



Markkinoinnin kasvustrategiasuunnitelma fy- sioterapiayritykselle

Julius Yli-Pentti

Julkaisuvuosi Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinoinnin kasvustrategiasuunnitelma fysioterapiayritykselle

Julius Yli-Pentti
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2020

Julius Yli-Pentti

Markkinoinnin kasvustrategiasuunnitelma fysioterapiayritykselle

Vuosi 2020 Sivumäärä 53 + 2 liitettä

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli fysioterapia-alan yritys. Työn tavoitteena oli laatia toimeksiantajalle markkinoinnin kasvustrategiasuunnitelma, joka tukee yrityksen nykyistä kasvutavoitetta. Tutkimuksen keskeinen ongelma oli selvittää miten markkinointia tulisi toteuttaa, jotta yritys saisi lisää asiakkaita ja kasvattaisi tunnettavuutta.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin markkinointisuunnitelman keskeisiä teorioita sekä kuluttajan ostokäyttäytymistä. Markkinointisuunnitelman teoriat jakautuivat markkinointistrategian ja markkinointitaktiikoiden osa-alueisiin. Tutkimus toteutettiin tapaus-tutkimuksena, jossa viitekehyksen teorioita hyödynnettiin uudessa asiayhteydessä.

Tutkimuksen tavoitteet saavutettiin. Tuotoksena oli markkinointistrategia, tavoitteiden määrittely, lähtökohta-analyysit, taktiset päätökset, toimintasuunnitelma ja markkinoinnin seurannan määrittely, jotka muodostavat yhdessä markkinointisuunnitelman kasvutavoitteen tueksi.

Tutkimuksen jatkotoimenpiteenä suositellaan sisältöstrategian laatimista ja käyttöönottoa, markkinointisuunnitelman tueksi. Lisäksi markkinointisuunnitelman uudistamiseen tulisi saada jatkumoa, sillä tutkimuksen markkinointisuunnitelma on tehty vuosille 2020-2021.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, kasvustrategia, markkinointisuunnitelma, ostoprosessi

Julius Yli-Pentti

Marketing Growth Strategic Plan for Physiotherapy Company

Year 2020

Pages

53 + 2 appendices

This thesis was made for a physiotherapy company. The aim of the work was to prepare a marketing growth plan for the client, which supports the company's current growth goal. The key problem of the study was to find out how marketing should be implemented in order for the company to gain more customers and increase awareness.

The theoretical framework of the study examined the key theories of the marketing plan and the consumer's purchasing behaviour. The theories of the marketing plan were divided into areas of marketing strategy and marketing tactics. The study was carried out as a case study where the theories of the frame of reference were utilized in a new context.

The objectives of the study were achieved. The output was a marketing strategy, goal definition, baseline analyses, tactical decisions, an action plan and the establishment of a marketing tracking, which together form a marketing plan to support the growth goal.

As a follow-up to the study, it is recommended to develop and implement a content strategy to support the marketing plan. In addition, the renewal of the marketing plan should have a continuum, as the research marketing plan has been made for 2020-2021.

Keywords: digital marketing, growth strategy, marketing plan, buying process

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimuksen tavoite, tutkimusongelma ja aiheen rajausta	7
1.2	Tutkimusmenetelmä, lähestymistapa sekä teoreettinen viitekehys	8
1.3	Tutkimuksen rakenne	9
2	Strategiatyö	9
2.1	Segmentointistrategiat.....	11
2.1.1	Segmentointi	12
2.1.2	Targetointi	12
2.1.3	Positointi.....	14
2.2	Geneeriset strategiat.....	15
2.3	Kasvustrategiat	16
2.4	Kilpailustrategiat.....	16
2.5	Tavoitteiden määrittely	17
2.6	Markkinoinnin kilpailukeinot	18
2.6.1	Tuote	19
2.6.2	Hinta.....	20
2.6.3	Saatavuus.....	21
2.6.4	Markkinointiviestintä	21
2.6.5	Henkilöstö, prosessi ja fyysinen ympäristö	22
3	Kuluttajan ostokäyttäytyminen	23
3.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	23
3.2	Kuluttajan ostoprosessi	26
3.2.1	Tarpeen tiedostaminen	26
3.2.2	Tiedonhankinta	27
3.2.3	Vaihtoehtojen arviointi	27
3.2.4	Ostopäätös	28
3.2.5	Ostamisen jälkeinen käyttäytyminen.....	29
4	Case: Fysioterapiayritys X.....	30
4.1	Yritysanalyysi	30
4.2	Ympäristöanalyysi.....	32
4.3	Markkina-analyysi	34
4.4	Kilpailija-analyysi	36
4.5	SWOT-analyysi	38
5	Fysioterapiayritys X:n markkinointisuunnitelma	39
5.1	Fysioterapiayritys X:n tavoitteet.....	39
5.2	Fysioterapiayritys X:n markkinointistrategiat.....	40

5.3	Taktiset päätökset	42
5.4	Toimintasuunnitelma	45
5.5	Seuranta	47
6	Johtopäätökset	47
	Lähteet	49
	Kuviot	52
	Taulukot	52
	Liitteet	53

1 Johdanto

Menestyvät yritykset erottuvat edukseen erinomaisella strategialla ja sen toteutuksella. Ilman kunnollista strategiaa yrityksen on vaikea päästä tavoitteisiin. Strategia on suunnannäyttävä ja kasvun perusta.

Aiheen opinnäytetyöhön sain töitteni lomasta. Teen markkinointia pienyrityksille ja huomasin ettei usealla yrittäjällä ole strategista suunnitelmaa kasvun tueksi. Halusin tehdä hyvinvointialan yrityksen kanssa yhteistyötä, joten otin yhteyttä tämän opinnäytetyön toimeksiantajaan. Toimeksiantajana on fysioterapia-alan yritys, josta opinnäytetyössä käytetään nimeä Fysioterapiayritys X. Kävi ilmi, että Fysioterapiayritys X:llä on markkinointisuunnitelma olemassa, mutta se ei tue enää yrityksen nykyistä kasvutavoitetta. Päätimme yhteistuumin päivittää markkinointisuunnitelman luomalla markkinoinnin kasvustrategiasuunnitelman, joka auttaisi yritystä tekemään tuloksellisempaa markkinointia tässä muuttuvassa digitaalisessa maailmassa.

1.1 Tutkimuksen tavoite, tutkimusongelma ja aiheen rajaus

Tutkimuksen tavoitteen esittelyn avulla, lukija saa käsityksen mitä tekijä haluaa tutkimuksessa selvittää ja mitä hyötyä selvittämisestä on. Toisin sanoen tavoite sisältää tutkimuksen laajuuden, tutkinnan syyn ja tutkimuksen merkityksen. (Ghuri & Gronhaug 2010, 44.) Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kehittää markkinoinnin kasvustrategiasuunnitelma, jota toimeksiantaja voi hyödyntää markkinoinnissa. Tavoitteena on auttaa lukijaa ymmärtämään markkinointisuunnitelman keskeiset teoriat sekä selvittää kuinka teorioita voidaan soveltaa Fysioterapiayritys X:n liiketoimintaan. Teorian sekä empiirisen aineiston pohjalta muodostetaan markkinointisuunnitelma, jonka avulla toimeksiantaja pystyy kasvattamaan yrityksen tunnettuutta sekä saamaan lisää asiakkaita, johtaen lisätuloihin ja kasvutavoitteen täyttymiseen.

Tutkimusongelma kuvaa asiaa, jota tutkimuksessa on tarkoitus tutkia. Tutkimusongelma esitetään kysymyksen muodossa. Kysymyksen tulee olla yksiselitteinen ja selkeä. Tutkimuskysymykseen ei pysty suoraan vastaamaan, vaan se kiteyttää tutkimuksen aiheen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on:

- Miten Fysioterapiayritys X saa yrityksen kasvuun tukea markkinoinnista?

Tämä tutkimus on rajattu tutkimusongelman mukaan. Tutkimuksessa muodostuva markkinointisuunnitelma on räätälöity kohdeyrityksen tarpeiden mukaan, jolloin se ei ole hyödynnettävissä

muille yrityksille. Koska kohdeyrityksellä oli jo markkinointisuunnitelma olemassa, opinnäytetyössä keskitytään tarkalleen vain kasvua ajaviin toimenpiteisiin eikä kaikkiin markkinoinnin osa-alueisiin.

1.2 Tutkimusmenetelmä, lähestymistapa sekä teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön empiirinen osuus on tehty tapaustutkimuksena (Case-tutkimus). Tapaustutkimuksessa keskitytään korkeintaan muutamaaan tutkimuskohteeseen. Tutkimuskohteet rajataan tarkkaan ja tarkoituksena on keskittyä syvällisesti johonkin tietyn asiakokonaisuuden prosesseihin, mekanismeihin ja dynamiikkaan. (Koppa 2015.) Tapaustutkimus ei rajoitu pelkästään kvantitatiiviseen eli laadulliseen aineistoon. Tutkimusmenetelmänä voidaan käyttää myös kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Sen lisäksi aineistona voi olla esimerkiksi haastatteluita, media-aineistoja, dokumentteja sekä tutkijan omia muistiinpanoja ja havaintoja. Monipuolinen aineistojen käyttö auttaa tutkijaa nostattamaan tietämystä aiheesta sekä antamaan rikkaamman ja luotettavamman lopputuotoksen. (Eriksson, Koistinen 2014, 30-31.)

Tämän tutkimuksen ensimmäinen tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen, hyödyntäen Googlen- ja Facebookin markkinointidataa markkinointisuunnitelmaa varten. Toinen tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen haastattelu. Haastattelun kohteena ovat toimeksiantajayrityksen kaksi omistajaa. Kolmantena tutkimusmenetelmänä on kilpailija-analyysi eli benchmarking. Tutkimusmenetelmien tuloksia analysoidaan, jonka perusteella ratkotaan tutkimusongelma. Tutkimusmenetelmien empiirinen osuus perustuu opinnäytetyön tietoperustaan.

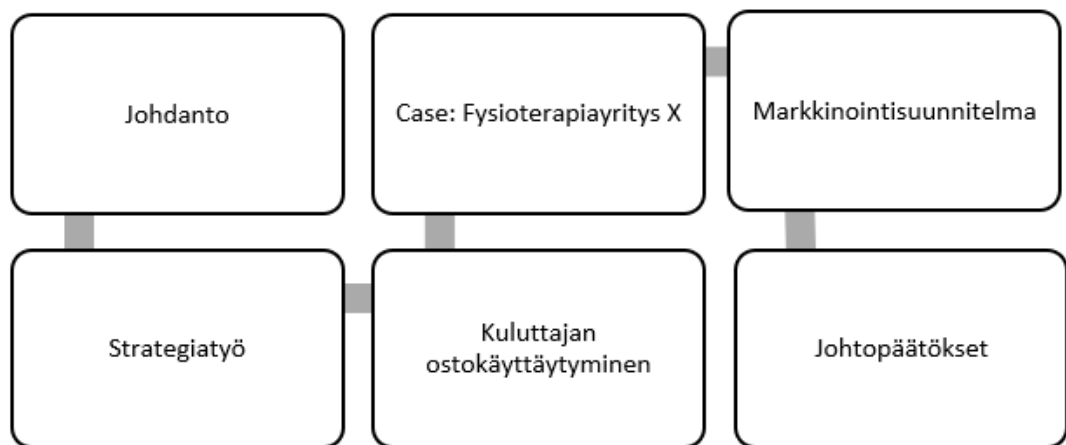
Teoreettinen viitekehys muodostaa yhteyden teoriaosuuden ja empiirisen osuuden välille, kytkeytyen toisiinsa. Teoreettinen viitekehys sisältää aiheen ja siihen liittyvän teorian sekä aikaisemmat tutkimukset aiheesta. Teoreettinen viitekehys luo pohjaa tutkimukselle, näyttää tutkimuksen suunnan ja antaa näkökulmia tutkimuksen tekemiseen. Tutkijan tehtävän on muodostaa aiheeseen liittyvästä teoriasta yhteenveto, joka tukee tutkimuksen empiiristä osuutta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehysten ensimmäinen osa käsittelee yrityksen markkinoinnin strategiatyötä, joka rakentuu markkinointitutkimuksesta, markkinointistrategiasta ja markkinoinnin kilpailukeinoista. Toinen osa käsittelee kuluttajan ostokäyttäytymistä. Osat yhdessä muodostavat ytimekkään tiivistelmän markkinointisuunnitelman laatimiseen vaadittavista keskeisistä teorioista. Aineistona käytetään painettuja-, elektronisia- sekä julkaisemattomia lähteitä. Lähteet ovat pääosin primäärilähteitä, mutta osa lähteistä on myös sekundäärilähteitä.

Tutkimuksessa voidaan käyttää kahta eri lähestymistapaa. Lähestymistapa voi olla joko induktiivinen tai deduktiivinen. Induktiivinen lähestymistapa on aineistolähtöinen, jossa teoria rakennetaan aineistosta. Induktiivinen tutkimus ei näin ollen perustu teorian tai hypoteesien testaamiseen. Induktiivisella lähestymistavalla on tyypillistä edetä havainnoista yleisempiin käsitelmiin. Deduktiivinen lähestymistapa on teoriapohjainen, jossa tutkimus perustuu olemassa

oleviin teorioihin. Deduktiivisen tutkimuksen ajatuksena on testata yleisiä teorioita uudessa yhteydessä, jolloin edetään yleisistä havainnoista yksittäisiin havaintoihin. (Saaranen-Kauppi-nen & Puusniekka 2006.) Tämän tutkimuksen lähestymistapa on deduktiivinen. Tutkimuksessa sovelletaan markkinointisuunnitelman teorioita uudessa asiayhteydessä deduktiivisesti eli Fy-sioterapiayritys X:n tilanteessa.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Teoriaosuus ja empiirinen tutkimus muodostavat tämän tutkimuksen päärakenteen. Tutkimuk-sen kokonaisrakennetta on havainnollistettu Kuviossa 1.



Kuvio 1: Tutkimuksen rakenne

Toinen ja kolmas luku ovat opinnäytetyön teoriaosuus. Teoriaosuus on aiheittain jaettu kah-teen eri lukuun. Ensimmäinen teoriaosuus käsittelee markkinointisuunnitelman keskeisiä teo-rioita. Toinen teoriaosuus käsittelee kuluttajan ostokäyttäytymisprosessin. Empiirinen osuus käsittelee tutkimuksen tuotoksen eli yrityksen sisäisen ja ulkoisen ympäristön analysoimisen sekä markkinoinnin kasvustrategiasuunnitelman.

2 Strategiatyö

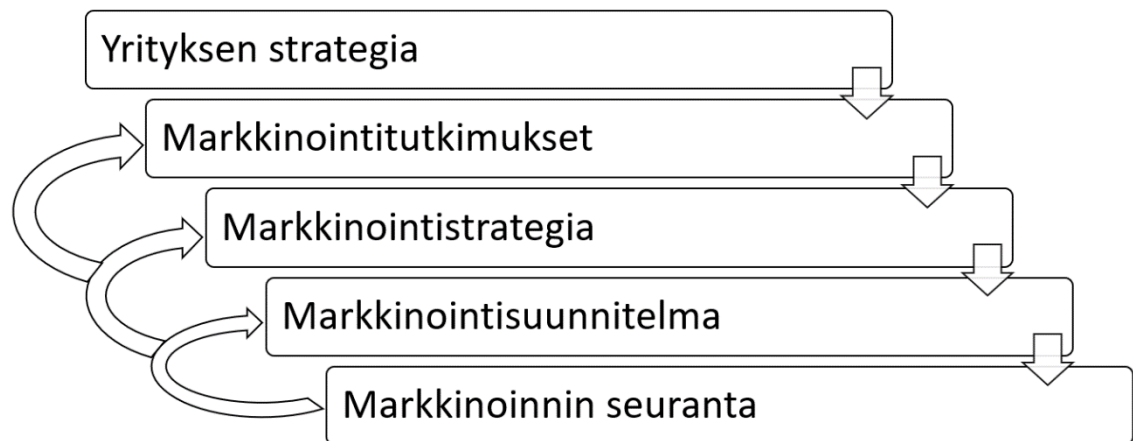
Strategia käsitteenä juontaa juurensa sotahistoriaan. Alkujaan Kreikassa strategialla suunnitel-tiin keinoja, joilla voitetaan sota. Siviilielämään termin käyttö vakiintui vasta paljon myöhem-min. Strategiaa aloitettiin käyttämään yritystoiminnassa, termin käytön vakiintuen 1950-lu-vulla. (Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen 2014, 97.)

Strategiaa esiintyy monessa eri asiassa, siksi termiä ei voida määritellä yhdellä tapaa. Liike-elämässä strategiaa pidetään menestyksen perustana ja pitkän linjan suunnannäyttäjänä. Strategia on ikään kuin punainen lanka, jonka avulla yritys tekee perusteltuja valintoja ja tuo markkinoille esille yrityksen kilpailuedun sekä ainutlaatuisuuden. (Puusa ym. 2014, 98.)

Nykyajan digitaalinen ympäristö haastaa strategiaa, sillä nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä on strategian mukauduttava ympäristöön. Strategian vaikuttaessa koko yrityksen toimintaan, on strategian oltava muokattava ja ajankohtainen. Strategiatyötä voi tehdä monella eri tapaa. Ei ole yhtä ainoaa oikeaa valintaa tavoitteisiin yltämiseksi. Strategiatyössä on tärkeää huomioida ympäristö ja sen ennustettavuus, jossa yritys toimii. (Hämäläinen, Maula 2016, 29-30.)

Yrityksen markkinoinnin strategiasuunnittelu rakentuu markkinatutkimuksien ja erilaisten analyysien pohjalta. Markkinatutkimukset voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tutkimuksiin. Ulkoisilla tutkimuksilla analysoidaan markkinoita ja kysyntää, kilpailutilannetta sekä ympäristön vaikutuksia liiketoimintaan. Sisäisillä tutkimuksilla analysoidaan yrityksen nykyisiä kokonaisuuksia, esimerkiksi tuotteita, asiakkuuksia, henkilöstöä ja muita resursseja. (Bergström & Leppänen 2015, 28-30)

Markkinoinnin suunnittelu kokonaisuudessaan muodostuu markkinointitutkimuksista, markkinointistrategiasta, markkinointisuunnitelmasta- ja sen seurannasta, Kuvion 2 mukaisesti. Markkinointistrategia sitoutuu yrityksen strategiaan ja sen asettamiin päämääriin. Markkinointistrategiassa määritellään tarkasti markkinoinnin tavoitteet. Markkinointistrategia vastaa myös kysymyksiin kenelle markkinoidaan, mitä markkinoidaan ja kuinka markkinointi toteutetaan. Vasta markkinointistrategian jälkeen yrityksen on järkevä toteuttaa markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma pitää allaan kaikki ne toimenpiteet, joilla saavutetaan markkinointistrategian tavoitteet tietyllä aikavälillä. Toimenpiteet ovat konkreettisia ja pitävät sisällään tekijän, budjetin ja aikataulutuksen. Markkinointisuunnitelman edistymistä tavoitteisiin seurataan yrityksen asettamin aikavälein, esimerkiksi kuukausittain. Tavoitteiden asetteluvaiheessa määritellään suorituskykymittarit, joiden avulla seurataan toimenpiteitä ja tuloksia. Seurannan avulla yritys voi vastata nopeasti vallitsevaan kilpailutilanteeseen sekä tehdä tarvittavia muutoksia suunnitelmaan. (Bergström & Leppänen 2015, 28-33.)

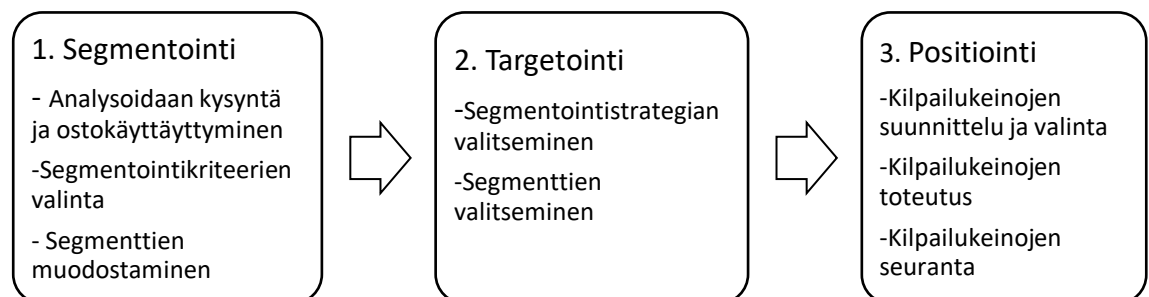


Kuvio 2: Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (mukautettu Bergström & Leppänen 2015)

Tero Purosen (2018) mukaan, markkinointistrategian tulee pitää sisällään (1) liiketoimintaan liittyvien trendien tarkastelun, (2) kohderyhmän ja segmentointikartoituksen, (3) tavoitteiden määrittelyn sekä (4) asemoitumisen markkinoilla eli kilpailijoista erilaistumisen. Trendien tarkastelu puhuttelee hyvin Hämääläisen (Maula 2016) tietolähteen kanssa liiketoiminnan ennustettavuuden tärkeydestä, joten nykytilanteen tarkastelun lisäksi markkinoinnin suunnitteluun kuuluu myös trendien huomioiminen.

2.1 Segmentointistrategiat

Tärkeä osa yrityksen markkinointistrategiaa on STP-malli. STP on lyhenne sanoista segmentointi, targetointi ja positointi. STP-mallissa yritys tunnistaa erilaiset tarpeet ja ryhmät markkinoilla (segmentointi). Sen jälkeen, yritys valitsee kohteet (targetointi) joille se pystyy markkinoimaan mahdollisimman kilpailullisesti, ja asettaa (positointi) tarjouksensa siten, että kohderyhmät tunnistavat yrityksen selvästi erottuvalla tavalla. (Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen. 2010, 333-360.)



Kuvio 3: STP-malli (mukautettu Bergström & Leppänen 2015)

2.1.1 Segmentointi

Segmentoinnilla yritys tunnistaa markkinat, joissa on kannattavaa olla mukana. Segmentoinnissa tunnistetaan, analysoidaan ja eritellään informaation perusteella yrityksiä tai kuluttajia, joilla on yhtenevät tarpeet ja ostokäyttäytymiset. (Westwood 2013, 21-22.) Segmentointimarkkinointi syntyi massamarkkinoinnista. Massamarkkinoinnissa yritys tarjoaa yhtä tuotetta tai palvelua kaikille mahdollisille ostajille, eikä ota huomioon ostajien eroavaisuuksia tuotekehityksissä tai markkinointikampanjoissa. Massamarkkinoinnin rinnalla toimii massatuotanto, jolloin tuotantokustannukset ovat alhaiset ja katteet ovat korkeat. Nykyisen palvelutarjoaman, kilpailutilanteen ja asiakkaiden monipuolisen valinnanvaran vallitessa massamarkkinoinnista on tullut tehotonta. Yritykset ovat siirtyneet käyttämään segmentointistrategioita. Segmentit rakentuvat asiakasryhmistä, jotka jakavat samanlaisia haluja ja tarpeita. Yritys ei itse rakenna segmenttejä, vaan tunnistaa ne olemassa olevilta markkinoilta. Segmenttien tunnistamisen jälkeen, yritys markkinoi ja räätälöi tuotteensa haluamilleen segmenteille. Segmentoinnin avulla yritys erottautuu positiivisesti kilpailusta, vedoten paremmin eri asiakasryhmiin. (Kotler ym. 2010, 333-334.)

Segmentoitaessa haetaan asiakasryhmistä yhteisiä tekijöitä ostokäyttäytymisen ja kysynnän perusteella. Segmentointijaottelussa kuluttajamarkkinoilla asiakasryhmät voidaan jakaa demografisiin, psykografisiin ja käyttäytymiseen liittyviin tekijöihin. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, koulutus, ammatti ja varallisuus. Psykografisia tekijöitä ovat esimerkiksi kiinnostuksen kohteet, motiivit, persoonallisuus ja asenteet. Käyttäytymisen tekijöitä ovat esimerkiksi ostomäärä, ostotiheys, ostopaikka, arvo ja asiakasuskollisuus. Yrityksiä segmentoitaessa keskitytään yritysten ominaisuuksiin, joita ovat muun muassa sijainti, toimiala, tuotteet ja yrityksen koko. Segmentointijaottelussa yritys pyrkii löytämään asiakasryhmissä yhteisiä tekijöitä asiakkaan tarpeiden ja hakeman hyödyn välillä. (Bergström & Leppänen 2015, 132-138; Westwood 2013, 21-22.)

Tulokselliseen ja onnistuneeseen segmentointiin vaikuttaa muutama perusedellytys. Segmenttien täytyy olla tarpeeksi suuria asiakasryhmiä, jotta segmenttejä on kannattavaa tavoitella. Tavoittelu markkinointitoimenpiteillä täytyy olla myös kustannustehokasta. Segmenttien ominaisuudet on oltava tunnistettavissa. Ominaisuudet eroavat segmenttien välillä. Segmenttien sisällä ostokäyttäytymisen täytyy olla samanlaista. (Bergström & Leppänen 2015, 141.)

2.1.2 Targetointi

Targetoinnissa eli kohdentamisessa yritys valitsee kannattavimmat segmentit, joille markkinointia toteutetaan. Segmentit valitaan edellisessä vaiheessa muodostetuista segmenteistä. Yritys ei välttämättä halua markkinoida kaikille tunnistamilleen segmenteille, sillä se ei välttämättä ole kannattavaa. On helpompi hallita yhden segmentin markkinaosuutta, kuin kymme-

nien. Yrityksen voi olla järkevämpää markkinoida yhtä tai muutamaa tuotetta yhdelle tai muutamalle segmentille. Riskinä erikoistuessa vain tietyille segmentille muutamalla tuotteella ovat uudet teknologiat, jotka voivat horjuttaa koko liiketoiminnan. Isoilla yrityksillä on puolestaan tapana markkinoida kaikille segmenteille jokaiseen eri tarpeeseen, mutta tämä strategia koituu liian kalliiksi pienemmille yrityksille. (Kotler ym. 2010, 357-358.)

Kannattavimmat segmentit voidaan valita viiden kriteerin perusteella. Kriteerit ovat mitattavuus, merkittävyys, saatavuus, erotettavuus ja toimivuus. Mitattavalla tarkoitetaan sitä, että segmentin ostovoimaa ja muita ominaisuuksia pystytään mittaamaan. Saatavuudessa arvioidaan sitä, että segmentti on tarpeeksi suuri ja kannattava. Segmentin tulisi olla mahdollisimman iso joukko kohderyhmää, jolle on kannattavaa tarjota räätälöityä palvelua. (Kotler ym. 2010, 357.)

Kun potentiaalisimmat segmentit ovat valittu yritys päättää strategian, miten targetointia harjoittaa. Targetointia tehtäessä yrityksen täytyy ottaa huomioon monia eri asioita, kuten esimerkiksi yrityksen resurssit. Yritys voi targetoida segmenteille neljällä eri tavalla (Armstrong, Kotler & Opresnik 2013, 207; Bergström & Leppänen 2015, 203-210):

1. Segmentoimaton markkinointi eli massamarkkinointi. Yritys ei huomioi tässä strategiassa segmenttien eroavaisuuksia ja kohdistaa kaikille segmenteille yhdellä tuotteella. Massamarkkinoinnissa etuutena ovat alhaiset kustannukset tuotekehittelyssä sekä markkinointitoimenpiteissä. Massamarkkinointi on nykypäivänä harvinaista tehottomuuden takia. Massamarkkinointia strategiana käyttävä yritys ei pysty kilpailla segmentoivan yrityksen kanssa, joka täyttää tietyn asiakasryhmän tarpeet paremmin. (Armstrong ym. 2013, 203.)
2. Selektiivinen markkinointistrategia. Yritys kattaa kaikki segmentit, suunnitellen jokaiselle eri segmentille omat tuotteet ja markkinointitoimenpiteet. Strategialla yritys tavoittelee korkeaa myyntiä ja suurta markkinaosuutta. Selektiivistä strategiaa hyödynittää useimmiten suuryritykset, sillä strategia vaatii yritykseltä suuria resursseja tuotekehitykseen ja markkinointiin. (Armstrong ym. 2013, 203-204.)
3. Keskitetty markkinointistrategia eli niche-markkinointi. Yritys keskittyy vain tiettyihin segmentteihin erittäin kohdennetuilla valikoimilla ja markkinointitoimenpiteillä. Yritys tavoittelee vahvaa markkinaosuutta valitsemastaan segmentistä. Yritys erikoistuu segmentin tarpeiden mukaan ja muokkaa tarjonnan kohdistetusti segmentille. Strategia on erityisesti pienyritysten keskuudessa suosittu, sillä pienyritykset voivat kilpailla tuottoisammin suuria yrityksiä vastaan kapealla segmentillä, joka ei välttämättä ole houkutteleva suuryritykselle. (Armstrong ym. 2013, 204-205.)

4. Mikromarkkinointistrategia. Selektiivisessä- ja keskitetyssä markkinointistrategiassa yritykset kohdistavat valikoiman ja markkinoinnin tietyille segmenteille, mutta eivät kustomoi tarjoamaa yksittäisille asiakkaille. Mikromarkkinoinnissa räätälöidään tarjoama tietyille ihmisille ja paikallisille alueille. Paikalliset alueet voivat koostua kaupungeista, asuinalueista sekä yksittäisistä kaupoista. Yksittäisille ihmisille markkinoidessa kustomoidaan tarjoama täysin asiakkaan tarpeiden mukaan. Mikromarkkinoinnilla yritys voi rakentaa itselleen vahvan kilpailuedun. B2C-yrityksillä mikromarkkinointi voi olla esimerkiksi kustomoitu printtipalvelu, jossa yritys lataa asiakkaan kuvan asiakkaan haluamaan tuotteeseen. B2B-yrityksillä mikromarkkinointi voi olla esimerkiksi räätälöity IT-järjestelmä yritysasiakkaalle. (Armstrong ym. 2013, 205-208; Bergström & Leppänen 2015, 141.)

2.1.3 Positiointi

Positioinnilla eli asemoinnilla yritys päättää miten erilaistuu kilpailusta ja luo arvoa kohdistetuille segmenteille. Positioinnissa yritys valitsee yhden tai useamman seikan, joka tuottaa arvoa segmentille ja korostaa tätä markkinoinnissa. Positioinnin tavoitteena on luoda yrityksestä ylivertainen imago eli yrityskuva kilpailijoihin nähden. Positioinnin avulla yrityksen brändi tulee ensimmäisenä asiakkaan mieleen tiettyä tuotetta tai tarvetta miettiessä. Yrityksen asema markkinoilla koostuu asiakkaiden mielissä kokemusten perusteella. (Armstrong ym. 2013, 210-211.)

Yritys voi vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan positiointistrategialla. Onnistunut positiointistrategia erottautuu kilpailusta ja rakentaa vahvan mielikuvan yrityksestä markkinoilla. Kilpailuedun rakentamiseksi yritys voi valita yhden viidestä seuraavasta strategiasta (Armstrong ym. 2013, 214-218):

1. Paljon arvoa kalliilla hinnalla
2. Paljon arvoa samalla hinnalla
3. Paljon arvoa halvemmalla hinnalla
4. Sama arvo halvemmalla hinnalla
5. Vähemmän arvoa paljon halvemmalla hinnalla

Positiointistrategian valitsemisen jälkeen yrityksen tulee suunnitella ja toteuttaa markkinointitoimenpiteet kohdennetuille segmenteille. Markkinointitoimenpiteet tehdään markkinointimixin avulla, joka koostuu tarjoomasta, hinnasta, saatavuudesta ja viestinnästä. (Bergström & Leppänen 2018, 141-142.)

2.2 Geneeriset strategiat

Geneeristen eli yleisten strategioiden perustana on ajatus, etteivät yritykset pysty kannattavasti tyydyttämään koko markkinoita. Yrityksen on järkevä tehdä strateginen asemointi ja valita perusstrategia toiminnalleen. Harvard Business Schoolin professori Michael J. Porterin kehittämät geneeriset strategiat jaetaan kolmeen vaihtoehtoon. Yrityksen vaihtoehdot ovat kustannusjohtajuus eli hinnalla kilpailu, differointi eli erilaistumisella kilpailu tai fokusoinnilla eli toiminnan rajaamisella kilpailu. Geneeriset strategiat toimivat hyvin yrityksen strategiatyön perustana. Valittu strategia tukee yrityksen asemointia ja sen toimintaa. (Vuorinen 2013, 200.)

Strateginen kohde	Strateginen etu	
	Kustannukset	Ainutlaatuisuus
Laaja (koko ala)	Kustannusjohtajuus	Differointi
Suppea (segmentoitu)	Fokusointi (kustannusperusteinen)	Fokusointi (erikoistumisperusteinen)

Taulukko 1: Geneeriset strategiat (mukautettu Vuorinen 2013, 201)

Kustannusjohtajuudessa yritys kilpailee alhaisemmalla hinnalla ja paremmalla katteella. Alhaisemmat hinnat saavutetaan prosessien tehokkuudella ja sitä kautta edullisilla tuotantokustannuksilla. Kustannusjohtajuus strategia soveltuu parhaiten suuryrityksille, sillä strategia edellyttää suurta markkinaosuutta sekä mittavia investointeja tuotantoon. Kustannusjohtajuudella on kilpailuetuna alhaisemmat hinnat, mutta tämä saattaa vaikuttaa asiakkaan uskollisuuteen yritystä kohtaan. (Vuorinen 2013, 201.)

Differoinnissa yritys erilaistaa tarjoaman kilpailijoista. Yritys tarjoaa jotakin ainutlaatuista ja arvokasta tyydyttämään asiakasryhmien tarpeet. Differoinnin strategiakseen valitsevat yritykset yhdistetään yleensä laadukkuuteen. Laadukkuus tarkoittaa kalliimpaa hintaa kuin kustannusjohtajilla, mutta luovat enemmän arvoa asiakkaille. Differoinnin valitessa yrityksen tulee keskittyä ainutlaatuisuuden saavuttamiseen, sen ylläpitoon ja esille tuomiseen markkinoinnilla. (Vuorinen 2013, 201-202.)

Fokusoinnissa yritys rajaa toimintansa johonkin tiettyyn asiakassegmenttiin. Yritys pyrkii palvelemaan segmenttiä paremmin kuin kilpailijat, jotka keskittyvät koko markkinoihin. Segmentoinnin lisäksi yritys valitsee, että toimiiko segmentin sisällä kustannusjohtajana vai differoijana. Fokusointistrategian segmenttejä valitessa yrityksen tulee tarkastella segmentin kokoa. Segmentin täytyy olla tarpeeksi pieni, ettei se kiinnosta suuryrityksiä, mutta riittävän suuri kannattavaan liiketoimintaan. (Vuorinen 2013, 202.)

2.3 Kasvustrategiat

Kasvuhakuinen yritys voi arvioida kasvumahdollisuuksia kasvustrategioiden avulla. Yritys voi tunnistaa kasvumahdollisuuksia nykyisessä liiketoiminnassa, yritysostoissa, toimialan laajentamisessa sekä liiketoiminnan karsimisessa. (Kotler & Keller 2012, 64-65.)

Olemassa olevan liiketoiminnan arviointi tulisi olla kasvustrategiamahdollisuuksien ensimmäinen vaihe. Liiketoiminnan arvioinnissa yritys arvioi strategisia kasvumahdollisuuksia nykyisissä tuotteissa, uusissa tuotteissa ja niiden markkinoissa. Nykyisissä tuotteissa yritys arvioi kasvun varaa markkinaosuudessa sekä tunnistaa uusia mahdollisia markkinoita tuotteilleen. Yritys voi myös kehittää uusia tuotteita joko nykyisille- tai uusille markkinoille tuotekehityksen avulla. (Kotler & Keller 2012, 65.)

Liiketoiminnan kasvattamisessa yritys voi tehdä yritysostoja toimialallaan. Yritysostoissa voidaan ostaa esimerkiksi tuotevalmistajan tehdas tai tukku-, vähittäiskauppiaan- tai kilpailijoiden liiketoiminta. Yritys voi myös laajentua muille toimialoille ilman yritysostoja. Muille toimialoille laajentuessaan, yrityksen täytyy arvioida toimialan kasvumahdollisuuksia sekä yrityksen omia vahvuuksia menestymiseen uudella toimialalla. (Kotler & Keller 2012, 65-66.)

Kasvustrategiaan kuuluu myös kannattamattoman liiketoiminnan karsiminen. Yritys voi pienentää tai myydä liiketoimintoja, jotka eivät ole voitollisia. Karsiminen on kannattavaa, sillä yritys säästää kuluissa ja saa lisää resursseja uusiin investointeihin. (Kotler & Keller 2012, 67.)

2.4 Kilpailustrategiat

Kilpailevat yritykset voivat olla hyvin erilaisia luonteeltaan; osa yrityksistä on pieniä, osa isoja. Joillakin on paljon resursseja, toisilla on niukat resurssit. Jotkut ovat alan vanhoja ja vakiintuneita yrityksiä, kun taas osa yrityksistä on uusia ja tuoreita. Joidenkin tavoite on nopea kasvu, kun toisten on pitkäaikaiset tuotot. Saman toimialan yrityksiä yhdistää kilpailu samasta markkinaosuudesta. (Kotler & Armstrong 2012, 562.)

Yrityksen kilpailustrategiaa voidaan tutkia kilpailuroolien avulla. Kilpailurooleja on neljä ja ne perustuvat markkinaosuuteen. Kilpailuroolit ovat markkinajohtaja, haastaja, jäljittelijä sekä erikoistuja (Bergström & Leppänen 2015, 71.) Markkinajohtajalla on suurin markkinaosuus toimialalla. Markkinajohtajan brändi on hyvin tunnettu ostajien keskuudessa. Pitääkseen asemansa markkinajohtajan on joko laajennettava kokonaismarkkinoita, suojeltava markkinaosuuttaan tai kasvattaa markkinaosuuttaan. Markkinajohtajaroolin säilyttämiseksi yrityksen tulee hyödyntää kasvustrategioita. (Kotler & Armstrong 2012, 562-565.)

Markkinahaastajien markkinaosuus on pienempi kuin markkinajohtajien, mutta hyvin lähellä sitä. Tullakseen markkinajohtajiksi haastajien on käytettävä aggressiivisia strategioita kilpailijoita kohtaan. Markkinahaastajan on valittava tarkasti kilpailijat, joiden markkinaosuuden he

haluavat eettisin keinoin varastaa. Haastaja voi hyökätä suoraan markkinajohtajaa vastaan, joka on riskialtista, mutta onnistuessaan tuottoisaa. Haastaja voi myös hyökätä samankokoisia tai pienempiä yrityksiä vastaan. Markkinahaastaja pystyy kohdistetulla strategialla tekemään pienemmän yrityksen liiketoiminnasta kannattamatonta ja saada näin heidän markkinaosuutensa omakseen. Markkinahaastajan strategia voi olla suora tai epäsuora hyökkäys. Suorassa hyökkäyksessä yritys vastaa kilpailijan tuotteisiin, hintoihin ja muihin markkinajohtajan vahvuuksiin. Epäsuorassa hyökkäyksessä haastaja keskittyy kohdekilpailijan heikkouksiin tai markkinaosuuksiin, joita he eivät kata. Epäsuorassa hyökkäyksessä haastaja hyödyntää kilpailuetuja, jotka voivat olla taloudellisia, toiminnallisia tai imagollisia. (Kotler & Armstrong 2012, 565-566; Bergström & Leppänen 2015, 73.)

Jäljittelijä ei kykene haastamaan markkinajohtajaa, sillä sen markkinaosuus ei ole tarpeeksi suuri. Jäljittelijä pyrkii nimensä mukaisesti jäljittelemään markkinajohtajan strategiaa. Jäljittelijän tavoitteena on ylläpitää omaa markkinaosuuttaan tuloksellisesti. Jäljittelijä pyrkii kopiaamaan ja tekemään parannuksia markkinajohtajan tuotteisiin kuitenkin haastamatta markkinajohtajan markkinaosuutta. (Kotler & Armstrong 2012, 566-567.)

Erikoistujat markkinoivat tuotteitaan yhdelle tai useammalle segmenttien osa-alueille (niche). Erikoistujat voivat olla pieniä yrityksiä tai suurten yritysten tytäryhtiöitä. Erikoistujat pyrkivät tuntemaan kohdemarkkinan erityisen hyvin ja palvelemaan heitä paremmin kuin muut yritykset, esimerkiksi palvelun laadulla ja muokattavuudella. Erikoistujalla on yleensä pienet volyymit, mutta hyvät katteet tarjonnassaan. Erikoistujista voi myöhemmin tulla markkinahaastajia, jos yritys onnistuu laajentamaan toimintaansa alkuperäisestä segmentistä muihin segmentteihin. Riskinä erikoistujana on, että segmentistä tulee kannattamaton tai segmentti houkuttelee suurempia kilpailijoita markkinoille. (Kotler & Armstrong 2012, 567-568; Bergström & Leppänen 2015, 72.)

2.5 Tavoitteiden määrittely

Tärkeä osa markkinointistrategiaa on tavoitteiden asettaminen. Markkinointistrategian tarkoitus on auttaa yritystä pääsemään haluamaansa lopputulokseen. Ilman kunnollista tavoitteiden asettamista, yritys ei voi tietää onko markkinointistrategia onnistunut. Markkinastrategian tavoitteet voivat liittyä kokonaismyynnin kasvattamiseen, uusien asiakkaiden hankkimiseen, nykyisten asiakkaiden ostotiheyden kasvattamiseen, tietyn markkinaosuuden saavuttamiseen tai asiakastytyväisyyden kohottamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 30.)

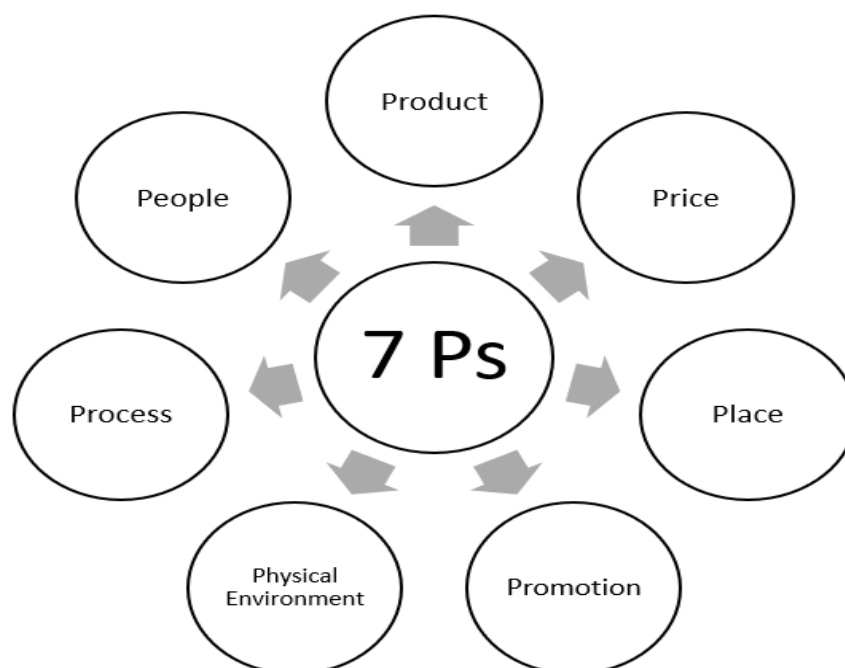
Markkinointistrategian tavoitteet tulee olla täsmällisiä. Yritys voi hyödyntää SMART-kaavaa tavoitteiden asettamisessa. SMART muodostuu sanoista *Specific, Measurable, Actionable, Realistic ja Timetabled*. Tavoitteen tulee olla tarkasti määritelty (Specific). Mitä tarkemmin tavoite on määritelty, sen helpompi sitä on mitata (Measurable). Tavoitteen täytyy olla saavutettavissa

(Actionable) ja sen ympärille täytyy pystyä rakentamaan toimintasuunnitelma. Tavoitteen täytyy olla realistinen (Realistic). Yrityksen täytyy pohtia riittävätkö sen rajalliset resurssit, ajan ja pääoman suhteen tavoitteen saavuttamiseen. Tavoitteen täytyy olla myös aikataulutettu (Timetabled), mikä on tärkeää hyvälle strategialle. (Dann & Dann 2011, 76-77.)

2.6 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin ytimenä on tuottaa asiakkaille arvoa paremmin kuin kilpailijat. Yritys valitsee omat strategiset valinnat eli kilpailukeinot, kuinka tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Valinnat perustuvat yrityksen liikeideaan, tarjoamaan, asiakkaiden odotuksiin, resursseihin ja muihin liiketoiminnan seikkoihin. Valinnat summataan markkinointi mixiin eli kilpailukeinojen kokonaisuuteen. (Bergström & Leppänen 2015, 148; Puusa ym. 2014, 127; Isohookana 2007, 48.)

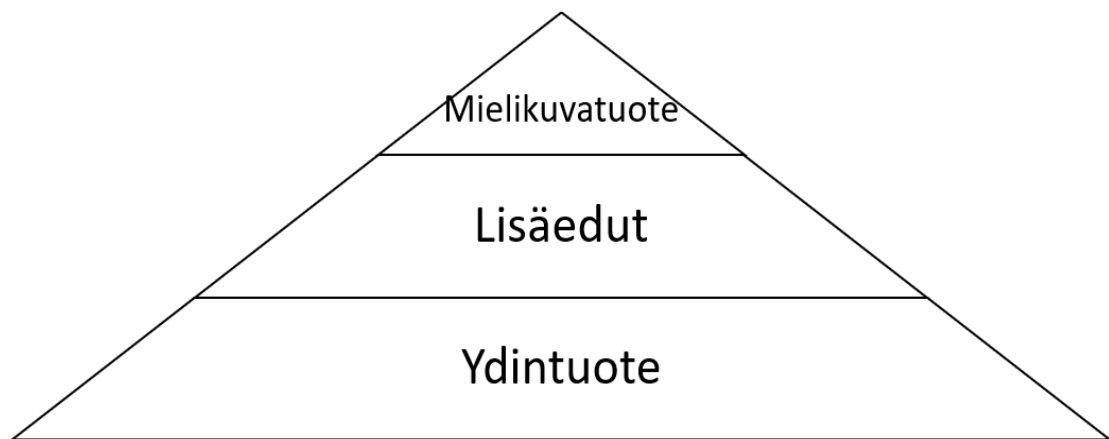
Kilpailukeinojen kokonaisuus jaotellaan yleisesti 4P-mallin mukaisesti. 4P muodostuu sanoista tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). 4P-ajattelumalli on kuitenkin todettu liian suppeaksi nykyiseen kilpailuympäristöön. Jotta saataisiin katettua kaikki mahdolliset yrityksen kilpailukeinot, on malliin lisätty kolme P:tä lisää. Laajennetun markkinointimixin 7P-mallin kolme täydentävää kilpailukeinoa ovat henkilöstö ja asiakkaat (people), prosessit (process) sekä palveluympäristö (physical evidence). 7P-malli on havainnollistettu Kuviossa 4. (Bergström & Leppänen 2015, 148; Puusa ym. 2014, 127.)



Kuvio 4: 7P-malli (mukailtu Blythe 2012, 234)

2.6.1 Tuote

Tuotteella viitataan yrityksen tarjoamaan, joka voi olla tavara tai palvelu tai näiden yhdistelmä (Isohookana 2007, 48). Tuotteilla ratkaistaan asiakkaiden tarpeita. Asiakkaat ostavat tuotteita sen tuoman hyötyjen ja mielihyvän takia. Tuote koostuu ydintuotteesta, jolla ratkaistaan asiakkaan ongelma. Esimerkiksi autoilija pääsee paikasta toiseen nopeasti, jolloin auto ratkaisee liikkumisen ongelman. Ydintuotteen ympärille rakennetaan lisäetuja. Lisäetujen avulla yritys tekee tuotteesta houkuttelevamman. Tuotteen lisäetuja voivat olla laatu, ominaisuudet, takuu ja käyttömukavuus. Lisäksi tuotteen ympärille voidaan rakentaa mielikuvatuote. Mielikuvatuote koostuu kaikista lisäpalveluista, joita rakennetaan ydintuotteen ympärille. Mielikuvatuotteella yritys saa entistä paremman kilpailuedun markkinoilla. Lisäpalvelu voi olla esimerkiksi kotiin-kuljetus, huoltopalvelu tai rahoitus. (Puusa ym. 2014, 127.)



Kuvio 5: Ydintuote

Tuote on yrityksen tärkein kilpailukeino, sillä se luo pohjan kaikille muille kilpailukeinoille. Tuotetta rakentaessa kilpailukeinoksi, on yrityksen mietittävä monia аспекteja aina liikeideasta lähtien tuotteen elinkaareen. Fokus tulee kuitenkin aina olla asiakkaassa. Yritys rakentaa tuotetarjoaman strategiassa määritetyn kohderyhmän mukaisesti. Kun kohderyhmä on tiedossa, yritys voi alkaa kehittämään tuotetta. Tuotekehittelyssä on neljä vaihetta, jotka ovat (1) ideointi ja arviointi (2) kehittäminen ja testaus (3) tuotteistaminen ja lanseerauksen valmistelu sekä (4) lanseerauksen toteuttaminen. Kun tuote on lanseerattu markkinoille, alkaa tuotteen elinkaari. Tuotteiden elinkaaren takia tuotekehittäminen on jatkuva prosessi kannattavalle liiketoiminnalle. Tuotekehityksen avulla yritys säilyttää kilpailuedun ja pystyy tekemään nykyisistä tuotteista paranneltuja versioita sekä innovoimaan uusia tuotteita markkinoille. (Bergström & Lepänen 2015, 174-186.)

Tuotteet voidaan ominaisuuksiltaan jakaa karkeasti kolmeen kategoriaan; Kestohyödykkeet, kulutushyödykkeet sekä palvelut. Kestohyödykkeet ovat tuotteita, jotka kestävät pitkän ajan, kun

taas kulutushyödykkeet ovat kertaluonteisia tuotteita. (Puusa ym. 2014, 130.) Palvelut sen sijaan eroavat kesto- ja kulutushyödykkeistä merkittävästi. Palveluille ominaisia piirteitä ovat esimerkiksi palveluiden aineettomuus ja ainutkertaisuus. Palveluita ei voi kokeilla ennen ostoa eikä prosessissa omistusoikeus vaihdu toisin kuin tuotteissa. Palveluita ei myöskään varastoida tai jälleenmyydä. Ihminen on hyvin läsnä palveluissa ja asiakas osallistuu itse palvelujen tuottamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 177; Blythe 2012, 261.)

2.6.2 Hinta

Tuotteen hinta vaikuttaa merkittävästi yrityksen menestykseen. Hinnoittelun avulla yritys ohjaa asiakkaiden ostokäyttäytymistä, kattaa kaikki toiminnastaan kertyneet kustannukset sekä tekee voittoa. Hinta vaikuttaa suoraan asiakkaan tyytyväisyyteen ja mielikuviin tuotteesta. Esimerkiksi halvan tuotteen mennessä rikki asiakkaalle ei muodostu niin negatiivista mielikuvaa kuin jos kyseessä olisi kallis tuote. Kallis hinta voi mieltäytyä tuotteen laadukkuutena tai omaleimaisuutena, mutta se voi myös karkottaa potentiaalisia ostajia pois. Hinta antaa markkinoille viestin tuotteesta. (Puusa ym. 2014, 133; Isohookana 2007, 56.)



Kuvio 6: Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät (Mukailtu Bergström & Leppänen 2015, 238)

Kuviosta 6 ilmenee yrityksen hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä. Tekijät voidaan jakaa sisäisiin sekä ulkoisiin tekijöihin. Ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi markkinat, kohderyhmä, kilpailijat sekä lainsäädäntö. Sisäisiä tekijöitä ovat muun muassa yrityksen tavoitteet ja kustannukset. Yritys tekee hinnoittelupäätöksen perustuen tuotteen hintaan vaikuttaviin tekijöihin. Vaikuttavien tekijöiden pohjalta yritys voi löytää itselleen kilpailuedun. Esimerkiksi jos yritys ei pysty tekemään kilpailijoita parempaa tuotetta jää kilpailueduksi alhaisempi hinta, jolloin yrityksellä täytyy olla alhaisemmat kustannukset verrattuna kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2015, 238-239; Puusa ym. 2014, 134.)

Tuotteen minimihinta muodostuu tuotantohinnasta, joka perustuu tuotteen kustannuksista. Maksimihinnan määrittelee markkina. Yleisesti maksimihinta suhteutetaan kilpailijoiden hintoihin. Markkinahinta määräytyy kysynnän ja tarjonnan mukaan. (Puusa ym. 2014, 133.) Hinnoittelumenetelmissä kustannusperusteista hinnoittelua käytetään yleensä hinnoittelun pohjana. Kustannushinnoittelussa hyödynnetään katetuotto- ja tavoitetuottohinnoittelua. Kustannuksien lisäksi yrityksen tulee ottaa markkinat huomioon, jolloin puhutaan markkinatilannehinnoittelusta. Markkinatilanteeseen perustuvassa hinnoittelussa otetaan kilpailutilanne sekä ostovoima huomioon, jonka avulla tehdään mahdollisimman kilpailukykyinen hinnoittelu. Näiden hinnoittelutapojen lisäksi, nykyään käytetään myös arvoperusteista hinnoittelumenetelmää, joka perustuu asiakkaan saamaan arvoon tai hyötyyn. (Bergström & Leppänen 2015, 241-247.)

2.6.3 Saatavuus

Saatavuudessa yrityksen tuotteet tai palvelut ovat asiakkaiden ulottuvissa, niin että asiakkaat voivat helposti ja vaivattomasti ostaa. Saatavuudella pyritään tavoittamaan asiakkaat oikeassa paikassa oikeaan aikaan, jolloin ostaminen on ylipäättään mahdollista. Hyvin toteutuneessa saatavuudessa ostamisen helppous luo lisäarvoa asiakkaalle ja toteuttaa yrityksen asettamat tavoitteet.

Saatavuuteen kilpailukeinona liittyy olennaisesti jakelu- sekä markkinointikanavien valinta. Jakeluun liittyy kaikki logistiset päätökset aina tuotteiden raaka-aineiden hankkimisesta lopputuotteen toimittamiseen asiakkaalle. Jakelukanavien määrä on hyvin liiketoimintakohtainen. Joissain yrityksissä jakelukanava on suora, jolloin ei ole välikäsiä ostoprosessissa. Joissain ostoprosessiin voi liittyä esimerkiksi valmistajia, maahantuoja ja jälleenmyyjiä. (Puusa ym. 2014, 57-58.) Jakelukanavien rinnalla kulkee markkinointikanavat. Markkinointikanavien päätehtävänä on markkinointiviestintä asiakkaiden välillä saatavuudesta. Markkinointikanavien valinta on strateginen päätös, joka lähtökohtaisesti lähtee liikkeelle yrityksen resursseista, tavoitteista ja toimintatavoista. Kanavapäätöksen lopullista valintaa ohjaa kohderyhmä. Markkinointikanavat voidaan jakaa epäsuoriin kanaviin, suoramarkkinointiin, franchising-kanavaan sekä verkostoitumiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 263-271.)

2.6.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on tärkeässä roolissa yrityksen tunnettavuuden lisäämisessä sekä ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnässä yritys tuo esille toimintansa ja tuotteensa asiakkaille sekä muille sidosryhmille, kuten sijoittajille ja yhteistyökumppaneille. Markkinointiviestinnän tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettavuutta, asiakkaille tuotteen arvon viestiminen, ostohalun herättäminen, myynnin aikaansaaminen sekä suhteiden ylläpito ja tiedotustoiminta. (Puusa ym. 2014, 140; Isohookana 2007, 63-64.)

Kilpailukeinojen näkökulmasta yritys voi valita itselleen monia eri markkinointiviestinnän muotoja. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta sekä suoramarkkinointi. Markkinointiviestintä kytkeytyy yrityksen strategiaan, jonka pohjalta yritys tekee päätökset mitä markkinoinnin muotoja hyödynnetään. Tämä tarkoittaa sitä, että jos yritys haluaa tavoitella vain tiettyä segmenttiä, on yrityksen selvitettävä missä kohderyhmä liikkuu, tunnistettava missä vaiheessa kukin on ostovaihetta ja viestittävä tehokkaasti tavoitteiden saavuttamiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 300-301.)

2.6.5 Henkilöstö, prosessi ja fyysinen ympäristö

Markkinoinnin perinteistä 4P-mallia on täydennetty henkilöstöllä, prosessilla ja fyysisellä ympäristöllä. Henkilöstöllä on tärkeä rooli kilpailuedun takaamiseksi. Henkilöstön tulee omata yrityksen tavoitteet ja arvot. Henkilöstö vaikuttaa koko yrityksen kuvaan päivittäisellä toiminnallaan. Henkilöstön osaamista on pidettävä yllä. Tärkeää on myös henkilöstön viihtyminen, sillä se parantaa asiakaskokemusta, lisää kehitysehdotusten määrää sekä vähentää rekrytoinnin tarvetta. Viihtymistä voi parantaa hyvällä työympäristöllä, yhteishengen luomisella sekä oivallisella kannustusjärjestelmällä. (Bergström & Leppänen 2015, 153-162; Isohookana 2007, 61-62.)

Prosessia kilpailukeinona käytetään palveluiden osalta. Prosessi koostuu vaiheista, jotka kuvaavat palvelun etenemistä. Prosessin kriittisiä vaiheita seurataan. Seurantaa voidaan tehdä esimerkiksi tyytyväisyyskyselyillä. Seuraamisen perusteella tehdään muutoksia prosessiin. Prosessin on tarkoitus olla asiakaslähtöinen tapahtumaketju, joka tuottaa asiakkaalle arvoa. Asiakkaat arvostavat, prosessin helppoutta, nopeutta, joustavuutta ja mieluisuutta. Tehokkaalla ja hyvin toimivalla prosessilla yritys erottuu kilpailusta edukseen. (Bergström & Leppänen 2015, 168-173.)

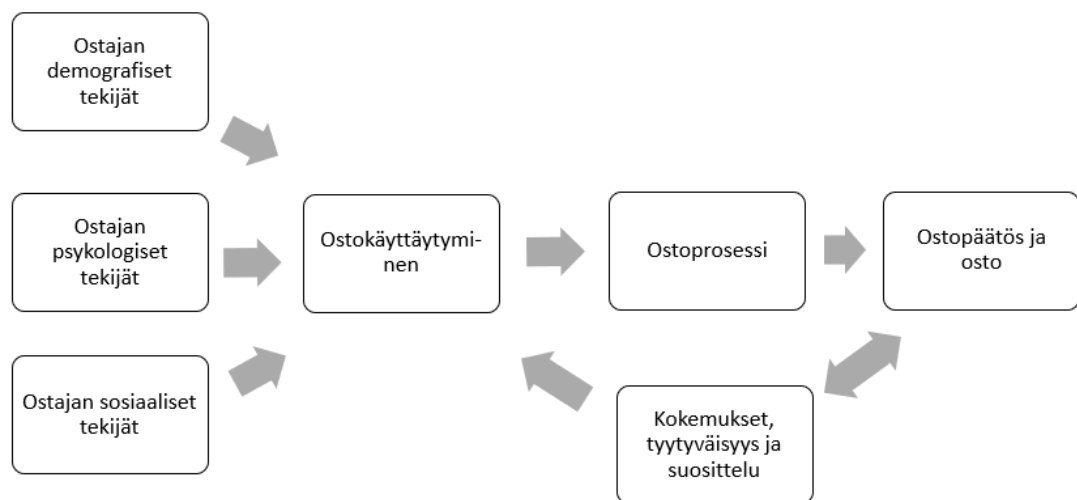
Yrityksen on kannattavaa hyödyntää ulkoisia ja sisäisiä saatavuuksien kilpailukeinoja eli fyysistä ympäristöä. Ulkoisen saatavuuden tavoitteena on, että asiakkaan on helppo kommunikoida yrityksen kanssa. Sijainnista tulee tiedottaa asiakkaille puhelin- ja verkkopalveluilla sekä kylteillä ja opasteilla. Kommunikoidessa on asiakkaille tarjottava riittävän paljon eri yhteydenottotapoja, kuten esimerkiksi puhelin, sähköposti ja Chat-palvelu. Toimipaikkaan tulee olla helppo saapua asiakkaan valitsemalla kulkutavalla. Esimerkiksi autoa varten on kilpailuedullista tarjota parkkipaikka. Yrityksen toimipaikan tulee olla myös auki otollisiin aikoihin asiakkaille. Sisäisen saatavuuden tavoitteena on asioimisen helppous yrityksessä. Asioimisen tulee olla esteetöntä, helppoa ja mukavaa. Yrityksen sisäiseen ympäristöön voi vaikuttaa muun muassa opasteilla, tekniikalla, aisteihin vaikuttavilla tekijöillä sekä toimipaikan fyysisillä ominaisuuksilla. (Bergström & Leppänen 2015, 285-289.)

3 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Tässä luvussa käsitellään kuluttajien ostokäyttäytymistä digitaalisessa ympäristössä. Ostokäyttäytymisen ymmärrys auttaa yritystä kohdistamaan markkinointitoimenpiteitä paremmin ostoprosessin mukaan. Ostokäyttäytymisen teorian lisäksi, käydään läpi konkreettisia markkinointikanavia ja sisältömarkkinointia, joita yritys voi hyödyntää kohdistamisessa.

3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Liiketoiminnan lähtökohtana on asiakas. Yrityksen täytyy ymmärtää asiakasta päästäkseen päämääriin. Asiakkaat ovat erilaisia, jolloin myös kysyntään sekä käyttäytymiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Kuluttajille markkinoidessaan, yksilön ostoprosessi alkaa tarpeista ja motiiveista. Tarpeisiin ja motiiveihin vaikuttavat ostajan erilaiset kulutustottumukset sekä yrityksen markkinointitoimenpiteet. Yrityksen pääfokuksena on tunnistaa kuluttajien käyttäytymiseen liittyvät tekijät, jotta se voi vastata markkinoiden tarpeisiin. Kuluttajan ostokäyttäytymisprosessi on esitetty Kuviossa 7. (Isohookana 2007, 72.)



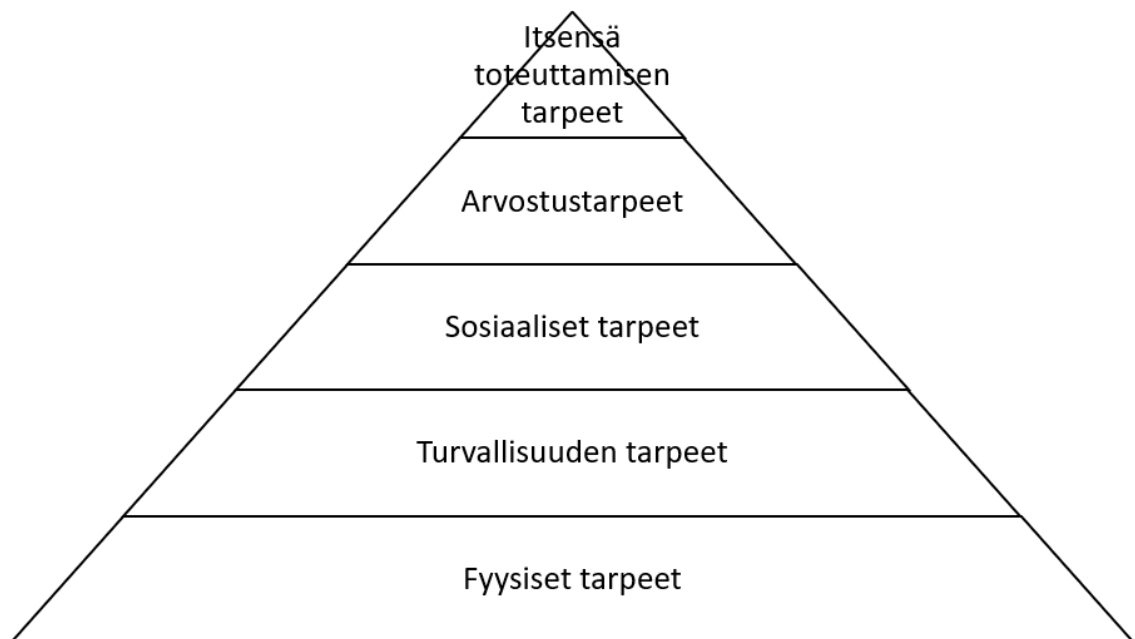
Kuvio 7: Kuluttajan ostokäyttäytymisprosessi (Bergström & Leppänen 2015, 94)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa neljään eri teemaan, jotka ovat markkinointiärsykkeet, ympäristötekijät, psykologiset tekijät sekä henkilökohtaiset ominaisuudet. Markkinointiärsykkeet ovat yritysten luomia tietoisesti tehtyjä ärsykejä, joiden tarkoituksena on herättää kuluttajissa ostohalu. Edellisen luvun markkinoinnin kilpailukeinoilla luodaan markkinointiärsykejä. Markkinointiärsykkeet luodaan kolmen muun ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden pohjalta. (Isohookana 2007, 72; Kotler & Armstrong 2012, 158-159; Puusa ym. 2014, 175-176.)

Toinen ostokäyttäytymisen teema on ympäristötekijät. Ympäristö muovautuu taloudellisista-, poliittisista-, teknisistä-, kulttuurisista-, demograafisista- sekä sosiaalisista kokonaisuuksista. Jokainen osa-alue vaikuttaa omalta osaltaan ostokäyttäytymiseen ja kokonaisuudessaan niiden

vaikutus ostokäyttäytymiseen on huomattavan suuri. Ympäristön taloudelliset tekijät vaikuttavat kysyntään. Suhdanteiden mukaan tuotteita ja palveluita kulutetaan joko enemmän tai vähemmän. Teknologia vaikuttaa toimintaympäristöön. Esimerkiksi nuoret viettävät aikaa internetissä enemmän kuin vanhemmat ihmiset, jolloin kulutustottumukset ovat myös erilaiset. Sosiaalinen ympäristö muodostuu perheestä, ystävistä sekä erilaisista yhteisöistä. Nämä eri tahot vaikuttavat henkilön käyttäytymiseen ja vaikuttavat sitä kautta myös kuluttamiseen. Demograafiset tekijät selittävät erilaisia tarpeita ja motiiveja, kun kuluttajat hankkivat hyödykkeitä. Esimerkiksi lapsen saaneet perheet hankkivat lapselleen hyödykkeitä, joille ennestään ei ollut tarvetta. Kulttuurilliset tekijät muovaavat ihmisten käyttäytymistä arvojen, uskomusten ja normien pohjalta. Esimerkiksi luonnon arvostaminen kulttuurissa näkyy ympäristöystävällisten tuotteiden kuluttamisessa. Poliittiset tekijät liittyvät lainsäädäntöön. Esimerkiksi alkoholi-juomien verotuksen kiristyminen vaikuttaa alkoholin kuluttamiseen. (Isohookana 2007, 72-74; Kotler & Armstrong 2012, 159-171.)

Kolmas ostokäyttäytymisen teema on psykologiset tekijät. Psykologiset tekijät muodostuvat tarpeista, motivaatiosta, havaitsemisesta, asenteista sekä ennakkoluuloista ja muistamisesta. Tarpeet ohjaavat ostovalintoja ja ne ovat perustana ostokäyttäytymiselle. Tarpeita on erilaisia ja eri tasoisia. Niiden tärkeysjärjestystä voidaan kuvata Maslow'n tarvehierarkian avulla. Kuvion 8 Maslow'n tarvehierarkian mukaan, tarvetyypit etenevät vaiheittain. Tarvehierarkian painopisteet eroavat kuluttajien välillä, mutta runko on samanlainen. (Bergström & Leppänen 2015, 96-97; Isohookana 2007, 74-75; Kotler & Armstrong 2012, 172-173.)



Kuvio 8: Maslow'n tarvehierarkia (Kotler & Armstrong 2012, 172)

Prioriteeteissa korkeimmilla olevista tarpeista syntyy kuluttajan motivaattoreita. Motiivit ohjaavat tekemään tietyn toiminnan, joka tuottaa tyydytystä. Motivaatiot voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin. Tilannemotivaatiossa kuluttajien ostohalu herää esimerkiksi tarjouksien, uutuuksien ja kokeilunhalun kautta. Välineellinen motivaatio syntyy, kun sosiaalisen ympäristön arvostus vaikuttaa ostohaluun. Tällöin itse tuotteen ominaisuuksilla ei ole merkitystä, vaan kehuilla ja kommentteilla, joita tuotteen avulla saavutetaan. Sisällöllinen motivaatio perustuu tuotteen hyödyllisyyteen. (Bergström & Leppänen 2015, 99-100; Kotler & Armstrong 2012, 171-172; Puusa ym. 2014, 176.)

Havainnoinnissa kuluttaja reagoi ympäristön erilaisiin ärsykkeisiin, kuten esimerkiksi markkinointiviestintään, sosiaalisiin tekijöihin sekä yksilön psykografisiin tekijöihin. Kuluttaja tietoisesti tai tiedostamatta reagoi näihin ärsykkeisiin aistiensa avulla. Markkinoinnin näkökulmasta, on vaikea saada kuluttaja kiinnittämään huomiota ärsykkeeseen sekä etenemään havainnointiprosessista toimenpiteisiin, sillä informaatiotulva on kasvanut vuosien saatossa. Kuluttaja pysyy vastaanottamaan vain tietyn verran ärsykejä päivittäin ja muistamaan vain muutaman ärsykkeen parin päivän päästä. (Bergström & Leppänen 2015, 106; Isohookana 2007, 75-76.)

Muistaminen on keskeisessä roolissa kuluttajien valinnoissa. Tietyn yrityksen muistaminen ostohetkellä edesauttaa valintaa. Muistaminen on hyvin yksilöllistä. Toiset muistavat asioita paremmin kuin toiset. Myös ikä vaikuttaa muistamiseen. Yritykset pyrkivät viestinnällään ja palvelukokemuksellaan vaikuttamaan kuluttajan pitkäaikaismuistiin positiivisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 105-106; Isohookana 2007, 76.)

Neljäs ostokäyttäytymiseen vaikuttava teema on henkilökohtaiset ominaisuudet. Henkilökohtaisiin ominaisuuksiin luokitellaan ikä ja elinkaaren vaiheet, ammatti, henkilön taloudellinen tilanne, elämäntapa sekä persoonallisuus. Ihmisen kulutustottumukset esimerkiksi ruokaan, vaatteisiin ja huonekaluihin vaihtelevat iän sekä elämänvaiheiden mukaan. Ammatti vaikuttaa myös ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi toimitusjohtajat kulkevat yleensä puvuissa, kun taas rakennusmiehet työhaalareissa. Markkinoijat seuraavat taloudellista tilannetta, jotta he voivat säätää palvelukokonaisuutta kulutuksen mukaan. Elämäntavassa yritykset ottavat huomioon ihmisten aktiviteetit, kiinnostuksen kohteet sekä mielipiteet asioihin. Näin markkinoijat voivat ymmärtää ihmisten arvokäsityksiä ja vastata niihin tuotteillaan. Persoonallisuuspiirteiden avulla yritys tekee myös brändistään persoonallisen, jotta samojen persoonallisuuspiirteiden omaavat kuluttajat voivat samaistua brändiin. Yritykselle ominaisia persoonallisuuspiirteitä ovat esimerkiksi vilpittömyys (rehellinen, maanläheinen), jännittävä (uskalias, mielikuvituksellinen), pätevä (luotettava, älykäs), sivistynyt (ylempi luokkainen, karismaattinen) ja särmikäs (kova ulkokuorinen, karu). (Kotler & Armstrong 2012, 168-171.)

3.2 Kuluttajan ostoprosessi

Tuotteesta tai palvelusta riippumatta kuluttajan ostoprosessi etenee viiden vaiheen mukaan. Ostoprosessi muodostuu kuvion 9 mukaisesti ongelman tai tarpeen määrittämisestä, tiedonhankinnasta, vaihtoehtojen arvioinnista, ostopäätöksestä ja ostopäätöksen jälkeisestä käyttäytymisestä. Ostoprosessin laukaisemiseen vaikuttavat ostokäyttäytymisen tekijät. Markkinoijan on syytä keskittyä markkinointisuunnitelmassa koko prosessiin, ei pelkästään ostopäätökseen. (Isohookana 2007, 80; Kotler & Armstrong 2012, 176.)

Ostoprosessin pituus vaihtelee tuotteiden ja palveluiden välillä. Rutiiniluonteisissa ostoksissa tiedonhankinta sekä harkintavaiheita kuluttaja ei käy läpi, vaan siirtyy suoraan ostopäätökseen. Sen sijaan tiedonhakuun sekä harkitsemiseen käytetään paljon aikaa uusien ja/tai monimutkaisten tuotteiden tai palveluiden osalla. (Kotler & Armstrong 2012, 176.)

Digitaalisella markkinoinnilla on mahdollista tavoitella kuluttaja jokaisessa eri ostoprosessin vaiheessa. Se mitä markkinointikanavaa yritys hyödyntää, kunkin ostoprosessin vaiheen kohdalla, on yrityksille yksilöllistä. Yritys voi halutessaan hyödyntää kaikkia saatavilla olevia markkinointikanavia jokaiseen eri ostoprosessin vaiheeseen. Tällöin kanavakohtainen sisältö eroaa toisistaan. Ideaali tilanne on, että sisällöt sekä kanavat tukevat toisiaan läpi koko ostoprosessin. (Suomen Digimarkkinointi.)

Sisältö voidaan jakaa kolmeen sisältölajiin, jotka ovat: tavoittava, sitouttava ja aktivoiva. Tavoittava sisältö herättää kohderyhmässä kiinnostuksen. Yritys tekee tavoittavaa sisältöä ohjatakseen kuluttajia kohti sitouttavaa sisältöä. Sitouttavassa sisällössä autetaan kuluttajaa ymmärtämään ongelma ja tuomaan esille ratkaisuvaihtoehtoja. Sitouttava sisältö auttaa murtaamaan muuria ostamiselle ja kasvattaa luottamusta yritykseen. Aktivoivat sisällöt ovat ikään kuin siltoja ostoprosessin vaiheiden välille. Aktivoiva sisältö ohjaa kuluttajaa kohti seuraavaa ostovaihetta konkreettisilla toimintakehotuksilla. (Tanni & Keronen, 88-89.)

3.2.1 Tarpeen tiedostaminen

Ostoprosessin ensimmäinen vaihe käynnistyy, kuluttajan tunnistuessa tarpeen tai ongelman. Tarve voi kumuloitua normaalin protokollan mukaan eli esimerkiksi kulutushyödykkeen loppuessa tai tavarankorvautuessa. Tarvetta voi myös stimuloida ulkopuoliset tahot, kuten esimerkiksi mainokset tai lähipiiri. (Kotler & Armstrong 2012, 176.)

Kuluttajan täytyy olla tarpeeksi motivoitunut siirtyäkseen seuraavaan vaiheeseen ostoprosessissa. Yrityksen tehtävä on tässä vaiheessa herättää kiinnostusta heidän ratkaisuunsa. Yritys voi tuoda ratkaisua ilmi erilaisilla markkinointiärsykkeillä. Markkinointiärsykkeiden ideana on tuoda ilmi ongelma, mutta antaa kuluttajien itse tunnistaa ongelma omalle kohdalleen. (Bergström & Leppänen 2015, 122; Puusa ym. 2014, 173.)

Yritys voi myös herättää kuluttajan kiinnostuksen esimerkiksi tekemällä mielenkiintoista sisältöä blogien tai videoiden muodossa ja jakamalla sisältöä sosiaaliseen mediaan (Suomen Digimarkkinointi). Kiinnostuksen herättämiseen käytetään tavoitettavaa sisältöä. Tavoittava sisältö on ytimekäs, joka innostaa, herättää keskustelua ja ajatuksia ja jopa kyseenalaistaa sekä on kärkevää. (Tanni & Keronen, 166.)

3.2.2 Tiedonhankinta

Kuluttaja haluaa ratkaista ongelman, jos kokee sen olevan tarpeeksi suuri. Kuluttaja voi suoraan ostaa ongelman ratkaisevan tuotteen, tiedostaa tarpeen muistiin tai aloittaa tiedonkeruun. Tiedonkeruussa kuluttaja kerää informaatiota ostopäätöksen tueksi. Kuluttaja voi saada tietoa useista eri lähteistä, kuten esimerkiksi omista kokemuksista tai sosiaalisista- kaupallisista- ja ei-kaupallisista tietolähteistä. Esimerkiksi uutta autoa ostaessa, kuluttaja kiinnittää huomiota tavallista enemmän automainoksiin ja kavereiden autoihin. Kuluttaja saattaa myös tehdä internetissä haun autoista sekä osallistua autokeskusteluihin aktiivisemmin. (Kotler & Armstrong 2012, 176-177; Puusa ym. 2014, 174.)

Yrityksen tehtävänä on saada viestinsä esille juuri niihin kanaviin, joissa kohderyhmän kuluttajat liikkuvat sekä tunnistaa missä vaiheessa ostopolkua kuluttaja on. Yleisesti kuluttaja saa tiedon uudesta informaatiosta kaupallisista lähteistä, mutta ne eivät ole tutkimuksien mukaan tehokkaimpia lähteitä saamaan ostoja aikaiseksi. Sosiaaliset tietolähteet ovat tehokkaimpia, sillä niillä on taipumus vaikuttaa eniten ostopäätökseen. Markkinointikampanja toisin sanoen on harvoin tehokkaampi kuin kaverin suositus. Sosiaaliin tietolähteisiin lukeutuvat myös käyttäjien luomat sisällöt, kuten esimerkiksi sosiaalinen media, blogit, foorumit ja tuotteiden arvostelusivustot. Käyttäjän luomalla sisällöllä on jopa kolme kertaa suurempi vaikutus ostopäätökseen kuin perinteisellä TV mainoksella. (Kotler & Armstrong 2012, 176-177.)

Yrityksen on kannattavaa näkyä hakukoneissa törmätäkseen tiedonhakijoihin. Hakukoneen kärkituloksiin yritys pääsee joko hakukoneoptimoinnilla tai hakukonemarkkinoinnilla. Hakukoneiden lisäksi, yrityksen kannattaa auttaa tiedonhakijaa vastaamalla kysymyksiin ja mahdollisiin ongelmiin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Suomen Digimarkkinointi.) Tiedonhankintavaiheessa sisältö on sitouttavaa. Tarkoituksena on vahvistaa asiakassuhdetta sekä tarjota konkreettisia ratkaisuja tiedonhakijan ongelmiin. Sitouttava sisällön fokuksena ei ole myydä vaan auttaa asiakasta. Sisältö voi olla esimerkiksi blogien, oppaiden tai artikkelien muodossa, joihin ohjataan liikennettä hakukoneesta ja sosiaalisesta mediasta. (Tanni & Keronen, 88, 166.)

3.2.3 Vaihtoehtojen arviointi

Tiedonhankinnassa kuluttaja on todennäköisesti törmännyt useaan eri brändiin. Näistä kuluttaja valitsee parhaan mahdollisen ratkaisun omiin tarpeisiinsa nähden. Valintaprosessi vaihte-

lee kuluttajan ja tilanteen mukaan. Joissain tapauksissa kuluttaja käyttää loogista päättelykykyä, mutta toisissa tilanteissa sama kuluttaja luottaa intuitioon ja ostaa impulsiivisesti. Välillä kuluttaja tekee päätöksensä itse ja välillä turvautuu myyjien tai lähipiirin neuvoon. (Kotler & Armstrong 2012, 177.)

Kuluttajat laittavat vaihtoehtoja paremmuusjärjestykseen valintakriteerien avulla. Kriteerejä voivat olla esimerkiksi tuotteen ominaisuudet, status, ympäristöystävällisyys tai miellyttävä myyjä. Yrityksen tehtävänä on tutkia mitä asioita kuluttajat pitävät tärkeinä. Yritys pystyy korostamaan markkinoinnissa tärkeimpiin kriteereihin ja näin vaikuttamaan ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2015, 123-124; Puusa ym. 2014, 174)

Harkintavaiheessa olevilla kuluttajilla on jo idea mikä heidän ratkaisunsa ongelmaan on. He eivät vain vielä tiedä, mikä ratkaisuvaihtoehto on paras. Yritykselle on olennaista olla helposti löydettävissä sekä näyttää spesifisti heidän ratkaisunsa hyödyn ongelmaan. Yritys voi olla löydettävä esimerkiksi hakukonemarkkinoinnin avulla. Erotuksena tiedonhakuaiheen hakukonemarkkinointiin, harkintavaiheen hakukonemarkkinoinnissa keskitytään optimoimaan hakusanoja, joita kuluttajat käyttävät harkitessaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Hakusanat harkintavaiheessa voivat liittyä esimerkiksi ratkaisun laatuun, toimivuuteen ja hintaan. Sisältö verkkosivuilla voi olla esimerkiksi ostajaoppaita, UKK-sivuja (Usein Kysytyt Kysymykset) ja asiakasreferenssejä. (Alexa blog.)

3.2.4 Ostopäätös

Päätös on vaihtoehtojen arvioinnin seuraus. Kuluttaja joko päätyy ostopäätökseen tai päätökseen olla ostamatta. Päätös, joka johtaa ostokseen, johtaa myös jatkoneuvotteluihin yrityksen kanssa muun muassa kaupan sisällöstä, toimitusajoista ja -tavoista, maksutavasta sekä muista mahdollisista lisäpalveluista. Ostopäätöksen seikat ovat yleensä kuluttajalla hyvin tiedossa, mutta esimerkiksi impulssiostoksissa nämä eivät ole aina selkeitä. Markkinoijan rooli ostopäätöksessä on viedä ostotapahtuma onnistuneeseen lopputulokseen ja rakentaa edellytykset pitkälle asiakassuhteelle. (Puusa ym. 2014, 174-175.)

Onnistuneessa ostotapahtumassa yrityksen verkkosivut ovat käyttäjäystävälliset ja optimoidut mutkattomaan ostamiseen. Verkkosivun täytyy myös herättää luottamusta. Luottamus koostuu ostotapahtuman selkeydestä. Esimerkiksi verkkokaupassa tulee informoida tuotteista, maksuehdoista, toimituksesta sekä palautuksesta selkeästi käyttäjälle. Luottamuksen tunnetta voidaan myös vahvistaa asiakkaiden arvosteluilla ja suosituksilla sekä esittelemällä yrityksen kattavasti. Yrityksen esittelyssä annetaan tietoa yrityksen liiketoiminnasta, tarinasta, työntekijöistä ja yhteystiedoista luottamuksen lisäämiseksi. (Alexa blog; Bergström & Leppänen 2015, 273 ja 316.)

3.2.5 Ostamisen jälkeinen käyttäytyminen

Ostoprosessin viides ja viimeinen vaihe on ostamisen jälkeinen käyttäytyminen. Ostos jälkeen, kuluttaja voi olla joko tyytyväinen tai tyytymätön ostokseen. Tyytyväisyyden määrittelee ostajan odotukset suhteutettuna tuotteen havaittuun suorituskykyyn. Mitä suurempi suhde on näiden kahden muuttujan välillä, sitä tyytymättömämpi asiakas on. Toisin sanoen, mitä pienempi suhdeluku on, sen tyytyväisempi asiakas on. Jotta tuotteen suorituskyky vastaa kuluttajan odotuksia, markkinoijan on kannattavaa luvata vain asioita, joista tuote pystyy suoriutumaan. (Kotler & Armstrong 2012, 178.)

Asiakastyytyväisyys on avainasemassa yrityksen kannattavuudessa. Tyytyväinen asiakas pysyy lojaalimpana yritykselle sivuuttaen kilpailijoiden tuotteita. Lojaali asiakas ostaa yritykseltä useammin sekä suosittelee tuotetta mahdollisesti muille. Tyytymätön asiakas puolestaan vaikuttaa monella tapaa negatiivisesti yrityksen liiketoimintaa. Tyytymätön asiakas voi palauttaa tuotteen, joka aiheuttaa lisäkustannuksia. Tyytymätön asiakas tuo myös ilmi tyytymättömyytään tuotteesta markkinoiden tietoisuuteen. Negatiivinen palaute kantautuu markkinoilla pidemmälle kuin positiivinen, joka vaikuttaa muiden kuluttajien ostopäätökseen. (Kotler & Armstrong 2012, 178; Blythe 2012, 53-54.)

Useasti nykyisen asiakkaan ylläpito on halvempaa kuin uuden asiakkaan hankkiminen. Ylläpitääkseen hyvää asiakassuhdetta sekä asiakastyytyväisyyttä, on yrityksen järjestettävä oikeat toimenpiteet näiden saavuttamiseksi. Yrityksen on kannattavaa järjestää asiakaspalautteelle systeemi, joka kannustaa asiakkaita jättämään palautetta. Tyytymättömän asiakkaan palaute on arvokasta. Palautteen avulla, yritys pystyy parantamaan toimintojaan. (Blythe 2012, 54-55.)

Tyytyväinen asiakas voi ostaa yritykseltä uudelleen ja mahdollisesti suosittelee palvelua muille. Asiakassuhdetta voidaan rakentaa tarjoamalla kanta-asiakkaille etuja. Eduilla kasvatetaan asiakkaiden ostoja sekä sitoutetaan asiakasta yritykseen. Edut voivat olla rahanarvoisia etuja tai muita etuja, jotka hyödyttävät asiakasta. Kanta-asiakas voi saada esimerkiksi alennusta uusintaostoista tai muita parempaa palvelua VIP-jäsenyydellä. (Bergström & Leppänen 2015, 437-439.) Yritys voi myös aktivoida tyytyväistä asiakasta uudelleenmarkkinoinnin avulla. Uudelleenmarkkinoinnissa kohdennetaan markkinointikampanja kuluttajille, jotka ovat jo ostaneet yritykseltä aikaisemmin. Uudelleenmarkkinoinnilla aktivoidaan asiakas ostamaan uudelleen tai annetaan asiakkaalle aihetta suositella yritystä muille. Uudelleenmarkkinointikanavana voi olla esimerkiksi Facebook, sähköposti, Youtube, LinkedIn, Google tai Display-verkosto. (Suomen Digimarkkinointi.)

4 Case: Fysioterapiayritys X

Tässä luvussa tehdään Fysioterapiayritys X:lle markkinointitutkimus tutkimalla ja analysoimalla yrityksen toimialaa hyödyntäen muun muassa saatavilla olevaa markkinointidataa.

Markkinointitutkimus tehdään hyödyntämällä lähtökohta-analyyseja. Lähtökohta-analyysit muodostuvat ulkoisista- sekä sisäisistä analyyseista. Ulkoiset analyysit ovat ympäristöanalyysi, markkina-analyysi ja kilpailija-analyysi. Ympäristöanalyysi kuvailee makroympäristöä, kun taas markkina- ja kilpailija-analyysi kuvailevat mikroympäristöä. Sisäinen analyysi muodostuu yritysanalyysista. Lähtökohta-analyysien tulokset voidaan summata SWOT-analyysissa. (Bergström & Leppänen 2015, 28-30.)

4.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissa tutkitaan yrityksen sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat markkinointiin ja ohjaavat päätöksentekoa. Sisäisiä tekijöitä ovat muun muassa liikeidea, resurssit, toimintaympäristö sekä tuote- ja palveluvalikoima. (Bergström & Leppänen 2015, 80-81.)

Tutkimuksen toimeksiantaja on pääkaupunkiseudulla toimiva fysioterapiayritys. Yritys on perustettu vuonna 2017. Yrityksessä työskentelee kolme työntekijää kokopäiväisesti, joista kaksi on yrityksen tasapuolisia omistajia. Yrityksen liikevaihto oli 190 tuhatta euroa vuonna 2018. (Henkilö A 2020a.)

Fysioterapiayritys X:n nuori yritysikä ei ole ollut este tuloksille. Päinvastoin, yrityksellä on ollut erittäin hyvä alku. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoimikunnan (2016) mukaan vain 6-7 % startupeista yltää kohtuulliseen kasvuun. Fysioterapiayritys X on yltänyt kasvuun johon 93-94 % aloittavista yrityksistä ei ole kyennyt. Nyt kasvu on alkanut tasaantumaan kohdeyrityksellä. Kasvua kuitenkin halutaan pitää yllä ja sen takia kasvustrategiasuunnitelman laatiminen on tarpeellista. (Henkilö A 2020a.)

Fysioterapiayritys X:n arvolupauksena on auttaa asiakkaita kohti kivutonta arkea fysioterapian ja oman liikuntasalin valmennuspalveluiden avulla. Yritysassiakkaille tämä tarkoittaa yrityksen henkilökunnan terveyttä ja työkyvyn edistämistä. Fysioterapiayritys X:n liikeideana on tarjota toiminta-alueensa laadukkaimpia tuki- ja liikuntaelimestön fysioterapiapalveluita erityisesti kulluttajille, mutta myös yrityksille. (Liiketoimintasuunnitelma)

Fysioterapiayritys X tarjoaa laajan valikoiman palveluita tuki- ja liikuntaelinfysioterapiaan sekä hyvinvointiin liittyen. Fysioterapiapalvelut kattavat suurimman osan liikevaihdesta. Fysioterapia jakautuu manuaalisen fysioterapian lisäksi äitiys-, alaraaja-, urheilu-, ja työfysioterapiaan. Yrityksen muita palvelukokonaisuuksia ovat liikuntaklinikka, hieronta sekä erilaiset koulutuspalvelut. (Liiketoimintasuunnitelma)

Liikuntaklinikka on suunniteltu kaikille liikkujille aina peruskuntoilijoista huippu-urheilijoille. Liikuntaklinikan palvelut jakautuvat Personal Training -valmennukseen, liikuntaryhmiin sekä fyysisten ominaisuuksien testaukseen. Personal Training -palvelut ovat aina räätälöityjä asiakkaille. Testauksessa keskitytään rasitus- ja urheiluvammojen riskien kartoittamiseen. Liikuntaryhmiä on monia erilaisia kuten esimerkiksi pilatekseen, liikkuvuuteen ja palautumiseen keskittyviä ryhmätunteja. Liikuntaklinikan tarkoituksena on edistää kehon kokonaisvaltaista liikkuvuutta, palautumista, kehitystä sekä välttää rasitus- ja urheiluvammoja. (Henkilö A 2020a.)

Hierontapalvelut koostuvat klassisesta hieronnasta, urheiluhieronnasta, fasciakäsittelyistä sekä akupunktiosta. Hieronta on myös räätälöity asiakkaan tarpeiden mukaan eikä pelkästään auta rentoutumiseen. Esimerkiksi Fysioterapiayritys X voi keskittyä hieronnassa kireiden lihaksien avaamiseen, väsymykseen tai migreenin hoitoon. (Henkilö A 2020a.)

Koulutuspalvelut ovat tarkoitettu yrityksille, yhteisöille, ammattilaisille sekä kuluttajille. Fysioterapiayritys X aktiivisesti kouluttaa muita fysioterapeutteja ja PT-ammattilaisia. Osa kursseista on tarkoitettu tietyille lajeille, joihin yritys on erikoistunut. Esimerkiksi tällä hetkellä on tarjolla Golfiin ja juoksemiseen kursseja. Yritys järjestää myös luentoja ja workshopeja hyvinvoinnin teoriasta harjoitteluiden tukemiseksi. Suunnitteilla on myös verkkokursseja, joita yritys julkaisee tulevaisuudessa. (Henkilö A 2020a.)

Laaja palveluvalikoima on asiakkaalle hyvä asia, sillä apua löytyy kehon hyvinvointiin saman katon alta. Yritykselle tämä tarkoittaa myös mahdollisuutta lisäpalvelumyyntiin. Esimerkiksi Personal Training -palvelua tukee hyvin fysioterapia, hieronnat ja liikuntaklinikka. Lisäpalvelumyynnillä Fysioterapiayritys X nostattaa asiakkaan elinkaarentuottoa. Palveluiden laajuutta voidaan hyödyntää myös markkinoinnissa. (Henkilö A 2020a.)

Yrityksen sijainti on hyvällä paikalla. Kaupunginosa on voimakkaasti kasvava asuinalue, joten potentiaalisia asiakkaita muuttaa paikkakunnalle jatkuvasti. Liiketilat ovat myös kilometrin päästä rautatieasemaa ja bussiyhteydet paikanpäälle ovat hyvät. Vierestä löytyy parkkitilaa autoilla matkustaville. Liiketilat ovat tarpeeksi isot pyörittääkseen fysioterapia- sekä liikuntapalveluita samanaikaisesti. Huono puoli liiketiloissa on se, että paikalle ei ole esteetöntä kulkua, liiketilojen sijaiten hissittömän talon toisessa kerroksessa. Rappuset rajaavat tietyn asiakassegmentin pois. (Liiketoimintasuunnitelma.)

Fysioterapiayrityksen asiakkaat jakautuvat asiakassegmentteihin. Suurin osa palveluista on suunnattu kuluttaja-asiakkaille, mutta asiakkaina toimivat myös yritykset, yhteisöt sekä ammattiharjoittajat. Kuluttaja-asiakkaat ovat pääosin työssäkäyviä keski-ikäisiä naisia ja miehiä. Kiinnostuksen kohteina asiakkailla ovat terveys ja oma hyvinvointi. Liikunta on monella asiakkaalla tärkeä osa arkea. Asiakkaat asuvat pääkaupunkiseudulla. Asiakassegmentit keskenään muodostavat yhtenäisen tarpeen, joka on yleensä tietty kehon kiputila. Asiakassegmentit voi-

daan jakaa myös palveluiden mukaan. Esimerkiksi äitiysfysioterapia on suunnattu raskaana oleville ja vastasyntyneille äideille. Asiakassegmentit ovat tärkeä huomioida markkinoinnissa, jotta saadaan mainosbudjetilla tavoitettua oikea kohdeyleisö.

Markkinointikanavina Fysioterapiayritys X käyttää Facebookia, Instagramia ja hakukonetta. Facebookissa yrityksellä on noin 800 seuraajaa ja Instagramissa 230. Yritys postaa reilu 10 kertaa kuukaudessa seuraajilleen sitouttaen noin 350 seuraajaa kuukaudessa (Vaizle). Yritys hyödyntää mainontaa kampanjoihin, mutta mainoskampanjoita ei ole jatkuvasti päällä. Mainoskampanjat keskittyvät palveluiden suoraan myymiseen eikä niinkään näkyvyyden lisäämiseen. Yritys sijoittuu noin 400 hakusanalla Googlen hakutuloksissa. Hakukonesijoitukset tuovat keskimäärin reilu 350 ihmistä sivuille kuukausittain. (Ubersuggest.) Jotta saadaan tietää Fysioterapiayritys X:n hakukoneesta saama liikenne, on opinnäytetyössä tehty määrällinen tutkimus hyödyntäen Ubersuggest -hakukonetyökalun markkinointidataa. Tutkimuksessa on selvitetty oleelliset hakusanat Fysioterapiayritys X:lle, niiden kuukausittaiset hakumäärät sekä toimeksiantajan tämän hetkiset sijoitukset hakusanoille. Kuten liite 1 käy ilmi, Fysioterapiayritys X:llä on parannettavaa sijoituksissa. Etenkin hakusanoissa, jotka koskettavat kehon erilaisia kiputiloja eli tässä tapauksessa asiakkaan tarpeita. Potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä hae tietoa suoraan palvelun nimellä vaan myös vaivoilla.

4.2 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysillä yritys voi tutkia toimialan makroympäristöä. Makroympäristö on jotain, johon yritys ei pysty omalla toiminnallaan vaikuttamaan. Yrityksen tulee kuitenkin mukautua ympäristöön ja vastattava sen tuomiin haasteisiin. PEST-malli on yksi tapa tarkastella yrityksen makroympäristöä. PEST tulee termeistä *Political, Economic, Social ja Technological*. (Blythe 2012, 26-27; Puusa ym. 2014, 27.) Mallista on olemassa laajempiakin versioita, mutta fysioterapiapalveluissa ei ole tarpeellista tarkastella esimerkiksi ekologisia tekijöitä.

YMPÄRISTÖTEKIJÄT	NYKYINEN TILANNE
Poliittiset tekijät	Lainsäädäntö muuttuu, Haasteellista pysyä muutosten perässä
Taloudelliset tekijät	Talouskasvu hidastuu, Palvelusektorin kysyntä kasvaa
Sosiaaliset tekijät	Väestö ikääntyy, kaupungistuminen yleistyy, hyvinvointi ja terveys korostuu ihmisten elämässä
Teknologiset tekijät	Teknologian rooli korostuu palveluprosessissa

Taulukko 2: Ympäristöanalyysi

Poliittiset tekijät

Terveyspalvelualan yrityksiin vaikuttaa merkittävästi käynnissä oleva sote-uudistus. Lain muutokset voivat huonossa tapauksessa suosia suurempia palveluntuottajia, karsien pienyrittäjien liiketoimintaa. Toisaalta on hyvä olla ajan hermolla huomataksaan myös lainsäädännön muutosten tuomia positiivisia mahdollisuuksia.

Sote-lainsäädännön muutos on viivästynyt ja tilanteet ovat muuttuneet kovaa vauhtia. On haasteellista seurata alan muutoksia, sillä yksityiskohtia kyseisessä lainsäädännössä on paljon. (Tevameri 2020.) Tällä hetkellä suunta on menossa kohti vapaampaa kilpailua. Kuluttajilla on enemmän valinnanvapautta palveluntarjoajaa valitessa, mikä toisaalta johtaa kovempaan kilpailuun ja laadukkaampien palveluiden edellytykseen. Kilpailuneutraliteetti julkisen ja yksityisen sektorin välillä on epäselvä ja sote-alan yrittäjille lainsäädännön ennakoitavuus ja läpinäkyvyys voivat olla haaste. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2018, 38-39.)

Taloudelliset tekijät

Taloudellinen yleinen tilanne ja kehityssuunta vaikuttavat jokaisen yrityksen tuotteiden ja palveluiden kysyntään sekä yrityksen investointeihin ja lainansaantiin (Puusa ym. 2014, 68). Valtiovarainministeriön (2019, 15-17) teettämän raportin mukaan talous edelleen kasvaa Suomessa, mutta talouskavu on hidastumassa. Kotimainen kysyntä, etenkin palvelusektorilla pitää kasvua yllä. BKT:n ennustetaan kasvavan 1,5 % vuonna 2019. Yksityinen kulutus on nousussa, ansiotulojen sekä työllisyyden kohenemisen seurauksena. Inflaatio oli 1,1 % vuonna 2019. Palveluiden hintojen ennustetaan kasvavan. Yhteenvetona voidaan todeta talouskasvun hidastuvan, mutta noususuhdanteen olevan edelleen positiivinen, eikä inflaatio ole kasvamassa nopeasti. Tämä tarkoittaa sitä, että ostovoima jatkaa kasvua edelleen. Yksityisten investointien määrä on laskussa.

Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisia, kulttuurisia ja demografiset tekijät vaikuttavat merkittävästi yrityksen toimintaympäristöön. Vallitsevat trendit ja asenteet muokkaavat kuluttajan ostokäyttäytymistä, kuten kolmannessa luvussa todettiin. Markkinoijan näkökulmasta muutokset vaikuttavat asiakassegmentointiin (Puusa ym. 2014, 68-69.) Suomen väkiluku vuonna 2020 on noin 5,5 miljoonaa. Väkiluku on hieman kasvussa, pääosin maahanmuuttojen seurauksena. Syntyvyys on ollut laskussa Suomessa pitkään. Kokonaishedelmällisyysluku on tällä hetkellä 1,4. Luku on neljänneksen pienempi verrattuna kahdeksanvuoden takaiseen lukuun. (Tilastokeskus 2020.) Väestön rakenne on ikääntymässä, kun suurimmat ikäluokat ovat jäämässä eläkkeelle, jolloin työikäisten osuus

vähenee. Muuttoliikenne kuntien välillä on kasvanut ja kaupungistuminen on yleistymässä Uudellamaalla. Uudenmaan väkiluku on noin 1,6 miljoonaa eli 30 % Suomen väestöstä. (Tilastokeskus 2020c.)

Väestönikäntyminen, syntyvyyden laskeminen ja kaupungistuminen ovat osa megatrendejä, jotka vaikuttavat yritysten toimintaan. Sosiaalisesti vaikuttavia megatrendejä on havaittu myös olevan yhteisöllisyys ja hyvinvoinnin arvostaminen. Yhteisöllisyydessä ihmiset hakeutuvat yhä enemmän samojen arvomaailmojen jakavien ihmisten keskuuteen. Yhteisöllisyys näkyy vahvasti sosiaalisessa mediassa. Hyvinvointi on ollut jatkuvassa nousussa ja oman terveyden arvostus kasvaa edelleen. Hyvinvointia edistävät liiketoiminnot tulevat jatkuvasti tärkeämmiksi, kun samaan aikaan terveysriskit ovat kasvaneet. (Bergström & Leppänen 2015, 84; Dufva 2020, 22-23.)

Ihmisten keskittymiskyky ja luova ajattelu ovat vähentyneet teknologiamurroksen saatossa. Jatkuva muutos, prosessien nopeus ja helppokäyttöisyys ovat vallitsevia megatrendejä. Yritysten täytyy ottaa nämä asiat huomioon toiminnassaan, jotta esimerkiksi tietoisuus yrityksestä saadaan kohderyhmän eteen jatkuvassa informaatiotulvassa. Teknologialla on suuri osa yrityksille ratkaistakseen haasteita. Terveysteknologia on yleistymässä ja yrittäjien tulee muuttaa toimintatapoja vastatakseen asiakkaiden tarpeita. Prosesseista saadaan tehokkaampia esimerkiksi automatisoinnin myötä. Digitalisaation avulla vastaanottopalveluita pystytään optimoida, täydentää ja jopa korvata. (Dufva 2020, 38; Työ- ja elinkeinoministeriö 2018, 21.)

4.3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä selvitetään kohdemarkkinoihin liittyviä tekijöitä. Selvityksessä käydään läpi potentiaalisten ostajien määrä, ostajien ostotiheys, ostajien tarpeet sekä mahdolliset asiakassegmentit ja niiden tavoiteltavuus. Markkina-analyysin avulla yrityksen on mahdollista löytää keinoja parantaakseen asemaansa markkinoilla ja ohjaamaan kysyntää tuotevalikoimaansa. (Bergström & Leppänen 2015, 54-55.)

Fysioterapiayritys X:n vaikutusalue on Uusimaa. Fysioterapiapalvelut voidaan jakaa pienemmän vaikutusalueeseen, joka muodostuu Vantaasta ja sen lähialueista. Erikoispalvelut tuovat kuitenkin asiakkaita laajalti Uusimaata, kuten esimerkiksi Espoosta, Nurmijärveltä, Tuusulasta ja Järvenpäästä. Uudenmaan väkiluku, kuten ympäristöanalyysissä todettiin, on noin 1,6 miljoonaa, josta Vantaan osuus on noin 228 000 ihmistä (Tilastokeskus 2020c).

Markkinoiden tarpeita voidaan tarkastella Kelan tekemistä vuosiraporteista. Fysioterapiapalveluun asiakas voi saada korvausta vakuutuksesta tai etuuksista, jolloin Kela pitää yllä tilastoja muun muassa ihmisten tarpeista fysioterapiapalveluihin. Vuonna 2018 kuntoutuja palveluita saaneita oli 120 081, joista 33 310 asui Uudellamaalla. Miehiä kuntoutujiista oli 47 600 ja naisia

72 481. Kuntoutuspalveluiden kokonaismäärästä 16 212 kohdistui fysioterapiapalveluihin. Fysioterapiapalveluihin yleisimmin haetaan erilaisten tuki- ja liikuntaelimestön kiputilojen ja sairauksien takia (sairausryhmä M00-M99). Kuntoutuspalvelujen saajista 17 018 lukeutui kyseiseen sairausryhmään. Suurin osa olivat 45-64-vuotiaita (11 636). Toiseksi ja kolmanneksi suurin ikäryhmä olivat 25-44-vuotiaat sekä yli 64-vuotiaat (2728 ja 2210). 0-24-vuotiaita määrästä oli pieni (yhteensä 344). (Kela 2018, 233-236.)

Kelan kautta hakevia kuntoutujia on tilastojen mukaan jokaisessa ikäluokassa painottuen yli 25-vuotiaisiin. Asiakassegmenttejä voidaan näin ollen muodostaa iän perusteella. Esimerkiksi 25-44-vuotiaat työssäkäyvät miehet ja naiset. Toinen asiakassegmentointi voidaan tehdä sijainnin perusteella. Uusimaa voidaan ottaa segmentiksi ja sitä voidaan pilkkoa vielä pienempiin osiin palveluiden perusteella. Kolmas tunnistettava segmentointitapa on tarpeiden mukaan. Yhteisiä tarpeita fysioterapiapalveluissa on yhteiset kiputilat ja sairaudet, joiden perusteella segmentointia voidaan tehdä. Esimerkiksi selkäkipujen omaavat voidaan jakaa omaan asiakassegmenttiin, joille voidaan kustomoida niin markkinointiviestintä kuin palvelukin.

Tuki- ja liikuntaelinoireet ovat erittäin yleinen vaiva Suomessa. Jopa yli miljoona työkäistä suomalaisesta kärsii tai on kärsinyt TULE-vaivoista. THL:n (2012, 92.95) raportin mukaan joka kolmas työkäinen on kärsinyt selkä-, olkapää tai niskakivuista viimeisen kuukauden aikana. Polvivaivoja on ilmentynyt joka neljännellä. Selkä- ja niskakipu on naisilla yleisempää ikäluokasta riippumatta. Miehet taas kärsivät enemmän olkapääkivuista. Alaraajaongelmat, kuten esimerkiksi kävely- ja kyykistymisvaikeus kasvoivat iän myötä sekä miehillä että naisilla. Naisilla oli miehiä yleisemmin yli 30-vuotiaista selkä-, niska- ja polvikipuja, kun taas miehillä oli enemmän olkapääkipuja.

Kuntosaliharjoittelu on lisääntynyt viime vuosien aikana. Joka neljäs suomalainen harrastaa kuntosaliharjoittelua. Kuntosaliharjoitteluun liitetään vahvasti Personal Training -palvelut sekä ryhmäliikunta, joiden suosio on ollut kasvussa Suomessa. Taloustutkimus Oy:n tutkimuksen mukaan, jopa 32 % työkäisistä on osoittanut kiinnostusta Personal Training -palveluja kohtaan. (Aalto; Ruuskanen 2019.) Tilastot suhteutettuna kasvaviin trendeihin voidaan olettaa myös Fysioterapiayritys X:n liikuntapalveluihin olevan kysyntää. Liikuntapalvelun asiakkaille yhtenäistä on kiinnostus omaan hyvinvointiin ja terveyteen.

Potentiaalisia asiakkaita voidaan tavoitella monin eri keinoin. Yritykselle helpoin ja kustannustehokkain tapa saavuttaa erilaiset asiakasryhmät ovat digitaalisen markkinoinnin avulla eli esimerkiksi somekanavia ja hakukonetta hyödyntäen. Esimerkiksi pelkästään Facebookia käyttäen noin 2,7 miljoonaa suomalaista, painottuen vanhempiin ikäluokkiin (Niemi 2019). Kohdennuksen avulla voidaan tavoittaa vain haluama asiakasryhmä mainostyökalun avulla. Hakukonemarkkinoinnilla pystyy tavoittamaan kustannustehokkaasti eri segmentit, kuten yritysanalyysissä kävi ilmi.

4.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä tutkitaan yrityksen kilpailijoiden toimintaa. Kilpailijoiden toimintaa voidaan peilata oman yrityksen toimintaan ja löytää mahdollisia kilpailuetuja. Tutkimusmenetelmänä kilpailija-analyysissä voidaan käyttää benchmarkingia. Benchmarkingissa yritys vertailee kilpailevien yritysten vahvuuksia ja heikkouksia peilaten omiin tuotteisiin ja prosesseihin. (Kotler & Armstrong 2012, 552-555.)

Tevameren (2020, 27-46) mukaan, vuonna 2018 terveystalvialan yrityksiä oli yhteensä 15 057. Fysioterapiayritysten osuus lukumäärästä oli 2 432, joka on 16,2 % toimialan yrityksistä. Alueellisesti yritykset painottuvat Uusimaahan. Terveystalvialan yrityksiä uusimaassa oli 5 776 vuonna 2017. Luku on 35 % kaikista terveystalvialuiden yrityksistä. Terveystalvialuiden yritystoiminta on hyvin monimuotoista. On olemassa pieniä sekä suuria yrityksiä, joiden omistajuus on yksityisellä- sekä julkisella sektorilla tai molemmilla. Määrällisesti ylivoimaisesti eniten on mikroyrityksiä. Mikroyritysten osuus on 95 % toimialan yrityksistä. Pienyrityksistä suurin osa on mikroyrityksiä, työllistäen 0-4 henkilöä. Suurten yritysten liikevaihto kuitenkin ylitti mikro- ja pienyritysten yhteenlasketun liikevaihdon vuonna 2018.

Kilpailua alalla on paljon. Jo samassa kaupunginosassa on monia kilpailevia yrityksiä. Tämä pakottaa yrityksiä palvelemaan mahdollisimman laadukkaasti. Kilpailija-analyysissä ensimmäinen vaihe on kilpailijoiden tunnistaminen. Fysioterapiayritys X on tunnistanut neljä pääkilpailijaa, jotka ovat; Mehiläinen, Fysios, Auron sekä Backbone Clinic. Yritykset kilpailevat toimekiantajan kanssa pääosin Googlettavista asiakkaista. (Henkilö A 2020b.)

Mehiläinen lukeutuu suuryrityksiin, Fysios keskisuuriin yrityksiin, Auron pienyrityksiin ja Backbone Clinic mikroyrityksiin. Yritykset kilpailevat keskenään fysioterapiapalveluista ja tarkalleen asiakkaista, jotka hakevat tietoa netistä, sillä esimerkiksi Mehiläisellä on markkinaosuutta sitouttaa toisesta palvelusta fysioterapiapalveluihin saman katon alla, jolloin kuluttaja ei edes harkitse muita vaihtoehtoja.

Mehiläinen on yksi Suomen suurimmista sote-alan yrityksistä. Mehiläinen konsernin liikevaihto oli yli miljardin ja henkilöstöä reilu 21 800 vuonna 2019. Yritys tarjoaa laajan valikoiman sosiaali- ja terveystalvialuja, joka on yrityksen yksi suuri etu. Yrityksellä on laaja asiakaskunta ja palveluverkosto, toimipaikkojen kattaen lähes koko Suomen. Yritys on myös hyvin tunnettu ympäri Suomea. Mehiläinen konserni toimii selkeästi markkinajohtaja strategialla, sillä yritys on tehnyt lukuisia yritysostoja vahvistaen markkinaosuuttansa. (Mehiläinen.) Mehiläisellä on etumatkaa markkinointipanostuksissa näkyvyyden kannalta. Yrityksellä on jatkuvasti mainoskampanjoita käynnissä sosiaalisessa mediassa. Mehiläinen sijoittuu yli sadalla tuhannella hakusalla Googlen hakutuloksissa. Hakukonesijoitukset tuovat keskimäärin yli 300 000 ihmistä sivuille kuukausittain. Hakukonesijoitusten lisäksi Mehiläinen käyttää hakukonemarkkinointia tiettyillä hakutermeillä. Hakukonemarkkinoinnin avulla yritys pystyy pääsemään kärkituloksiin

maksetulla mainonnalla. Hakukonemarkkinointi tuottaa Mehiläiselle noin 50 000 kävijää sivuille kuukausittain. (Ubersuggest.) Toisaalta Mehiläisen markkinointipanostukset eivät keskity fysioterapiaan, joten tiettyjä asiakassegmenttejä on saavutettavissa tehokkaammin kuin Mehiläinen. Lisäksi Mehiläinen ei tarjoa palveluita, joita Fysioterapiayritys X tarjoaa, kuten esimerkiksi äitiysfysioterapiaa tai Personal Training -palveluita.

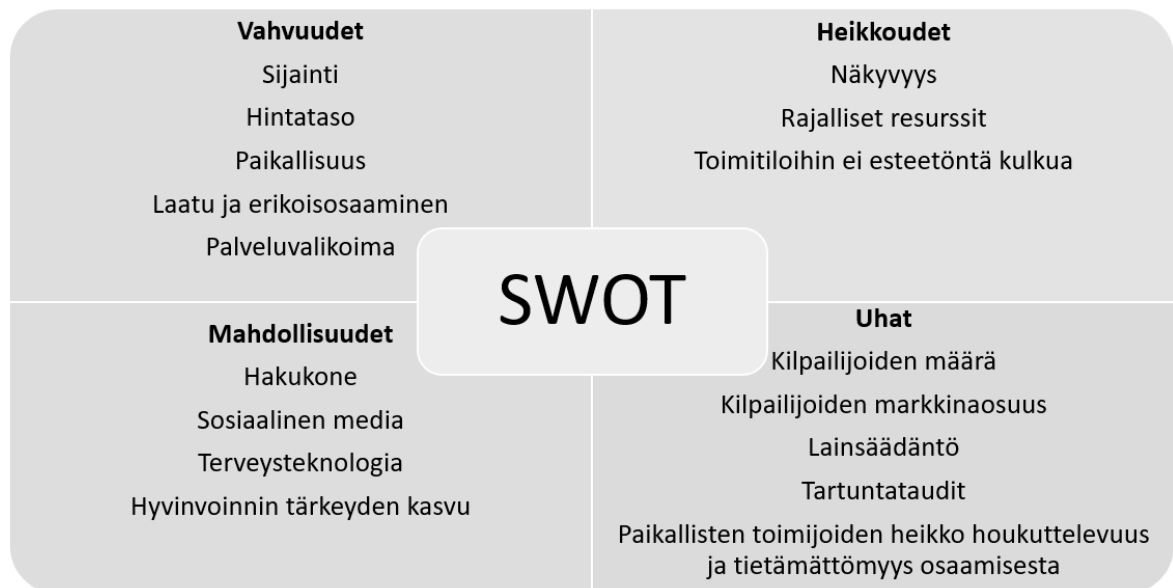
Fysios on Suomen suurin yksityinen fysioterapiatoimisto. Yrityksen liikevaihto oli 9,3 miljoonaa työllistään 88 henkilöä vuonna 2018. Fysioksella ei ole niin laajaa palvelukokonaisuutta kuin Fysioterapiayritys X:llä. Fysioksen markkinaosuus ja markkinointipanostukset hakukoneeseen sekä sosiaaliseen mediaan ylittävät toimeksiantajan resurssit. Etenkin hakukoneessa Fysioksella on suuri etumatka. Yritys on tarkoituksella nimennyt palvelut haittojen, ongelmien, sairauksien ja vammojen mukaan, jolloin yritys sijoittuisi hakukoneessa korkeammalle kyseisillä hakusanoilla. Fysios sijoittuu korkealle hakukoneessa esimerkiksi sanoille hiirikäsi, tenniskyynärpää, välilevyn pullistuma, noidannuoli, fasettilukko ja juoksijan polvi tuoden tuhansia kävijöitä sivuille kuukausittain. Ihmiset, jotka hakevat tietoa akuutista vaivasta ovat jo erittäin pitkällä ostopolkua. (Finder; Ubersuggest.)

Auron Oy on muodostanut yli sadan toimijan verkoston erilaisista paikallisista fysioterapiayrityksistä. Auron liikevaihto oli 3,8 miljoonaa euroa vuonna 2018 ja yrityksessä työskentelee 10-19 henkilöä (Finder). Auronilla on lähimpänä kilpailijoista palvelutarjonta Fysioterapiayritys X:n kanssa, sillä Auron myös tarjoaa liikuntapalveluita kuntoutusten ohella. Fysioterapiayritys X:llä on kuitenkin syvempi palvelukokonaisuus. Auron Oy:n vahvuudet ovat hakukonemarkkinointi, laaja palveluverkosto ja toimipisteiden sijainnit, peittäen lähes koko Suomen. Yritys sijoittuu todella korkealle palveluiden kuvauksilla, yritys on fysioterapia ja omt fysioterapia hakusanoilla ensimmäisellä sijalla. Myös vaivoihin liittyvät hakusanat tuottavat yritykselle hyvin kävijöitä sivulle kuukaudessa. Auron Oy:n orgaaninen liikenne on reilu 23 000 kävijää kuukaudessa. (Ubersuggest.)

Backbone Clinic on toiminut vuodesta 2005 Tikkurilan keskustassa. Yrityksen vahvuus verrattuna Fysioterapiayritys X:ään ovat kanta-asiakkuudet, joita on kertynyt pitkän yritysiän myötä. Backbone Clinic ei käytä markkinointiin rahaa. Yrityksen sivut eivät ole hakukoneoptimoidut, eikä näin ollen tuota kävijöitä sivustolle bränditermin lisäksi. Yrityksen tapa saada uusia asiakkaita on puskaradio. Yrityksen omistajat kuuluttavat tarjouksista paikallisissa Facebook-ryhmissä (Henkilö A 2020b.) Fysioterapiayritys X:n on mahdollista saada napattua Backbone Clinicin kanta-asiakkaat tekemällä kohdennettua mainontaa. Kertomalla paikallisille yrityksen tarinasta ja erikoisosaamisesta voidaan saada osa kanta-asiakkaista kokeilemaan uutta yritystä.

4.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi summaa lähtökohta-analyysit nelikenttämuodossa. Nelikenttä-analyysi muodostuu yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhkista. Vahvuudet ja heikkoudet käsittelevät yrityksen sisäistä tilaa eli yritysanalyysia. Uhat ja mahdollisuudet käsittelevät yrityksen ulkoisia tekijöitä eli ympäristö-, markkina-, ja kilpailija-analyysia. (Puusa & Reijonen & Juuti & Laukkanen 2014, 76.)



Kuvio 9: Kohdeyrityksen SWOT-analyysi

Pienillä ja keskisuurilla yrityksillä resurssien puute on suurin haaste kilpailussa suuria yrityksiä vastaan. Resurssien puute voi ilmentyä osaamisena tai pääomana. Haasteita tuottavat mittavat alkuinvestoinnit, digitalisaation hyödyntäminen, valmistautuminen lainsäädännön muutoksiin sekä liiketoimintaosaaminen ja suuryritysten markkinointikampanjoihin vastaaminen. Suuryrityksillä ovat myös suuremmat resurssit lisämyyntiin kattavammalla palveluvalikoimalla, jolloin he pystyvät sitouttamaan asiakasta paremmin yritykseen. Resurssien puutteen lisäksi asiakkaiden vakuuttaminen on vaikeampaa. Asiakkaat eivät näe pienempiä toimijoita yhtä houkuttelevana vaihtoehtona kuin suuria toimijoita. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2018, 38-39.)

Työ- ja elinkeinoministeriö (2018, 45-49) on listannut monia ratkaisumalleja jokaiseen haasteen ratkaisemiseksi. Digitalisaatioon, liiketoimintaosaamiseen ja lainsäädännön muutoksiin valmistautuminen voidaan ratkaista yhteistyöllä ja osaamisverkostoihin liittymisellä. Asiakkuushaasteisiin keskeiset edellytykset ovat asiakassuhteen kehittäminen, asiakaskokemus sekä palvelumuotoilu.

Fysioterapiayritys X on monessa suhteessa jo onnistunut selättämään haasteita. Se selittyy myös huikealla yrityksen alkukasvulla. Jo kohdeyrityksen kaupunginosassa on monia kilpailijoita pien-yrityksistä suuriin, joten kilpailutilanne asiakkaista on kova. Fysioterapiayritys X kuitenkin erottuu edukseen monella tavalla. Yrittäjille on vankka osaaminen ja pitkä kokemus taustalla. Yrityksellä on laaja palveluvalikoima, jolloin asiakkaalle voidaan tehdä lisämyyntiä ja sitouttaa paremmin yritykseen. Asiakaskokemus on myös hyvällä tasolla, sillä palveluissa pidetään yllä korkeaa laatua sekä erikoistumista. Erikoistuminen toimeksiantajalla näkyy palveluina. Toimeksiantajalla on esimerkiksi palvelu, mikä on kohdistettu vain vastasyntyneille ja raskaana oleville äideille.

Vaikka Fysioterapiayritys X:llä on rajallisemmat resurssit kuin suurilla toimijoilla, on yrityksellä hyvät mahdollisuudet saada lisää näkyvyyttä tekemällä kustannustehokasta sosiaalisen median mainontaa sekä panostaa hakukonenäkyvyyteen. Hakukoneoptimointi vie käytännössä vain aikaa, mutta se on hyvä ulkoistaa alan ammattilaiselle, jolloin yrittäjä itse voi keskittyä ydinliiketoimintaan. Megatrendien aaltojen sekä terveysteknologian kehittymisen näkökulmasta näyttää tulevaisuuden näkymät lupaavalta.

Tutkimusta tehdessä on ilmennyt uusi uhka liiketoiminnalle. Tartuntatauti, tarkemmin koronavirus nimeltään COVID-19 on levinnyt maailmalle aiheuttaen ennennäkemätöntä uhkaa etenkin palveluyrittäjille. Tämä on myös vaikuttanut merkittävästi Fysioterapiayritys X:n toimintaan. Tällä hetkellä yritys taistelee eloonjäämisestä, sillä koronavirus on peruuttanut lähes kaikki ajanvaraukset, jolloin tuloja ei tule, mutta yritystoiminnan kulut pyörivät edelleen. (Lassila, 2020.)

5 Fysioterapiayritys X:n markkinointisuunnitelma

Tässä luvussa esitellään Fysioterapiayritys X:n markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman perustana on markkinoinnin teoriat, tutkimusmenetelmät ja lähtökohta-analyysit. Markkinointisuunnitelma sisältää yrityksen strategiset sekä operatiiviset valinnat, tavoitteet, toimitasuunnitelman sekä seurannan aikataulun ja suorituskykymittarit.

5.1 Fysioterapiayritys X:n tavoitteet

Yrityksen tavoitteet noudattavat SMART-kaavaa, jonka teoriaosuus avattiin luvussa 2.5. Yrityksen lähtökohtaiset tavoitteet ovat uusien asiakkaiden hankkiminen ja kokonaismyynnin kasvattaminen. Tavoitteita mitataan liikevaihdon kasvulla ja asiakkuuksien määrällä.

Alun perin tavoitteena oli 32 % liikevaihdon nousu vuoden 2020 loppuun mennessä. Yrityksen liikevaihto vuonna 2019 oli 250 000€, joten kasvutavoitteena liikevaihdollisesti oli 80 000€ lisää eli vuoden 2020 liikevaihdoksi tavoiteltiin 330 000€. Tähän olisi päästy, jos asiakkaita olisi saatu

4-5 päiväkohtaista asiakasta lisää. Tavoite oli SMART-kaavan mukainen, sillä se oli tarkasti määritelty, saavutettavissa, mitattavissa, realistinen ja aikataulutettu. Vallitsevan koronatilanteen takia tavoitetta on jouduttu lykkäämään, sillä nyt taistellaan yrityksen eloonjäämisestä. Markkinointisuunnitelman tavoite määritellään uudelleen tilanteen ratketessa.

5.2 Fysioterapiayritys X:n markkinointistrategiat

Fysioterapiayritys X:n markkinoista on tunnistettavissa erilaisia segmenttejä eli asiakasryhmiä. Perussegmentoinnissa on tunnistettavissa, että kaikki segmentit omaavat saman demografisen piirteen asuen Uudellamaalla. Varallisuudessa segmentit ovat maksukykyisiä ja työssäkäyviä. OMT-fysioterapiapalvelun asiakkaat ovat kaiken ikäisiä ja sukupuoleltaan naisia ja miehiä. Painopiste on 25-64-vuotiaissa, kuten markkina-analysissä kävi ilmi. Muita perussegmentoinnin piirteitä ei ole fysioterapiapalveluiden segmenteissä tunnistettavina. Asiakaskäyttytymiseen perustuvia segmentointeja on kuitenkin tunnistettavissa. Fysioterapiapalveluihin haetaan jonkin vaivan tai sairauden perusteella, joka luo markkinoiden kysynnän ja tarpeen, myös segmentointia voidaan tehdä tämän pohjalta. Esimerkiksi polvikivusta kärsivät asiakasryhmät voidaan erotella selkäkivuista kärsivistä. Palvelussa tämä näkyy räätälöintinä. Jokaiselle asiakkaalle tehdään tilannekartoitus, jonka perusteella tehdään toimenpiteet. Markkinointiviestinnässä erilaisia tarpeita tulisi myös hyödyntää. Mainos, joka on suunnattu selkäkivuista kärsiville, puhuttelee kohderyhmää enemmän kuin yleinen mainos fysioterapiasta.

Urheilufysioterapian asiakassegmentti koostuu pääosin huippu-urheilijoista ja lajien harrastajista. Segmentin motiivina on kuntoutuminen ja suorituskyvyn parantaminen harjoitteluun. Segmentin ikäluokat vaihtelevat lajeittain. Esimerkiksi golfissa ikäluokat painottuvat vanhempiin ikäluokkiin, kun taas yleisurheilulajeissa nuorempiin ikäluokkiin. Äitiysfysioterapian segmentti koostuu raskaana olevista ja vastasyntyttäneistä äideistä, jotka kokevat kehon muutostilojen aiheuttamia vaivoja. Liikuntaklinikan vastaanotolle hakeutuvat asiakasryhmät, joilla on yhteisenä arvona kehon hyvinvointi ja liikunnallisuus. Liikuntaklinikan asiakasryhmät voidaan jakaa pienempiin osiin ja suunnata tarjontaa eri lailla liikuntaa aloitteleville, peruskuntoilijoille ja huippu-urheilijoille. Liikuntaklinikka koostuu personal trainingistä, liikuntaryhmistä sekä testauksista. Liikuntaryhmiä voidaan segmentoida vieläkin pidemmälle. Palveluiden muodossa segmentointia on jo tehty. Fysioterapiayritys X:llä on ryhmäliikuntana äijäpilatesta, joka on tarkoitettu vain miehille sekä BabyBalancea, joka on tarkoitettu vain raskaana oleville tai vastasyntyttäneille. Markkinointiviestintään segmentointi pitäisi saada myös mukaan.

Kuten huomataan markkinoilta, on tunnistettavissa jopa satoja eri asiakasryhmiä erilaisten demografisten- ja psykologisten kriteerien sekä tarpeiden mukaan. Rajallisten resurssien takia kaikille segmenteille ei ole kannattavaa kohdistaa markkinointibudjettia. Seuraava vaihe on targetointi. Fysioterapiayritys X:n on kannattavaa kohdistaa resursseja niihin segmentteihin,

joista on eniten hyötyä liiketoiminnalle. Esimerkiksi resursseja ei ole kannattava suunnata hierontaa ja akupunktiossa käyviin asiakasryhmiin, sillä ne toimivat ennemminkin lisämyyntinä. Fysioterapiayritys X:n kannattaa erityisesti suunnata resursseja tuki- ja liikuntaelimestön sairauksista kärsiville asiakasryhmille. Kuten markkina-analyysistä käy ilmi asiakasryhmät ovat riittävän isoja ja kannattavia sekä mitattavia. Kilpailija-analyysissä käy ilmi, että markkinaosuutta pystytään saamaan kilpailijoilta tekemällä kohdennettua markkinointia asiakassegmenteille. Fysioterapiayritys X:n ei kannata liikaa panostaa markkinointiresursseja Personal Training -palveluihin kovan tarjonnan vuoksi. Personal Training toimii hyvänä lisämyyntinä nykyisille asiakkailla. Ryhmäliikuntaan ja kehonhuoltotunteihin on hyvä laittaa osa markkinointibudjetista. Kuitenkin pääpaino tuki- ja liikuntaelimestön asiakasryhmille, sillä ryhmäliikunta toimii myös hyvänä lisämyyntinä kyseisille asiakasryhmille. Targetointistrategia kannattaa näin ollen olla keskitetty markkinointistrategia Fysioterapiayritys X:llä, jotta yritys voi kilpailla tuottoisesti kilpailijoita vastaan.

Positioinnissa Fysioterapiayritys X luo markkinoille imagollisesti yrityksestä houkuttelevan kuvan asiakasryhmille. Yrityksen palvelut asemoituvat markkinoille erittäin laadukkaana ja nopeana ongelman ratkaisijana asiakkaiden tarpeisiin. Keinoista, miten yritys tämän tekee, käydään läpi tarkemmin kilpailukeinojen osalta seuraavassa alaluvussa. Positiointistrategian yritys haluaa tuottaa enemmän arvoa kuin kilpailijansa, mutta kalliimmalla hinnalla. Tällä hetkellä, yritys tuottaa arvoa samalla hinnalla ja jopa hieman edullisemmin kuin osa kilpailijoista fysioterapiapalveluissa.

Muut strategiset valinnat

Muihin strategisiin valintoihin kuuluu yleisten strategioiden, kasvustrategioiden ja kilpailustrategioiden valitseminen. Geneeristen eli yleisten strategioiden valinnassa kannattavin vaihtoehto yritykselle on fokusointi eli asiakassegmenttien rajaaminen. Fysioterapiayritys X:n tulee myös valita kustannusjohtajuus tai laatujohtajuus segmentteihin erikoistuessaan. Yritykselle kannattavin valinta on laatujohtajuus, sillä yritys pyrkii luomaan enemmän arvoa segmenteille kuin kilpailijat.

Kasvustrategiassa oleellista on nykyisen liiketoiminnan kasvattaminen. Etenkin fysioterapiapalveluiden segmenteissä on vielä potentiaalisia uusia asiakkaita. Yritys on jo laajentunut hyvinvointialalle ja aikoo jatkaa laajentumistaan, mutta prioriteeteiltään laajentuminen ei ole yhtä tärkeässä asemassa kuin olemassa olevan liiketoiminnan kehittäminen kasvun kannalta. Liiketoiminnan karsiminen ja yritysostot eivät ole vielä ajankohtaisia Fysioterapiayritys X:lle.

Kilpailustrategiana yrityksen resurssit taikka markkinaosuus ei riitä olemaan markkinajohtaja tai markkinahaastaja. Yritys on valinnut erikoistujan roolin. Yrityksellä riittää erikoisosaamista tarjota palveluita, joita kilpailijat eivät tarjoa. Samankaltaisissa palveluissa kilpailijoiden kanssa yritys luo enemmän arvoa sekä pyrkii olemaan laadukkaampi kilpailijoihin verrattuna.

5.3 Taktiset päätökset

Markkinointistrategiat ohjailevat taktisia päätöksiä ja taktiset päätökset tukevat markkinointistrategioita auttaen pääsemään tavoitteisiin. Tässä markkinointisuunnitelmassa taktiset päätökset muodostetaan markkinoinnin kilpailukeinojen avulla.

Palvelut

Palveluiden kilpailuetuna on laatu, teknologia, erikoisosaaminen sekä kokemuksen tuoma varmuus, johon asiakkaat voivat luottaa. Luottamus näkyy muun muassa referenssien myötä. Teknologian saralla yritys on edellä kilpailijoita moderneilla testaus- ja hoitolaitteilla. Yrityksen kannattaa tarjota lisämyyntinä hierontaa, akupunktiota, palautumiseen liittyviä ryhmätunteja sekä Personal Training palveluita jokaiselle fysioterapiapalveluissa käyneelle asiakkaalle. Yrityksen kannattaa pitää fysioterapiapalvelut ensisijaisena palveluna eli ydintuotteena. Yrityksen tulee myös innovoida palvelujaan trendien sekä terveysteknologian kehittymisen myötä.

Hinta

Yritysten omistajien vuosikymmenien kokemus on auttanut palveluiden hinnoittelussa. Tällä hetkellä palveluiden hinnoittelu on markkinaperusteinen eli hinnoittelun perustana on kilpailijoiden hinnat. Yrityksen hinnat ovat hieman alhaisempia kuin suuryritysten hinnat, jolloin asiakkaita on helpompi sitouttaa yritykseen. Tulevaisuudessa hinnoittelumenetelmä tulee olemaan arvoperusteinen, jossa kalliimpaa hintaa voidaan perustella kilpailuetujen avulla.

Henkilöstö

Henkilöstö on tärkeässä roolissa asiakastyytyvyyden ylläpitämisessä, etenkin palveluita tuottaessa. Fysioterapiayrityksen henkilöstön tulee olla ammattitaitoinen fysioterapia-alan harjoittaja. Henkilöstöllä pitää olla lämminhenkinen ja asiakaspalvelullinen ote yrityksen asiakkaisiin. Henkilöstön pitää ennen kaikkea jakaa samat arvot, jotka yritys jakaa. Toisaalta myös yrityksen tulee tarjota mahdollisimman hyvät olosuhteet henkilöstölle. Osaava ja motivoitunut henkilöstö tuottaa uusia kehitysehdotuksia, johtaa parempaan palveluun sekä vähentää rekrytoinnin tarvetta. Yrityksen tulee luoda hyvä yhteishenki henkilöstön kanssa. Yhteishenkeä voidaan luoda hyvällä työympäristöllä eli avoimella ja vastaanottavalla ilmapiirillä sekä valoisalla työtilalla. Osaavan henkilöstön eteen Fysioterapiayritys X:n tulee järjestää koulutuksia työntekijöilleen. Myös kannustumien avulla henkilöstön viihtyisyyttä voidaan parantaa, esimerkiksi etujen, palkkojen tai palkkioiden muodossa sekä työstä kiittämisellä ja huomioimisella. On myös tärkeää olla ylikuormittamatta henkilöstöä. Työntekijöitä täytyy palkata lisää tarpeen vaatiessa.

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnässä yritys luo itsestään yrityskuvan ja kasvattaa tunnettavuutta markkinoilla. Yrityksen tarjoama tulee kohderyhmälle tutuksi, jolloin kannattava myynti on mahdollista saavuttaa. Markkinointiviestinnällä yritys herättää huomiota, asemoituu markkinoille ja erottautuu kilpailijoista. Fysioterapiayritys X:n markkinointiviestintä rakentuu mainonnasta, myyntityöstä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta.

Yrityksen kannattaa käyttää suoramarkkinointia mainonnassa. Suoramarkkinoinnissa yritys myy asiakkaille ilman välikäsiä. Mainonta kannattaa painottaa digitaalisiin markkinointikanaviin niiden tavoitettavuuden ja kustannustehokkuuden takia. Digitaalisessa markkinoinnissa on myös mahdollista tavoittaa kohderyhmä jokaisessa eri ostopolun vaiheessa, mitattavasti. Markkinointibudjetti on hyvä jakaa esimerkiksi seuraavalla tavalla: 60 % suunnataan fysioterapiapalveluihin, 20 % näkyvyyteen ja imagon luomiseen, 15 % liikuntaklinikan palveluihin ja 5 % uusien asioiden, kuten esimerkiksi strategioiden ja kanavien testaamiseen. Markkinointikanavina kannattaa käyttää Facebookia, Instagramia, hakukonetta sekä sähköpostimarkkinointia. Hakukonenäkyvyyteen tulee etenkin panostaa, sillä hakukonekäyttäjät ovat jo pitkällä ostopolussa hakiessaan tietoa palvelusta. Kuten lähtökohta-analyyseissä todettiin, yrityksen palveluille on paljon hakuja keskimäärin kuukaudessa, mutta sijoituksissa on parantamisen varaa. Markkinointiviestinnän osalta yrityksen kannattaa tehdä paljon blogitekstejä verkkosivuille, jolloin hakusanoille on mahdollista päästä korkeille sijoituksille Googlessa. Blogitekstien sekä sosiaalisen median sisällön täytyy olla tavoitettavaa, sitouttavaa sekä aktivoivaa. Erilaisilla sisältötyypeillä yritys puhuttelee eri ostovaiheissa olevaa kohderyhmää. Tavoitettava sisältöä yrityksen kannattaa tuottaa eniten. Jokaista sitouttavaa sekä aktivoivaa sisältöä kohden on hyvä tuottaa vähintään kolme tavoitettavaa sisältöä.

Hakukonemarkkinointiin kannattaa sijoittaa noin puolet resursseista. Toinen puolisko kannattaa sijoittaa sosiaalisen median markkinointiin ja sähköpostimarkkinointiin. Kampanjoita kannattaa pitää päällä jatkuvasti sekä yrityksen näkyvyyteen että palvelujen markkinointiin. Yrityksen kannattaa mainostaa Facebookissa ja Instagramissa. Yrityksen tulee testata alustojen ja kampanjoiden tehokkuutta A/B -testauksella. A/B-testauksessa yritys testaa kampanjan sisällä yhtä muuttujaa kerralla selvittääkseen millä mainoksella tai mainosryhmällä on paras panos-tuotto-suhde. Yrityksen kannattaa ottaa myös sähköpostimarkkinointi käyttöön. Sähköpostimarkkinoinnin etuna on hyvä sijoitetun pääoman tuottoaste eli ROI. Sähköpostimarkkinoinnissa voi mainostaa ilmaiseksi kohderyhmälle, kun vain saa kerättyä ihmisiä listalle. Listalla olijat voivat olla potentiaalisia asiakkaita, uusia asiakkaita tai kanta-asiakkaita. Sähköpostilistaa voidaan segmentoida, jolloin asiakasryhmät saavat heille puhuttelevaa sisältöä. Esimerkiksi kanta-asiakkaat voidaan jaotella omaan segmenttiin ja heille voidaan kiitokseksi pitkästä asiakkuudesta lähettää alennuskupongi hierontaan. Sähköpostilistaa voidaan kerätä monella eri tapaa. Yritys voi lisätä verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan mahdollisuuden tilata uutiskirjeen. Yritys voi myös kerätä automaattisesti sähköpostin jokaisen uuden asiakastapaamisen yhteydessä. Yritys voi myös järjestää kilpailuja/arvontoja sosiaalisessa mediassa sähköpostia vastaan. Mikäli yritys

ei voi käyttää sähköpostimarkkinointia esimerkiksi lainsäädännön takia, yritys voi hyödyntää Facebook Messenger-alustaa sähköpostin korvikkeena. Messenger-alustassa pystyy samalla tavalla keräämään asiakaslistaa kuin sähköpostilistaankin. Esimerkiksi kävijän vieraillessa yrityksen Facebook-profiilissa ponnahtaa automaattinen viesti kehottamaan kävijää liittymään Messenger-listalle. Toinen tapa kerätä listaa on kilpailujen ja arvontojen avulla sekä suoraan maksetulla mainonnalla. Messenger-markkinointi on ollut suosiossa viime vuosien aikana maailmalla ja syystä. Messenger-markkinointi on kustannustehokkaampi tapa saada liidejä. Messenger-viestien näkyvyys on paljon suurempi kuin orgaanisten Facebook-postausten. Lisäksi Messenger-kampanjoiden avausprosentti sekä klikkausprosentti eli CTR on paljon suurempi kuin sähköpostimarkkinoinnissa. Avausprosentti on keskimäärin noin 70-80 % prosenttia Messenger-markkinoinnissa, kun vastaava luku sähköpostimarkkinoinnissa on 5-10 %. CTR on Messenger-markkinoinnissa keskimäärin 20 % ja sähköpostimarkkinoinnissa 1 %. Luvun selittää osaltaan fakta, että Messenger viesteistä tulee aina ilmoitus vastaanottajalle, kun taas sähköpostiviesteistä ei. (Threlfall.)

Myyntityössä yrityksen kannattaa keskittyä pääosin yrityksille myymiseen. Yritysassiakkaita on suuri hyöty etenkin työfysioterapiapalvelun kannalta. Myyntityöhön yrityksen ei kannata panostaa paljoa resursseja. Halutessaan yritys voi sponsoroida tapahtumia tai osallistua messuille, mikäli aihe soveltuu yritykselle. Myyntityöhön kannattaa käyttää aikaa rahan sijaan. Yritys voi kuluttajille myydä puskaradion kautta kilpailija-analyysin Backbone Clinicin tapaan. Omistajien kannattaa jatkaa käymistä BNI-tapaamisissa, joissa eri alojen yrittäjät kokoontuvat keskenään. Uutena myyntikanavana yrityksen omistajien kannattaa alkaa käyttämään LinkedInia. LinkedInissa yrittäjät voivat helposti verkostoitua muiden yrittäjien kanssa ja sopia yhteistyökuvioita. Jakamalla mielenkiintoista sisältöä työhyvinvoinnin kannalta yritys voi tavoittaa uusia yritysasiakkaita käyttämättä rahaa.

Tieodotus- ja suhdetoiminnassa yritys vahvasta imagoa sekä pyrkii saamaan positiivista julkisuutta. Yritys voi olla yhteyksissä erilaisiin tiedotusvälineisiin kuten lehtien toimittajiin ja sopia yhteistyöstä. Lisäksi yrityksen kannattaa rohkaista kanta-asiakkaita suosittelemaan yritystä muille esimerkiksi erilaisten etujen kannustamana.

Saatavuus, toimintatavat ja -ympäristö

Saatavuudella yritys tekee ostamisen mahdollisimman helpoksi. Fysioterapiayritys X:n toimipaikka sijaitsee strategisesti hyvien kulkuyhteyksien varrella. Toimipaikalle on helppo tulla julkisilla tai autolla. Yrityksen sisätiloihin pääsee kuitenkin vain rappujen kautta, rajaten yksittäisiä asiakasryhmiä. Suuremmilla kilpailijoilla on kilpailuetu fyysisen saatavuuden suhteen, sillä kilpailijoilla on enemmän toimipisteitä. Fysioterapiayritys X voi tulevaisuudessa parantaa kilpailuetuaan laajentamalla muille toimipisteille tai aloittamalla franchising-liiketoiminnan. Yrityksen voi tavoittaa sosiaalisessa mediassa, puhelimella ja sähköpostilla eli kaikilla tarvittavilla

keinoilla. Palveluihin voi varata helposti ajan sähköisesti, jolloin sisäinen saatavuus eli yrityksen toimitilassa vietetty aika on helppoa ja nopeaa, koska palveluihin tullaan aina ajanvarauksella.

Liikuntapalveluissa saatavuutta voidaan tulevaisuudessa parantaa siirtämällä palveluja verkkoon, jolloin asiakkaat voivat kuluttaa palveluja missä vain, ilman että se vaatii yrittäjiltä ajankäyttöä. Verkkopalvelu palvelisi näin ollen molempia osapuolia. Toinen saatavuutta parantava asia on lisätä markkinointikanavia tiedonjakoon. Tällä hetkellä yritys jakaa tietoa toimialasta omilla verkkosivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. Yritys voisi kuitenkin jakaa informaatiota asiakkaille sähköpostimarkkinoinnin sekä Messenger-listojen kautta. Toimintatapoihin eli prosesseihin olisi hyvä lisätä seurantaa. Seurannalla yritys saa tietoa, jonka perusteella se voi tehdä tarvittavia muutoksia prosesseihin. Seurantaa voi tehdä esimerkiksi asiakastytyväisyysselvityllä.

5.4 Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelma sisältää kaikki konkreettiset toimenpiteet, joilla markkinointisuunnitelman tavoitteet saavutetaan. Toimenpiteissä on huomioitu markkinointistrategia sekä kilpailukeinot. Kuten alla olevasta vuosisuunnitelmasta huomataan, toimenpiteitä on paljon. Sen takia suosittelen yrittäjiä ulkoistamaan osan markkinointitoimenpiteistä, jotta aikaa jää ydinliiketoiminnan pyörittämiseen. Budjettia kannattaa säädellä tarpeiden mukaan. Esimerkiksi markkinointikampanjoita kannattaa pitää vähemmän käynnissä, mikäli ajanvarauskalenteri on täynnä.

AJANJANKSO	TOIMENPITEET
Aloituskaukausi	Hakusanatutkimus, Sosiaalisen median mainonta, 4-8 sosiaalisen median päivitystä, 2-4 blogitekstiä, Hakukonemainonta, 8-16 LinkedIn päivitystä, arvonta ja Messenger-listan keruu, BNI-tapaaminen, Verkkosivujen optimointi ja puskaradion hyödyntäminen.
Kuukaudet 2-12.	Sosiaalisen median mainonta, 4-8 sosiaalisen median päivitystä, Osallistuminen verkkokeskusteluun, 2-4 blogitekstiä, Hakukonemainonta, 8-16 LinkedIn päivitystä, Messenger-kampanja, BNI-tapaaminen ja puskaradion hyödyntäminen.

Taulukko 3: Fysioterapiayritys X markkinoinnin vuosisuunnitelma

Yrityksen kannattaa lähteä liikkeelle hakusanatutkimuksesta ja hyödyntää opinnäytetyössä tehtyä hakusanatutkimusta (liite 1). Yrityksen tulee valita hakusanatutkimukset tärkeimmät termit ja priorisoida hakusanat tärkeysjärjestyksessä. Sitten yritys tekee hakukonemainokset tärkeimmille hakusanoille. Hakukonemainokset kannattaa olla pääosin tekstimainoksia. Sen jälkeen

yritys tekee hakukoneoptimointia kirjoittamalla 2-4 blogitekstiä kuukaudessa käyttäen hakusanoja tekstissä. Blogitekstien tulee tuoda lisäarvoa kohderyhmälle sekä olla hakukoneystävälliset Googlelle. Hakukoneystävällisyyden saavuttamiseksi yrityksen tulee optimoida verkkosivut. Sisällöltään blogitekstien tulee tavoittaa uusia ihmisiä, sitouttaa lukijoita sekä aktivoida toimenpiteisiin. Yrityksen kannattaa myös ottaa käyttöön Web Push-ilmoitukset, joiden avulla yritys voi ilmoittaa uusista blogiteksteistä vanhoille lukijoille.

Sosiaalisessa mediassa yrityksen tulee olla aktiivinen. Sosiaalisen median päivityksiä Facebookiin ja Instagramiin tulee tehdä vähintään 2-4 kertaa kuukaudessa. Kunkin päivityksen sisältö kannattaa suunnata tietylle kohderyhmälle ja tietyssä ostopolun vaiheessa olevalle ostajalle. Yrityksen tulee myös osallistua keskusteluihin seuraajiensa kanssa. Sosiaalisen median ryhmissä yritys voi jakaa tietoa osaamisestaan ryhmän jäsenille (puskaradio). Pääasiana on tuottaa kohderyhmälle arvokasta sisältöä. Sen lisäksi yrityksen tulee mainostaa sosiaalisessa mediassa. Kampanjoita tulee tehdä tunnettavuuden ja myynnin kasvattamiseen. Tunnettavuuden kasvattamisessa yritys voi esimerkiksi kertoa yritystarinan ja mainostaa tätä kohderyhmälle, jolloin yrityksen brändi tulee kohderyhmän tietoisuuteen. Yrityksen tulee myös tehdä kampanjoita eri palveluille, pääpainona fysioterapiapalvelut. Kampanjoita on hyvä vaihtaa säännöllisin väliajoin, mutta pitää kuitenkin kampanjoita johdonmukaisesti käynnissä.

Aloituskaukautena yritys kerää Messenger-listan täyteen potentiaalisia asiakkaita. Yritys voi kerätä listalle jäseniä nopeasti järjestämällä arvonnan. Arvonnan voi pitää Facebookissa. Palkintona esimerkiksi yrityksen palvelut käyttöön voittajalle vuodeksi. Tällöin yritys tietää, että osallistujat ovat kiinnostuneita yrityksen palveluista ja ovat potentiaalisia asiakkaita. Kommentoidessaan arvontaan osallistuakseen kilpailijat samalla liittyvät Messenger-listalle. Arvonnan päätyttyä yritys voi antaa jokaiselle osallistujalle osallistumispalkinnon, esimerkiksi alennuksen. Seuraavien kuukausien aikana yritys voi tarjota Messenger-listalle arvokasta sisältöä sekä mainostaa palveluitaan ilmaiseksi.

Aloituskaukautena yrittäjien kannattaa ottaa käyttöön LinkedIn. Yrittäjien kannattaa itse päivitellä omaa LinkedIn profiilia, eikä tehdä yritystiliä, koska päivitysten näkyvyys on huomattavasti parempi yksityishenkilöillä. Yrityksen kannattaa hyödyntää LinkedInia lähinnä yritysasiakkuuksien saamiseen. Yrittäjien kannattaa päivittää ahkerasti LinkedInia 2-4 kertaa viikossa. Sisällöltään päivitykset voivat olla esimerkiksi työhyvinvoinnista. Yrittäjien tulee myös aktiivisesti osallistua muiden jäsenien keskusteluihin ja lähettää verkostoitumispyyntöjä. Verkostoiduttaessaan yrittäjät voivat käydä keskustelua muiden yrittäjien kanssa ja sopia mahdollisista yhteistyökuvioista yrityksiensä kanssa.

Yrittäjien kannattaa käydä myös BNI-verkostoitumistapaamisissa vähintään kerran kuukaudessa, kuten tähänkin mennessä. Sen lisäksi Fysioterapiayritys X voi tarkastella mahdollisia yh-

teistyökuvioita eri tahojen kanssa, kuten esimerkiksi toimittajien, urheiluseurojen tai sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Yritys voi suunnata 5 % markkinointibudjetistaan yhteistyökuvioiden. Esimerkiksi vaikuttajien kanssa yhteistyö voi tuoda paljon yritykselle näkyvyyttä ja uusia asiakkaita.

Toimenpiteet jatkuvat samalla prosessilla läpi markkinointisuunnitelman. Markkinointi on pitkäjänteistä toimintaa, joten myös toimenpiteet kannattaa toteuttaa toimintasuunnitelman mukaisesti. Yrityksen tulee testata toimenpiteiden sisällä paljon erilaisia asioita kuten esimerkiksi valittujen segmenttien tehokkuutta, digitaalisia mainospaikkoja ja mainostekstejä sekä erilaisia mainoskuvia ja -videoita. Ilman johdonmukaista tekemistä markkinointisuunnitelman tavoitteita ei saavuteta.

5.5 Seuranta

Fysioterapiayritys X:n kannattaa seurata markkinoinnin toimenpiteitä ja saavutettuja tuloksia sekä lyhyellä, että pitkällä aikavälillä. Markkinointisuunnitelman asetettua tavoitetta kannattaa seurata kvartaaleittain. Suorituskykymittarina ovat asiakkuuksien kasvun kehitys sekä liikevaihto. Asiakkuuden määrät saadaan asiakkuuden hallintajärjestelmästä (CRM) ja liikevaihdon arviot yrityksen kirjanpitäjältä. Markkinointisuunnitelmaa on arvioida kerran vuodessa ja päivittää suunnitelmaa tilanteen mukaan. Mikäli esimerkiksi tavoitteisiin ei ole päästy on syytä tarkastella, johtuuko se lähtökohta-analyyseistä, markkinointistrategiasta vai markkinoinnin suunnittelusta.

Lyhyellä aikaväleillä tulee mitata toimenpiteiden tuloksellisuutta. Kuukausittain tulee tarkastella sosiaalisen median markkinoinnin, sähköpostimarkkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin sekä hakukonemarkkinoinnin onnistumista. Onnistumista voidaan mitata mainontaan sijoitetun pääoman tuotolla (ROAS). Yksittäisten kampanjoiden tehokkuutta tulee tarkastella viikko- ja päivätasolla, jotta voidaan tehdä tarvittavia muutoksia nopeasti. Yksittäisten kampanjoiden suorituskykymittarit vaihtelevat kampanjoiden tavoitteiden mukaan ja ne tulee asettaa kampanjakohteisesti. Esimerkiksi yrityksen imagoa rakentavat sosiaalisen median kampanjat tulisivat mitata näkyvyys suhteessa panostettuun budjettiin, kun taas suoraa myyntiä tavoitteleva kampanja mitataan ajanvarausten määrä suhteessa käytettyyn budjettiin eli asiakashankintakustannuksella.

6 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli laatia toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma, jota yritys voi hyödyntää kasvun tukena. Työn tutkimusongelmana oli:

- Miten toimeksiantaja saa yrityksen kasvuun tukea markkinoinnista?

Tutkimusongelmaan vastattiin markkinointisuunnitelman avulla. Tutkimuksen tulosta voidaan pitää onnistuneena. Toimeksiantaja pääsee asetettuihin kasvutavoitteisiin hyödyntämällä markkinointisuunnitelman strategisia valintoja, taktisia päätöksiä sekä toimenpiteitä. Markkinointisuunnitelman punaisena lankana on segmentoida asiakkaat ja markkinoida heille toimintasuunnitelman mukaisesti, ottaen huomioon strategiset valinnat, taktiset päätökset ja markkinoinnin seurannan.

Tutkimustulosten luotettavuutta ja pätevyyttä voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen luotettavuutta. Validiteetti kuvaa tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksen reliabiliteettia tukee tutkimuksen johdonmukaisuus ja toistettavuus. (Koppa 2010.) Tutkimus muodostettiin yleisistä markkinoinnin teorioista uudessa asiayhteydessä. Deduktiivinen lähestymistapa mahdollisti työn suoraviivaisuuden sekä empiirisen osuuden puhuttelevuuden teoriaosuuden kanssa, sillä empiirinen osuus muodostettiin teorian pohjalta. Tutkimuksen rakennetta ja teoriaosuutta voidaan hyödyntää muiden yritysten markkinointisuunnitelmissa, jolloin työ on toistettavissa. Tutkimuksen validiteettia tukee puolestaan tutkimuksen uskottavuus ja soveltuvuus. Tutkimusta voidaan pitää uskottavana sillä tulokset eivät olleet sattumanvaraisia vaan perusteltuja. Tutkimuksessa käytössä olleet määrälliset tutkimusaineistot voidaan soveltaa johtopäätöksien tekemiseen, mikä tukee tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksesta on tehtävissä monia erilaisia jatkotutkimuksia. Ensinnäkin toimeksiantajat voivat hyödyntää tutkimuksen runkoa tulevissa markkinointisuunnitelmissa. Tämän markkinointisuunnitelman tuloksia voidaan myös tutkia myöhemmin. Taktisten päätösten yhteydessä, saatavuuden kohdalla, syntyi tarve tutkia nykyisten prosessien tehokkuutta, esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyllä. Toimintasuunnitelmaa toteuttaessa voidaan tutkia vielä tarkemmin sisältöstrategiaa, jonka teemana voi olla esimerkiksi erilaisten sisältöjen tehokkuus kohderyhmään.

Tärkeimpänä johtopäätöksenä ja yhteenvetona voidaan tutkimuksen perusteella todeta, että suunnittelemalla markkinointia menestyksen edellytykset täyttyvät. Yrityksen on helpompaa kasvattaa tunnettavuutta ja lisätä myyntiä, kun markkinointi ei ole hakuammuntaa. Tämän tutkimuksen panostuksella lähtökohta-analyysiin, markkinointistrategiaan, taktisiin päätöksiin sekä toimintasuunnitelmaan löydettiin uusia mahdollisuuksia ja selkeä toimintatapa, jonka toteutuksella päästään haluamiin lopputuloksiin. Nyt Fysioterapiayritys X:n täytyy viedä suunnitelmat käytäntöön.

Lähteet

Painetut

Armstrong, G. & Kotler, P. 2013. Marketing: An introduction. 11. painos. Global edition. Harlow, England: Pearson.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Blythe, J. 2012. Essentials of Marketing. 5. painos. Harlow: Pearson Education.

Dann & Dann. 2011. E-marketing; Theory and application. New York: Palgrave Macmillan.

Eriksson, P. & Koistinen, K. Monenlainen tapaustutkimus. E-kirja. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus 2014.

Ghauri, P. & Gronhaug, K. 2010. Research Methods in Business Studies. 4. painos. Harlow: Pearson Education.

Hämäläinen, V. & Maula. H. Digiajan strategia. E-kirja.

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

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. 14. painos. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. Marketing management. 14. painos. Harlow, England: Pearson.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2010. Marketing Management. 1. painos. E-kirja. Harlow: Pearson Education.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. 6. painos. Helsinki: Talentum.

Tanni, K. & Keronen, K. 2017. Sisältöstrategia - asiakaslähtöisyydestä tulosta. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja - 20 työkalua. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Westwood, J. 2013. How to Write a Marketing Plan. 4. painos. E-kirja. Lontoo: Kogan Page.

Sähköiset

Aalto. Personal training markkinan potentiaali 0,5-1,5 miljardia euroa. Viitattu 17.03.2020. <https://www.trainer4you.fi/blogi/personal-training-markkinan-potentiaali/>

Alexa blog. How to Market at Each Stage of the Buying Decision Process. Viitattu 9.3.2020. <https://blog.alexa.com/market-each-stage-buying-decision-process/>

Dufva, M. 2020. Megatrendit 2020. Viitattu 13.03.2020. <https://www.sitra.fi/julkaisut/mega-trendit-2020/>

Kela. 2018. Kelan kuntoutusetuudet. Viitattu 16.03.2020. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/308555/05_KelanKuntoutus_Kelan_tilastollinen_vuosi-kirja_2018.pdf

Koppa. 2010. Tutkimuksen toteuttaminen. Viitattu 13.04.2020. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>

Koppa. 2015. Tapaustutkimus. Viitattu. 06.02.2020. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>

Lassila, A. Koronavirus sai suomalaiset ”kulutuskoomaan”, ja se uhkaa kaataa yrityksiä - Lymfaterapeutti Päivi Peltomaan puhelimeen sataa peruutuksia. Viitattu 26.03.2020 <https://www.hs.fi/talous/art-2000006438969.html>

Mehiläinen Oy. Mehiläinen yrityksenä. Viitattu. 20.3.2020. <https://www.mehilainen.fi/yritys-info/mehilainen-yrityksena>

Niemi, S. 2019. Somekatsaus 2019 - suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Viitattu 17.03.2020. <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>

Puranen, T. 2018. Markkinointistrategia - mitä sisältää ja miten laatia? Viitattu 12.02.2020 <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/>

Ruuskanen, T. 2019. Perinteinen kävelylenkkeily edelleen suosituin koko kansan liikuntaharrastus. Viitattu 17.03.2020. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/perinteinen-kavelylenkkeily-edelleen-suosituin-koko-kansan-liikuntaharrastus-1/?listing=simple>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Viitattu 5.10.2019. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/sisallys.html>

Suomen Digimarkkinointi. Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessin eri vaiheet. Viitattu 8.3.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-ja-ostoprosessin-eri-vaiheet>

Tevameri, T. 2020. Missä mennään sote-toimiala? Sosiaali- ja terveysalan toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 1/2020. Viitattu 07.02.2020. <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/161994>

THL. 2012. Terveys, toimintakyky ja hyvinvointi Suomessa 2011. Viitattu 06.04.2020. <http://www.julkari.fi/handle/10024/90832>

Threlfall. 27 Facebook Messenger Statistics That Will Change the Way You Think About Marketing. Viitattu 10.04.2020. <https://mobilemonkey.com/blog/facebook-messenger-statistics-facebook-messenger-marketing>

Tilastokeskus. 2018. Syntyneet. Viitattu: 12.3.2020. http://www.stat.fi/til/synt/2018/02/synt_2018_02_2019-12-04_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2020. Väestö Viitattu. 12.3.2020. https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#V%C3%A4est%C3%B6n%20ik%C3%A4rakenne%2031.12.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2018. Pienten ja keskisuurten yritysten liiketoimintaedellytykset sosiaali- ja terveysalalla. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 8/2018. Viitattu 07.02.2020. <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/160732>

Ubersuggest. Viitattu 20.3.2020. <https://neilpatel.com/>

Vaizle. Free Facebook Analytics Tool. Viitattu 20.3.2020. <https://vaizle.com/free-facebook-tools>

Valtioneuvoston kanslia. 2016. Startup-yritysten kasvun ajurit ja pullonkaulat. Viitattu 07.02.2020. <https://tietokayttoon.fi/documents/10616/1034423/Startup-yritysten+kasvun+ajurit+ja+pullonkaulat/31152558-ae58-42ef-9cf0-e2483ec45bc1/Startup-yritysten+kasvun+ajurit+ja+pullonkaulat.pdf?version=1.0>

Valtiovarainministeriö. 2019. Taloudellinen katsaus, syksy 2019. Valtiovarainministeriön julkaisuja 48/2019. Viitattu 12.03.2020. <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/161816>

Julkaisemattomat

Fysioterapiayritys X. Liiketoimintasuunnitelma. Tulostettu. 27.02.2020.

Henkilö A. 2020a. Yrityksen johdon haastattelu 13.01.2020. Vantaa.

Henkilö A. 2020b. Yrityksen johdon haastattelu 27.02.2020. Vantaa.

Kuviot

Kuvio 1: Tutkimuksen rakenne.....	9
Kuvio 2: Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (mukautettu Bergström & Leppänen 2015)	11
Kuvio 3: STP-malli (mukautettu Bergström & Leppänen 2015)	11
Kuvio 4: 7P-malli (mukailtu Blythe 2012, 234).....	18
Kuvio 5: Ydintuote	19
Kuvio 6: Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät (Mukailtu Bergström & Leppänen 2015, 238)	20
Kuvio 7: Kuluttajan ostokäyttäytymisprosessi (Bergström & Leppänen 2015, 94).....	23
Kuvio 8: Maslow’n tarvehierarkia (Kotler & Armstrong 2012, 172).....	24
Kuvio 9: Kohdeyrityksen SWOT-analyysi	38

Taulukot

Taulukko 1: Geneeriset strategiat (mukautettu Vuorinen 2013, 201)	15
Taulukko 2: Ympäristöanalyysi	33
Taulukko 3: Fysioterapiayritys X markkinoinnin vuosisuunnitelma.....	45

Liitteet

Liite 1: Fysioterapiapalvelu X hakusanatutkimus.....	54
Liite 2: Kilpailija-analyysi	56

Liite 1: Fysioterapiapalvelu X hakusanatutkimus

Hakusanat	Hakuja keskimäärin/kk	Fysioterapiayritys X:n sijoitus	Hakukonelliikenne sijoituksella/kk
fysioterapia	9 900	Ei sijoitusta	0
fysioterapia vantaa	210	3.	20
fysioterapia tikkurila	90	2.	15
omt fysioterapia	2 400	67.	0
urheilufysioterapia	260	20.	0
äitiysfysioterapia	590	8.	12
työfysioterapia	260	58.	0
fysioterapia hinta	100-1 000	Ei sijoitusta	0
fysioterapia ajanvaraus	10-100	Ei sijoitusta	0
alaraajafysioterapia	30	63.	0
shockwave hoito	170	12.	0
paineaaltohoito	170	44.	0
hieronta	10 000-100 000	Ei sijoitusta	0
hieronta tikkurila	720	7.	18
hieronta vantaa	139	8.	3
akupunktio	1 000-10 000	Ei sijoitusta	0
akupunktio tikkurila	20	1.	6
personal trainer	1 000 -10 000	Ei sijoitusta	0
personal trainerin hinta	880	37.	0
personal trainer vantaa	260	5.	12
pilates	1 000-10 000	Ei sijoitusta	0
pilates vantaa	140	8.	3
jooga vantaa	260	38.	0
jooga tikkurila	90	8.	2
tuki ja liikuntaelinsairau	880	37.	0
erkauma	390	22.	0
akillesjänteen kuntout	170	12.	0
alaselkäkipu	1 000-10 000	Ei sijoitusta	0
alaselän vaivat	1 000-10 000	Ei sijoitusta	0
asentohuimaus	1 000-10 000	Ei sijoitusta	0
niskakipu	1 000-10 000	Ei sijoitusta	0
niska jumissa	1 000-10 000	Ei sijoitusta	0
olkapääkipu	1 000-10 000	Ei sijoitusta	0
polven rasitusvamma	100-1 000	Ei sijoitusta	0
nilkan rasitusvamma	100-1 000	Ei sijoitusta	0
urheiluvamma	100-1 000	Ei sijoitusta	0
eturistiside vamma	10-100	Ei sijoitusta	0
vaivaisenluu	1 000-10 000	Ei sijoitusta	0
plantaarifaskiitti	1 000-10 000	Ei sijoitusta	0
kantapäkipu	1 000-10 000	Ei sijoitusta	0
polvitaive jännekipu	100-1 000	Ei sijoitusta	0
fms testi	140	24	0
fascia	1 000-10 000	Ei sijoitusta	0
fascia käsittely	100-1 000	Ei sijoitusta	0
huimaus	1 000-10 000	Ei sijoitusta	0
fasettilukko	3 600	Ei sijoitusta	0
luupiikki	2 900	Ei sijoitusta	0
lpg hoito	1 900	Ei sijoitusta	0
kinesioiteippaus	1 600	Ei sijoitusta	0
välilevyn pullistuma	1 000-10 000	Ei sijoitusta	0
välilevyn pullistuma oire	1 000-10 000	Ei sijoitusta	0
välilevytyrä	1 000-10 000	Ei sijoitusta	0
iskiashermo	1 600	Ei sijoitusta	0
mortonin neurooma	1 300	Ei sijoitusta	0
jännitysniiska	1 300	Ei sijoitusta	0
lymfahoito	1 000	Ei sijoitusta	0
rintalasta kipu	1 000	Ei sijoitusta	0
ylipronaatio	880	Ei sijoitusta	0
pronaatio	880	Ei sijoitusta	0
golffkynnärpää	880	Ei sijoitusta	0
päkiäkipu	720	Ei sijoitusta	0
noidannuoli	1 000-10 000	Ei sijoitusta	0
tendinopatia	100 -1 000	Ei sijoitusta	0
nilkan nyrjähdys	1 000-10 000	Ei sijoitusta	0
nivelriikko	1 000-10 000	Ei sijoitusta	0
jäätynyt olkapää	1 000-10 000	Ei sijoitusta	0

Liite 2: Kilpailija-analyysi

Yritys	Liikevaihto €	Palvelut	Markkinointi	Vahvuudet yritys X:ään verrattuna	Heikkoudet Yri- tys X:ään ver- rattuna
Mehiläi- nen Oy	1064 mil- joonaa	-Terveys- palvelut laajasti lähes jo- kaiseen tarpee- seen	-Haku- konemarkki- nointi -Facebook, In- stagram, Twit- ter, Youtube, LinkedIn	-Markkinaosuus -Sijainti -Imago -Näkyvyys -Palvelulaajuus	-Erikoisosaami- nen -Fysioterapiaan panostus mark- kinoinnissa
Fysios Oy	9.3 mil- joonaa	-Fysio- terapiapal- veluja laajasti	-Haku- konemarkki- nointi -Facebook, In- stagram, Youtube, LinkedIn	-Markkinaosuus -Sijainti -Hakukonemark- kinointi	-Palvelukoko- naisuus
Auron Oy	3,8 mil- joonaa	-Fysio- terapiapal- velut -Liikunta- palvelut	-Haku- konemarkki- nointi -Facebook, Youtube	-Sijainti -Verkosto -Hakukonemark- kinointi	-Erikoiso- saaminen
Backbone Clinic	Ei tiedossa	-Fysio- terapiapal- velut	Olematonta	-Kanta-asiakkaat -Pitkä yritysikä	-Erikoisosaami- nen -Näkyvyys -Imago -Markkinointi