kohdallakin kysynnän suuntautuminen uuteen kohteeseen, mutta parhaiden pärjäävät ne yritykset, jotka osaava ennakoida näitä muutoksia. (Jaakkola 2009, 1-3.)

Usein palvelun kehittämisen tuloksena on tuotteistettu palvelu, joka on helposti ymmärrettävä, uskottava sekä muista erottuva. Asiakkaan on helpompi lähestyä palvelun tarjoajaa, jos palvelun kuvaus on yksinkertaistettu niin, että asiasta ensikertaa kuulevalle jää selkeä mielikuva siitä, mistä on kyse. Tässä apuna voi olla esimerkiksi esitteet tai lehtiartikkelit. (Jaakkola 2009, 19- 21.)

2.2.2 Saatavuus

Saatavuudella taataan asiakkaalle mahdollisuus ostaa tuote, josta hän on kiinnostunut. Saatavuudessa informaation kulku on olennainen asia, koska asiakkaan on tiedettävä, mistä ja milloin hänen on mahdollista ostaa tuote tai palvelu. Saatavuuden kannalta on myös tärkeää, että asiakkaalle oston tekeminen tehdään mahdollisimman helpoksi. Tähän vaikuttaa ulkoinen saatavuus, joka tarkoittaa kuinka helposti itse myyntipaikka on löydettävissä, sekä sisäinen saatavuus, eli kuinka vähällä vaivalla asiakas löytää haluamansa tuotteen sekä tarvittaessa tietoa siitä. (Pakkanen ym. 2009, 138- 140.)

2.2.3 Hinta

Hinnoittelussa on asioita ajateltava monesta eri näkökulmasta. Ennen hinnoittelu oli yksinkertaisempaa, sillä ajattelutapa oli lähinnä kustannuspainoitteinen ja ajateltiin lähinnä vain itselle jäävää katetta. Nykyään on huomioitava myös kysyntä ja kilpailutilanne. Hinta vaikuttaa menestykseen olennaisesti, mutta on monia keinoja jolla sitä hyödynnetään. (Bergström & Leppänen 2004, 213.)

Hinta kertoo asiakkaalle tuotteen tai palvelun arvon. Laatumielikuvan kautta tuotteelle saadaan lisäarvoa, jos sillä on enemmän hintaa. Korkea hinta kuitenkin rajoittaa tuotteen myyntiä, varsinkin kovassa kilpailutilanteessa. Matalaa hintaa puolestaan kannattaa pitää sen takia, että kaikki kilpailijat eivät välttämättä pysty samaan hintatasoon. Imagoltaan ns. edukkaamman tason yritykset ovat kuitenkin myös mielletty laadultaan heikommiksi. Juuri tämän takia hinnoittelua on tarkoin mietittävä. (Mäntyneva 2002, 84- 85.)

On eria asia myydä halvalla, kuin myydä kannattavasti. Käytännössä edullisempia tuotteita myyvät joutuvat siis myymään myös enemmän saadakseen kustannukset katettua. Kysynnän ollessa korkeimmillaan kannattaa tuotetta myydä kalliimmalla, koska silloin asiakkaat ovat halukkaita maksamaan siitä enemmän. Tämä näkyy esimerkiksi kausiluontoisten tuotteiden myynnissä. (Pakkanen ym. 2009, 136-137.)

Toisinaan hintaan vaikuttaa myös julkisen vallan säännökset esimerkiksi arvonlisäveron muodossa. Alarajan hinnalle kuitenkin muodostavat kustannukset. Voitoa ei tule, jos tuotteen hankintaan menneitä rahoja ei saada takaisin. Tuotteen yksilöllisyys tai design- leimaisuus puolestaan nostavat hintaa, mutta samalla kohderyhmä on pienempi kuin ns. massatuotannon tuotteella. (Pakkanen ym. 2009, 130.)

Erikoistarjouksilla pyritään saamaan paljon asiakkaita, jotka tarjoustuotteiden lisäksi ostavat normaalihintaisia tuotteita. Uusia tuotteita myydään usein alennetulla hinnalla, jotta ostokynnys kokeilla olisi alempi. Usein myös tuotteita, joista on päästävä pian eroon myydään halvemmalla hinnalla. Psykologinen hinnoittelu

on yleinen tapa saada tuotteen hinta näyttämään todellista edullisemmalta. Esimerkiksi hinta 9,90€ näyttää pienemmältä kuin 10,00€. Tuotteelle voidaan asettaa myös ostopäätös, jolloin asiakkaalle tulee tunne, että tuote on todella haluttu. (Mäntyneva 2002, 86, 109- 111.)

Palvelun hinnoittelussa näkökulmana on samalla tavalla taloudellinen lähtökohta kuin tuotteen hinnoittelussakin. Asiaa kuitenkin hankaloittavat asiakkaiden erilaiset odotukset palvelun laadusta hintaan verrattuna. Tämän takia olisi otettava tarkkaan selvää, mitä asiakas palvelulta odottaa, ja millaisia tuloksia hän odottaa tietyn ajan sisällä. Mitä erikoisempia palveluja yritys tarjoaa, sitä vähemmän kilpailutilanne hinnoitteluun vaikuttaa. (Jaakkola 2009, 29- 31.)

2.2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä yhdistää kilpailukeinojen muut osat tehokkaaksi keinoksi hankkia asiakkaita. Se auttaa luomaan halutun mielikuvan niin yrityksestä kuin markkinoitavasta tuotteestakin. Sen avulla parannetaan tunnettuutta ja imagoa, tiedotetaan tuotteisiin liittyvistä asioista ja sitä kautta pyritään vaikuttamaan kysyntään. Parhaimmillaan markkinointiviestinnällä erotetaan selvästi kilpailijoista ja luodaan kilpailijoita positiivisempia mielikuvia. (Isohookana 2007, 36- 38.)

Markkinointiviestinnällä myös ylläpidetään valmiita asiakassuhteita, eikä pelkään hankita uusia. Tärkeimpinä tavoitteina markkinointiviestinnässä onkin myynninedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta, myyntityö ja mainonta. Erityisesti uudelle yritykselle markkinointiviestintä on tärkeää, jotta asiakkaat saataisiin tietoiseksi liiketoiminnasta. Uuden yrityksen, palvelun tai tuotteen mainontaa kutsutaan lanseerausviestintännäksi. Usein asiakkaita saadaankin houkuteltua pankipäälle vain tarjoamalla jotain uutta. Tämän jälkeen tarvitaan muistutus- ja ylläpitoviestintää, joka käytännössä ilmenee usein erilaisten tarjousten ja kuponkien muodossa. (Pakkanen ym. 2009, 148- 149.)

On täysin toimialasta kiinni, millainen markkinointiviestintä on tehokkainta. Usein kuitenkin mainonta ja henkilökohtainen myyntityö nousevat tärkeimmiksi osiksi, joihin useimmat yritykset eniten panostavatkin. Nykyään monet asiakkaat arvostavatkin suuresti ammattitaitoa ja sitä, että myyjällä on aikaa henkilökohtaiseen palveluun. (Bergström & Leppänen 2004, 273- 275.)

Mainonnalla on monia eri muotoja. Mediamainonta tarkoittaa lehtiin painettuja mainoksia, televisio-, radio- ja verkkomainontaa, ja mainoskylttejä. Näillä tavoitellaan laajaa huomiota kohderyhmää sen enempää rajaamatta. Kohderyhmää voi kuitenkin rajata esimerkiksi mainostamalla oman alan lehdessä. Suoramainonta voi olla osoitteellista, jolloin tiedetään kenelle viestitään ja mitä. Osoitteeton suoramainonta puolestaan on suunnattu kaikille, eikä välttämättä tiedetä onko vastaanottaja omaa kohderyhmää vai ei. Muita mainonnan muotoja ovat esimerkiksi messuihin osallistuminen sekä sponsorointi. (Pakkanen ym. 2009, 150- 151.)

2.2.5 Henkilöstö

Sanotaan, että osaava henkilöstö on yrityksen paras käyntikortti. Motivoitunut työntekijä tekee työtään mielellään, ja asiakaspalvelukin sujuu luontevammin. Motivointi on usein asia, joka vaikuttaa työpanokseen huomattavan paljon. Tämän takia ns. sisäisen markkinoinnin tulee koskea jokaista yrityksessä toimivaa henkilöä ja sen on oltava oikeudenmukaista. Sisäistä markkinointia on tiedotus, kannusteet, yhteishengen luominen sekä koulutus. (Grönroos 1998, 280- 282; Pakkanen ym. 2009, 171.)

Tiedotuksen tärkeys tiedostetaan yleensä hyvin, mutta toteuttaminen käytännössä hoidetaan usein huonosti. Tiedotuksen tulisi mennä perille kaikille organisaatiossa, ja jokaisella tulisi olla oikeus ottaa kantaa siihen. Olisikin tärkeää, että tiedotus olisi kahdensuuntaista, eikä vain ylemmältä tasolta alemmalle kulkevaa. Jokaisen organisaation jäsenen tulee tietää esimerkiksi meneillään olevat markkinointikampanjat ja osattava tarvittaessa kertoa niistä. Sisäisen markkinoinnin tehokkuus painottuukin toimivalle vuorovaikutukselle. (Sipilä 2008, 96- 98.)

Organisaatiosta riippuen hyviä kanavia ovat esimerkiksi ilmoitustaulut ja sähköposti niin että tieto on käytetyn kanavan kautta tasapuolisesti kaikkien saatavilla. Usein henkilöstö on tyytyväisempi työpaikkaansa, kun tiedotus toimii hyvin molempiin suuntiin. Henkilöstö saattaa nousta tärkeään rooliin esimerkiksi yrityksen vastuullisuusstrategian luomisessa, ja samalla kokea olevansa tärkeä osa organisaatiota. (Kuvaja & Malmelin 2008, 66- 67.)

Kannusteet toimivat motivaation kohottajina. Niiden ajatellaan yleensä olevan rahallisia palkkioita hyvintehdystä työstä, mutta kannusteena voi olla myös joustava työaika tai hyvät työtoverit. Kannusteen sisältö riippuu aivan ihmisestä, sillä kaikkia motivoivat erilaiset asiat. Tähän liittyen hyvä yhteishenki on tärkeää, sillä henkilöstön tulee toimia yhdessä yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Yhteishengen luomiseksi riittävät esimerkiksi samanlaiset työvaatteet tai pikkujoulut. (Pakkanen ym. 2009, 171- 175.)

Koulutus on tärkeää niin työntekijöiden kuin työnantajankin kannalta. Nykyään kouluttautumisen tarvetta aiheuttaa tekniikan kehittyminen, mutta uusien taitojen opetteleminen lisää myös yrityksen osaamispääomaa. Mahdollisuus kouluttautua lisää myös mahdollisuutta edetä uralla, joten näin ollen se toimii motivaation kohottajana. (Pakkanen ym. 2009, 171.)

Palvelualoilla yritysmielikuvan rooli korostuu, koska hyvästä maineesta saa helposti vahvan kilpailukeinon. Jos yrityksen maine on tunnetusti positiivinen, tekee tyytyväinen asiakas vain harvoin vertailua kilpaileviin yrityksiin. Asiakas saattaa tällöin olla myös valmis maksamaan enemmän palvelusta, jota saisi muualta edullisemmin. Hyvästä palvelusta usein myös kerrotaan eteenpäin, mutta samalla mahdollisesti tehdyt virheet annetaan helpommin anteeksi. (Aedu 2010.)

Osaava henkilöstö on tärkeä osa hyvän maineen kasvattamisessa. Asiakaskeskeisyys on tuotava omaan rooliinsa, jotta asiakas tuntisi itsensä tervetulleeksi. Asiakkaan huomioiminen ei pelkästään riitä, vaan asiakkaalle on oltava aikaa. Henkilökohtainen myyntityö tuo usein paremman tuloksen kuin asiakkaan jättäminen tekemään päätökset itse. Toisinaan on kuitenkin hyvä jättää asiakkaalle mahdollisuus valita millaista palvelua hän saa. (Aarnikoivu 2005, 14- 19.)

Oli tilanne sitten luhytkestoinen myyntitilanne tai palvelutilanne, jossa vuorovaikutus kestää esimerkiksi tunnin, on asiakkaan tärkeää luottaa henkilöön jonka kanssa on tekemisissä. Luontevuudella ja kohteliaalla asenteella pärjää jo hyvin, ja usein kokemus tuo mukanaan kyvyn aistia millainen käyttäytymistyyli vie samalle aaltopituudelle asiakkaan kanssa. (Lundberg 2002, 12- 13.)

2.3 Palvelutoiminnan markkinointi

Palvelu käsitetään usein aineettomaksi teoksi, jossa asiakas ja palvelun tarjoaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Tyypillisiä ja yksinkertaisia esimerkkejä ovat kampaaja- tai hierontapalvelut. Palvelua on terminä kuitenkin hyvin hankala määrittää, koska siihen liittyy monta eri osa- aluetta ja erilaisia vuorovaikutustilanteita. Esimerkiksi autokorjaamoilla asiakkaan ja yrityksen fyysinen vuorovaikutus on vähäistä, mutta hyvin ratkaisevaa. Asiakas ei välttämättä osaa suoraan kertoa onko auto hyvin huollettu, mutta voi olla tyytyväinen auton toimittamisesta kotiovelle. (Grönroos, 49- 52, Aedu 2010.)

Palvelualan yrityksissä markkinointi painottuu hyvin paljon mielikuvien luomiselle. Varsinkin jos kyse on hyvinvointialan markkinoinnista, on mainonnan välitettävä asiakkaalle luotettava, turvallinen ja rentouttava viesti. Kuvat ja ytimekkäät tekstit edesauttavat mielikuvan luomista. Nämä vaikuttavat olennaisesti ostopäätöksen tekemiseen. (Kainlauri 2007, 81- 82)

2.4 Asiakassuuntaisuus

Kun asiakasta osataan huomioida oikealla tavalla, on vaikutus hyväksi koko liiketoiminnalle. Sen lisäksi, että tyytyväinen asiakas levittää sanaa hyvästä palvelusta, ostaa hän usein runsaasti ja useita eri palveluita samasta paikasta. Asiakassuuntaisuudelle antaa pohjaa esimerkiksi erilaiset kyselyt, joissa asiakas voi anonyymisti kertoa mielipiteensä. Näin toimintaa saadaan kehitettyä ja parannettua. (Aedu 2010.)

Asiakassuuntaisuuden lähtökohtana on selvittää asiakkaan perimmäinen kiinnostuksen kohde. Tämän kautta palveluita voidaan räätälöidä kysyntää vastaaviksi. Palvelupakettien muokkaaminen on kaikille eduksi. Kun asiakas saa useampaa palvelua samasta paikasta, ostaa hän todennäköisemmin kaiken sieltä. Yrityksen on osattava kuunnella niin asiakasta kuin kilpailijaansakin. (Joensuu 2010.)

Palvelupaketin luominen pohjautuu yleensä pääpalveluun, jota tukee yksi tai useampi lisäpalvelu. Asiakassuuntaisuus nousee esiin tätä suunnitellessa, koska palvelupakettien laatimista ei ole järkevää ajatella kokonaan taloudellisesta näkökulmasta. Siksi suunnitelmallisuus ja hyvä johtaminen ovat tärkeitä lähtökohtia toimivan paketin luomiseen. Palvelupaketin lisäksi asiakkaalle on tärkeää markkinoida koko palvelutarjontaa, eikä vain toisiaan tukevia toimintoja. (Grönroos 1998, 117- 118.)

3 MARKKINOINTISUUNNITELMAN SISÄLTÖ

Yrityksen toiminnassa on useita eri osa-alueita. Markkinoinnin ja sen budjetin laatiminen on yksi tärkeimmistä, koska se on olennainen osa asiakkaiden hankintaa. Ei riitä, että yritys tunnetaan, vaan asiakkaan mielikuvan tulee olla positiivinen ja asiakkaan tulee kokea, että hänen tarpeensa tyydytetään. Markkinoinnin suunnittelu tulee tehdä kunnolla ja ajan kanssa, sillä näin ajoitukset ja markkinointikampanjat toimivat varmemmin. (Alikoski, Viitasalo & Koponen 2009, 50- 51.)

On tärkeää, että markkinointi on osana jokapäiväistä toimintaa. Usein ajatellaan, että markkinointi on pelkkää mainostamista, internetsivuja, sekä tilastoja ja lukuja palaverissa. Koko yrityksen toiminnan on oltava osana markkinointia, sillä tyytyväisen asiakas asioi todennäköisesti uudelleen siellä, missä on parasta palvelua saanut. (Sipilä 2008, 15.)

Markkinointisuunnitelma pitää sisällään monta eri osa- aluetta. Siihen kirjataan ylös markkinoititoimenpiteet ja aikataulut, sekä budjetointi ja tavoitteet. Syytä on ottaa huomioon myös kilpailevien yritysten toiminta, sekä markkinoinnin kohde tulisi määrittää mahdollisimman tarkasti. Kun kohderyhmä on selkeä, on helpompi asettaa realistiset tavoitteetkin. Markkinointisuunnitelma on käytännöllinen väline markkinoinnin tehokkaaseen toteuttamiseen. (Markkinointisuunnitelma 2010.)

3.1 Budjetit

Budjetin suunnittelussa otetaan huomioon se, mistä rahaa tulee, ja mihin sitä menee. Budjetointi on onnistunut silloin, kun siitä on todellista hyötyä kannattavuuden ja tehokkuuden parantamiseksi. Myyntibudjetti on markkinoinnin kannalta olennaisin, koska siitä on nähtävissä, kuinka tehokasta markkinointi on todellisuudessa. (Raatikainen 2004, 112- 113.)

Markkinointibudjetin laatimista ajatellaan usein liian suppeasti pelkästään markkinointiin kuuluvien kustannuksien kautta. Tosi asiassa huomioon tulisi ottaa myös esimerkiksi kirjekuorien ja postimerkkien hinta, sekä muut vastaavat kuluja aiheuttavat tekijät. Näitä on kuitenkin hyvin hankalaa laskea vain markkinointibudjettiin, koska ne kuuluvat myös muihin budjetteihin. On siis tehtävä selväksi käytännöt siitä, mitä markkinointibudjettiin kuuluu ja mitä ei. (Rope & Rope 2010, 53.)

Myyntibudjettia tarvitaan ostobudjetin pohjaksi. Siinä on otettava huomioon yrityksen kampanjoiden ajoitus, muutokset kysynnässä tai kilpailutilanteessa sekä arvioitu kasvuvauhti. Myyntibudjetin voi laatia esimerkiksi tuoteryhmittäin ennakoiden myyntimäärää, hintaa ja tuottoa. Apuna suunniteltaessa käytetään aikaisempia myyntitilastoja, joita pyritään korjaamaan ja suuntaamaan tuottavimpaan osa-alueeseen enemmän resursseja. Tilanteen vaatiessa voidaan käyttää myös ns. nollabudjetointipohjaa, jossa ei tarkastella lainkaan menneitä tapahtumia, vaan keskitytään nykytilanteeseen. (Raatikainen 2004, 113.)

Ostobudjettiin vaikuttaa myyntibudjetin lisäksi alkuvaraston suuruus. Varastot pyritään pitämään yleensä niin pieninä kuin mahdollista ja kiertonopeus suurena, jottei niihin sitoutuisi liikaa rahaa. Ostojen budjetoinnilla varmistetaan, että rahat kohdistetaan oikeiden tuotteiden hankintaan, ja vältetään hävikkiä sitä kautta. Ostojen suuruuteen vaikuttaa olennaisesti tuotteen myyntiaika ja säilyvyys. Palvelualoilla ostojen osuus on pienempi, jolloin ostobudjetti ei ole kovinkaan tärkeässä roolissa. (Raatikainen 2004, 114.)

Kustannusbudjetit jakautuvat markkinointitoimista aiheutuneiden kulujen mukaan. On hyvä miettiä ja ennakoida esimerkiksi lehtimainoksiin tai tuotekehitykseen kuluvat menot. Tämän kautta osataan ennakoida näihin tarvittava rahamäärä, sekä tehdä tavoitteita tarvittavasta myynnistä, jotta markkinointikustannukset saadaan katettua. (Raatikainen 2004, 115.)

Palvelualoilla muuttuvat kustannukset ovat yleensä suhteellisen pieniä. Hankintoja ei tehdä suurissa erissä ja varaston arvo on pieni. Kustannuksia aiheuttaa lähinnä palvelun harjoittamisessa tarvittavat apuvälineet, sekä mahdolliset oheistuotteet. Esimerkiksi kampaamossa kalusto on hankittu alussa, eikä suuria hankintoja tarvitse sen jälkeen heti tehdä. Oheistuotteita kuitenkin tarjotaan asiakkaalle, jotta tuloja saataisiin muualtakin kuin pelkästä palvelusta. (Aedu 2010.)

3.2 Markkinoinnin seuranta

Yritys hyötyy markkinoinnin seurannasta seuraavan kauden suunnitelmia tehdessään. Näin ollen voi oppia virheistä, ja markkinoinnin voi helpommin suunnata sinne, missä se kannatti eniten. Apuna asiakkaiden mielipiteiden selvittämisessä voi hyödyntää asiakaspalautteita tai markkinointitutkimusta. Seurannassa olennaista on, että tilannetta tarkastellaan koko ajan, jotta tavoitteista poikkeamien syyt on helppo huomata. Seurannan ei välttämättä tarvitse olla aina euroihin keskittynyttä, vaan tavoitteita voidaan asettaa esimerkiksi prosenttien tai varaston kierron muodossa. (Raatikainen 2004, 118- 119.)

Markkinoinnin kannalta on tärkeää, että asiakasta ja tämän toiveita pystytään kuuntelemaan ja ottamaan huomioon. Tämän takia yritysten on oltava muuntautumiskykyisiä, eikä tapoihinsa kangistuneita. On tärkeää osata kuunnella, mitä yrityksen toiminnan ulkopuolellakin tapahtuu, eikä vain keskittyä omaan toimintaansa. Markkinoinnin seurannassa kannattaa varautuakin esimerkiksi kysynnän tai kilpailutilanteen muuttumiseen. (Sipilä 2010, 240.)

3.3 Markkinoinnin organisointi ja johtaminen yrityksessä

Markkinoinnin organisointia mietittäessä on pohdittava erilaisia vaihtoehtoja ja sitä kautta valittava omalle yritykselleen paras mahdollinen keino toteuttaa sitä. Markkinointi olisi hyvä jakaa osa- alueisiin, joille jokaiselle valitaan vastuuhenkilö. Vastuuhenkilöllä tulisi olla kiinnostusta ja taitoja olla mukana, jotta markkinointi toimisi joka osa- alueella hyvin. Pienemmissä yrityksissä usein kuitenkin riittää, että markkinoinnista vastaa vain yksi henkilö. (Iltanen 2000, 61- 66.)

Koska markkinointiin vaikuttaa pelkän mainonnan lisäksi myös asiakaspalvelutyöskentely ja myyntityö, on sisäisen tiedotuksen toimittava kunnolla. Jos yrityksellä ei ole osaamispääomaa mainonnan toteuttamiseen, ostetaan usein palveluita mainostoimistolta. Lähtökohtana markkinoinnin suunnittelemiselle on usein koko yrityksen strategia, jota noudattaen markkinointiakin toteutetaan. Suunnittelu on hyvä aloittaa nykytilanteen kartoituksesta. Markkinointi kuuluu palvelun kautta kaikille yrityksessä, eikä vain ylemmällä tasolla oleville, kuten ennen ajateltiin. (Raatikainen 2004, 58- 59.)

Markkinoinnin johtamisessa on tärkeää nykytilanteen sekä pitemmän aikavälin hahmotuskyky. On pystyttävä reagoimaan äkillisiin muutoksiin, kuin myös tekemään suunnitelmia kauemmas tulevaisuuteenkin. Asioiden organisointi tulee osata tehdä oikeille ihmisille niin että se toimii varmasti, ja tunnuslukujen kautta on osattava tulkita työn tehokkuus. (Raatikainen 2004, 126- 127.)

Johtajan tulee osata ottaa huomioon eri tasolla olevien työntekijöiden vaativuus kriteerit. Ei voi olettaa, että vähemmällä kokemuksella tekee yhtä hyvää tuottoa kuin työtä pitemmän aikaa tehnyt. Tällöin aloittelija tarvitsee enemmän opastusta ja neuvontaa tullakseen hyväksi myyjäksi. Kokemattomammat voivat aloittaa esimerkiksi asiakassuhteiden käynnistämiseen, kun taas kokeneemmat osaavat hoitaa asiakassuhteiden ylläpidon ja syventämisen. (Valorinta & Rubanovitsch 2009, 101- 103.)

Markkinoinnin johtaminen jaetaan usein strategiseen ja operatiiviseen johtamiseen. Strategisessa ajatellaan enemmän tehtyjä toimenpiteitä ja tulevaisuuden suunnitelmia. Operatiivinen puolestaan keskittyy lukuihin ja niiden tulkintaan. Strateginen suunnittelu on ajattelua pitemmälle aikavälille, ja operatiivinen toimii sen tukena lyhyemmällä aikavälillä. (Kuluttajamarkkinointi 2010.)

3.4 Markkinointikanavien hyödyntäminen

Mainonta on markkinoinnin osa-alue, josta normaalisti on maksettu. Kanavina voi käyttää lehtiä, suoramainontaa, televisiota, ulkomainontaa, radiota, internetiä tai vaikkapa ilmoutustauluja. Nykyään internetmainonnan merkitys kasvaa entisestään. Sinne on tullut jopa mahdollisuuksia mainostaa ilmaiseksi esimerkiksi Facebookissa. Markkinointikanavien valitsemisessa tulee ottaa huomioon oma budjettinsa sekä se, mikä on omalle yritykselleen tehokkain. Pienellä paikkakunnalla sijaitsevalle yritykselle ei ole kannattavaa mainostaa televisiossa, mutta paikallislehti tavoittaa helposti halutun kohderyhmän. (Sipilä 2008, 134- 154.)

Kanavan valintaan vaikuttaakin kaikkein eniten kohderyhmä, jolle markkinointi halutaan suunnata. Markkinointi on ajoitettava oikein, jotta asiakas saa tiedon oikeaan aikaan. Medioista valitaan yksi, joka toimii pääroolissa, sekä sen lisäksi muutama tukemaan sen tehokkuutta. (Iltanen 2000, 127- 234.)

3.5 Tavoitteiden asettaminen

Tavoitteet voidaan asettaa erilaisten kysymysten kautta. Usein tavoitteet kuitenkin asetetaan euromääräisenä tai vaikka asiakasmääränä. Tavoitteiden tulee olla realistisia, mutta kuitenkin kannusteena toiminnan harjoittamiselle ja kehittämiselle. Tavoitteiden asettamisessa on hyvä miettiä myös keinoja jolla tavoitteisiin päästään. (Edulink 2010.)

Tavoitteet kannattaa miettiä tarkaan lyhyelle ja pitkälle aikavälille. On otettava huomioon oma suhde kilpailijoihin ja yleiseen markkinatilanteeseen. Toimenpidesuunnitelman lisäksi aikataulun laatiminen tulee tehdä huolellisesti. Tavoitteet voi asettaa koko liiketoiminnan kattavasti, mutta usein on järkevämpää jakaa tavoitteet eri osa-alueiden mukaan. (Markkinointisuunnitelma 2010.)

3.6 Kampanjat

Kampanjoiden suunnittelun lähtökohtana on teemaltaan tietynlaisen asian viestimistä halutulle kohderyhmälle. Kampanjat on usein rajattu jollekin ajanjaksolle, joka määrittää asiakkaan kampanjaedun käyttömahdollisuuden. Kampanjan suunnittelu on helpompi aloittaa, kun on ensin kartoitettu asiakkaiden tarpeet ja potentiaalisten asiakkaitten lukumäärä. Näin on helpompi asettaa tavoitteet kampanjan tuloksille. Kampanjan viesti on oltava yrityksen muuta markkinointiviestintää tukeva, jotta se olisi tehokas keino hankkia asiakkaita. (Businessdictionary 2010.)

Tavoitteiden asettaminen antaa pohjaa ja tukea kampanjan suunnittelulle. Tavoitteet on pystyttävä muodostamaan realistisesti sekä selkeästi mitattavassa muodossa. Tavoitteena voi esimerkiksi olla, että kohderyhmästä tietty prosenttimäärä näkee mainoksen vähintään kaksi kertaa, tai kampanjan seurauksena uusia asiakkaita saadaan tietty määrä. Tavoite asetetaan sen mukaan, halutaanko kampanjalla lisää näkyvyyttä vai suoraan lisää taloudellista hyötyä. (Pakkanen ym. 2009, 163- 166.)

Kohderyhmän rajausta etukäteen on hyvin olennainen asia myös kampanjan suunnittelussa. Näin osataan valita oikea kanava kohderyhmän tavoittamiseen. Kohderyhmä on usein määritelty jo liikeideaa mietittäessä, mutta kampanjat saattavat tavoitella vain osaa asiakkaista, tai vaikka kokonaan uutta ryhmää. Kun realistiset tavoitteet ja kohderyhmä sopivan kanavan kera on valittu, on kampanjan budjettiinkin helpompi laskea. (Pakkanen ym. 2009, 163- 166.)

4 CASE: YRITYS X

Tässä kappaleessa kerrotaan Yritys X:n perustietoja sekä historiaa, perustellaan palveluiden erittelemisen toisistaan sekä kuvataan palveluiden jakautumista piirakkadiagrammissa liikevaihdon jakautumisena eri palveluiden kohdalla. Mukaan on liitetty myös SWOT- analyysi.

Alaotsikkoina kuvattiin ja analysoitiin syksyn 2010 markkinointisuunnitelmaa, sen toteuttamista ja hyviä ja huonoja puolia. Yrityksen X kilpailukeinot, budjetointi ja markkinointiseuranta muodostavat kaikki omat osa- alueensa, joita avataan tarkemmin työn edetessä.

5 KAMPANJASEURANTA LIIKETOIMINNAN OSA- ALUEITTAIN

Tässä kappaleessa on käyty jokaisen palvelun kampanjat erikseen läpi. Palveluita tarkastellaan alkuun yksityiskohtaisemmin, jotta toteutettujen kampanjoiden tarkoitus avautuu lukijalle paremmin. Kampanjoiden analysoinnissa on hyödynnetty toetuneita asiakasmääriä, jotka olivatkin onnistumiskriteeinä useimpien kampanjoiden kohdalla. Mukaan on liitetty taulukoita sekä diagrammeja.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kappaleessa käsitellään työssä tehtyjä johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia markkinoinnin suunnittelun ja kampanjoiden toteuttamisen parantamiseksi. Johtopäätöksissä otetaan huomioon myös onnistuneet kampanjat ja niiden piirteet, sekä kiinnitetään huomiota muihin työn ohella esiin tulleisiin seikkoihin.

Työn tutkimusongelmana oli selvittää miten syksyn 2010 kampanjoissa onnistuttiin ja miten markkinoinnin suunnittelua voisi kehittää. Markkinoinnin ja kampanjoiden suunniteltuun tehtiin työkalu, joka helpottaa kampanjoiden organisointia. Markkinoinnin kehittämisessä pohdittiin myös henkilökunnan tärkeyttä kampanjoiden toteuttamisessa, sekä markkinointikanavien tehokkuutta. Näiden pohjalta tehtiin kehitysehdotuksia kyseisiin osa- alueisiin.

Kehitysehdotuksia kampanjoihin esitettiin kohderyhmän valinnan, markkinointikanavan ja kampanjoiden sisällön kannalta. Esiin nostettiin muutamia ongelma-kohtia, jotka ilmenivät työtä tehtäessä.

7 YHTEENVETO

Työn lähtökohtana oli kehittää Yrityksen X markkinoinnin suunnittelua ja tutkia syksyn 2010 kampanjoissa onnistumista.

Teoriaosuus koostuu kahdesta pääotsikosta, joissa käsitellään markkinoinnin perusteita sekä markkinointisuunnitelman sisältöä. Teoriassa on otettu huomioon palvelualan erikoispiirteitä. Näistä siirrytään käsittelemään empirian kahden pääotsikon aiheita, jotka ovat Yrityksen X markkinointisuunnitelma ja kampanjaseuranta liiketoiminnan osa-alueittain.

Yhtenä työn tuloksena luotiin työkalu, jolla helpotetaan kampanjoiden suunnittelua ja seuranta. Jokainen kampanja pohdittiin yksittäisenä kohtana, ja niiden pohjalta tehtiin kehitysehdotuksia. Yhteenvedossa kuvattiin myös ongelmakohtia, joita työtä tehdessä ilmeni.

Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY

Aedu 2010. Kuopion ammatillinen aikuiskoulutuskeskus, markkinoinnin materiaali. Viitattu 27.12.2010. Saatavissa:

<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1palvelut.htm>

Alikoski, R., Viitasalo J. & Koponen M. 2009. Yritystoiminnan taitajaksi. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki: WSOY

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita

Businessdictionary 2010. Viitattu 26.12.2010. Saatavissa:

<http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-campaign.html>

Edulink 2010. Viitattu 15.11.2010. Saatavissa:

<http://www.edulink.fi/demo/flash1v3k4.html>

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Ekonomia. Porvoo: WSOY

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Markkinointi-instituutin kirjasarja. Porvoo: WSOY

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY

Jaakkola, E. 2009. Palveluiden tuotteistamisesta kilpailuetua- opas yrityksille. Helsinki: Libris Oy

Joensuu 2010. Raija Komppula. Virkaanastujaisesitelmä 2006. Viitattu 26.12.2010. Saatavissa:

<http://www.joensuu.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2006/komppulakoko.html>

Kainlauri, A. 2007. Ideasta hyvinvointialan yrittäjäksi. Juva: WS Bookwell Oy.

Kuluttajamarkkinointi 2010. Markkinoinnin johtaminen ja suunnittelu. Viitattu 26.12.2010. Saatavissa:

<http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul3.htm>

Kuvaja, S. & Malmelin K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Helsinki: Edita Prima Oy

Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy

Markkinointisuunnitelma 2010. Viitattu 15.11.2010. Saatavissa:

<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=300>

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY

Oppimateriaalit 2010. Viitattu 22.12.2010. Saatavissa:

http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointi_strategia.htm

Pakkanen, R., Korkeamäki A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki: WSOY

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi (markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu). Helsinki: Edita

Rope, T. & Rope, M. 2010. Utilitaarinen markkinointi. WS Bookwell Oy Juva: Infor Oy

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Valorinta, V. & Rubanovitsch, M. 2009. Älykäs myynnin ohjaaminen. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Yrittäjyysväylä 2010. Viitattu 26.12.2010. Saatavissa:
<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=76>