

Markkinointisuunnitelma Insplan Oy:lle

Jere Hämäläinen



Tekijä(t) Jere Hämäläinen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Markkinointisuunnitelma Insplan Oy:lle	Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 4
<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja on Insplan Oy. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen sisältö on markkinointisuunnitelma edellä mainitulle yritykselle.</p> <p>Tavoitteena oli luoda Insplanille konkreettinen markkinointisuunnitelma, sillä sellaista ei ollut vielä tehty. Suunnitelman avulla markkinoinnin toimenpiteistä saadaan myös systemaattisempia ja se pysyy yrityksen mukana tulevaisuudessakin, joten sitä pystytään ajan myötä muokkaamaan tarpeiden vaatiessa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu erilaisista markkinointisuunnitelmaan liittyvistä osista ja alueista ja tähän teoriaosuuteen on hyödynnetty kirjallaisia sekä nettilähteitä. Yritykseen liittyvät osuus teorian jälkeen on tehty yrityksen johdolle lähettämän kysymyslomakkeen avulla sekä oman opitun tiedon avulla, jota olen saanut työskennellessäni yrityksessä.</p> <p>Opinnäytetyöstä saatiin toimiva markkinointisuunnitelma ja kokonaisuus. Kysymykset, jotka lähetettiin yrityksen johdolle olivat hyviä ja mietinnän arvoisia ja antoivat myös siihen suuntaan uutta näkökulmaa markkinoinnin osalta.</p> <p>Markkinointisuunnitelmaa tullaan tulevaisuudessakin hyödyntämään ja sitä pyritään muokkaamaan mahdollisien muutosten mukana.</p>	
Asiasanat Markkinointisuunnitelma, kilpailukeinot, analyysi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	1
1.3	Yritysesittely.....	2
2	Markkinointi, markkinoinnin suunnittelu ja sen vaiheet	3
2.1	Lähtökohta-analyysit	6
2.1.1	Yritysanalyysi	6
2.1.2	Markkina-analyysi	7
2.1.3	Kilpailija-analyysi.....	8
2.1.4	Ympäristöanalyysi.....	8
2.1.5	SWOT-analyysi	9
2.2	Markkinointitavoitteet	9
2.2.1	Myyntitavoitteet	10
2.2.2	Tuotetavoitteet	11
2.2.3	Hintatavoitteet	11
2.2.4	Saatavuustavoitteet.....	11
2.2.5	Asiakastavoitteet.....	12
2.3	Markkinointistrategiat	12
2.3.1	Kasvustrategiat	13
2.3.2	Kannattavuusstrategiat	13
2.3.3	Erikoistumisstrategiat	13
2.4	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	14
2.4.1	Markkinointimix	14
2.4.2	Henkilöstö ja asiakaspalvelu	16
2.4.3	Sisäinen markkinointi	17
2.4.4	Sisäinen tiedotus.....	19
2.4.5	Asiakaspalvelu kilpailukeinona	19
2.4.6	Tuote kilpailukeinona	21
2.4.7	Hinta kilpailukeinona	21
2.4.8	Saatavuus kilpailukeinona.....	25
2.5	Seuranta ja mittaaminen	26
2.6	Toimenpiteet	27
3	Insplan markkinointisuunnitelma	29
3.1	Lähtökohta-analyysit Insplan.....	29
3.1.1	Yritysanalyysi	29
3.1.2	Markkina-analyysi	30
3.1.3	Kilpailija-analyysi.....	30

3.1.4	Ympäristö-analyysi.....	31
3.1.5	SWOT Insplan.....	32
3.2	Markkinointitavoitteet	33
3.2.1	Myyntitavoitteet	33
3.2.2	Tuotetavoitteet	33
3.2.3	Hintatavoitteet	33
3.2.4	Saatavuustavoitteet.....	33
3.2.5	Asiakastavoitteet.....	33
3.3	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	34
3.3.1	Henkilöstö ja asiakaspalvelu	34
3.3.2	Sisäinen markkinointi	34
3.3.3	Sisäinen tiedotus.....	35
3.3.4	Tuote ja palvelu.....	35
3.3.5	Hinta	35
3.3.6	Saatavuus.....	36
3.4	Budjetti.....	36
3.5	Seuranta	36
3.6	Toimenpiteet	37
4	Pohdinta.....	39
	Lähteet	41
	Liitteet.....	43

1 Johdanto

Markkinointisuunnitelma on tärkeä osa yrityksen toimintaa. Se toimii yhtenä yrityksen työkaluna, jolla se pystyy suunnittelemaan ja seuraamaan markkinointitoimenpiteitä ja niiden tehokkuutta (tulos, 2019). PK-yrityksellä markkinointisuunnitelma voi hyvinkin olla lyhyempi ja yksinkertaisempi, kuin isommilla yrityksillä. Markkinointisuunnitelma tulisi olla jollain tapaa aikataulutettu, sen pitäisi sisältää tietoa kilpailijoista ja markkinoista, joilla yritys operoi sekä tavoitteista ja erilaisista toimenpiteistä, joilla tavoitteisiin pyritään pääsemään (Puranen, 2018).

Tämä suunnitelma on tehty avuksi markkinointiin ja sen toimenpiteiden toteuttamiseen ja sitä pystytään käyttämään pitkälle tulevaisuuteen. Suunnitelman tietoja voidaan muokata ja päivittää ajan kuluessa ja tämän takia suunnitelma toimii pidemmälläkin aikajänteellä.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointia yleisellä tasolla ja markkinointisuunnitelman luomista. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja se tehdään kirjallisena suunnitelmana yritykselle ja sen tavoitteena on luoda yritykselle olemassa oleva käyttökelpoinen suunnitelma markkinointiin liittyen.

Markkinointisuunnitelma tehdään yrityksen johdon sekä markkinoinnin parissa työskentelevien henkilöiden avuksi. Markkinointisuunnitelmalle on käyttöä yritykselle, sillä aikaisempi markkinointi ja siihen liittyvät seikat eivät ole olleet niin tarkasti kirjattuna, joten tämän suunnitelman valmistuttua yritykseltä löytyy kirjallinen suunnitelma, jota voi hyödyntää ja muokata tarpeiden mukaan.

Tavoitteina olisi saada kattavaa tietoa niin yrityksen sisäisestä, kuin ulkoisesta toimintaympäristöstä, halutuista toimenpiteistä markkinoinnin osalta sekä mahdollisista kilpailukeinoista, joita yritys pystyisi markkinoilla hyödyntämään.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyössä keskitytään kartoittamaan yrityksen toimintaympäristöä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä sen sisäistä toimintaa. Opinnäytetyö alkaa johdannolla, joka käsittelee työn rakennetta, tavoitteita ja sitä miksi kyseinen työ on tehty. Johdannosta löytyy myös yrityksen esittely. Toinen luku on teoriaosuus, jossa käsitellään markkinointisuunnitelmaan

liittyviä osa-alueita SOSTAC-mallia hyödyntäen. Käsiteltäviä asioita ovat lähtökohta-analyysit, markkinointitavoitteet, markkinointistrategiat ja markkinoinnin kilpailukeinot. Näiden jälkeen käsitellään vielä seuranta ja toimenpiteet.

Kolmannessa luvussa käydään teorian pohjalta läpi asioita yrityksen näkökulmasta. Kolmannessa luvussa oleva tieto on saatu kysymyslomakkeen avulla, joka lähetettiin sähköisesti yrityksen johdolle sekä oman opitun tiedon avulla, jota on kertynyt yrityksessä työskennellessäni. Neljäs ja viimeinen luku on pohdinta, josta löytyy yhteenveto koko opinnäytetyöstä ja sen onnistumisesta ja hyödyntämisestä.

SOSTAC-malli koostuu kuudesta eri osasta, jotka ovat nykytilanteen analyysi, tavoitteet, strategiat, taktiikat, toimenpiteet ja seuranta. Näistä kuudesta osasta olen omassa työssäni käynyt läpi kaikki paitsi strategiat ja taktiikat. Strategioihin ja taktiikoihin en pureutunut työssäni, koska yritys miettii loppuvuoden aikana uudet strategiat, jotka otetaan käyttöön ensi vuonna. Tämän takia tässä työssä ei suuremmin käyty niitä läpi. Uusien strategioiden ollessa selvillä, voidaan ne lisätä työlle jälkeinpäin.

1.3 Yritysesittely

Insplan on vuonna 2015 perustettu, valtakunnallisesti toimiva sähkö-, tietoliikenne- ja valaistusverkkojen asiantuntijapalveluihin erikoistunut yritys. Perustajat ovat toimineet vuosia tärkeissä tehtävissä kyseisen alan eri yrityksissä ennen tämän yrityksen perustamista. Sähköyhtiöiden koko ajan parantaessa sähkön toimitusvarmuutta ja uusimalla sähkölinjoja, on tämänkaltaiselle yritykselle tarvetta. Yritys on myös siirtymässä hieman erilaisiin projekteihin pelkän sähköverkkojen suunnittelun lisäksi. Esimerkiksi syksyllä 2019 aloitettiin 5G-mobiiliverkkohanke, josta on tarkoitus kasvattaa myös iso osa yrityksen toimintaa.

Yrityksen ollessa jo useamman vuoden ikäinen, on sillä tietenkin olemassa suuntaviivat markkinointiin ja sen toimintaan, mutta kävi ilmi, että sitä olisi hyvä päivittää. Markkinointisuunnitelman tekemisen ideana on saada konkreettinen olemassa oleva suunnitelma käytettäväksi, jonka avulla markkinoinnin toimenpiteet saadaan systemaattisiksi. Olemassa oleva suunnitelma antaa myös mahdollisuuden sen muokkaamiseen tulevaisuudessa, kun erilaiset tekijät ja toimijat muuttuvat. Yrityksen tarkoituksena on kasvattaa sen toimintaa ja kannattavuutta ja sen avulla tavoitteena on olla oman toimialan johtava asiantuntijayritys seuraavan 4 vuoden kuluessa.

2 Markkinointi, markkinoinnin suunnittelu ja sen vaiheet

Markkinointi juontaa juurensa tavanomaisesta käsitteestä markkinapaikka, jossa ostajien ja myyjien välillä tapahtuu erilaista kauppaa, joka hyödyttää molempia osapuolia. Markkinoinnin tavoitteena on saada asiakas käymään kauppaa oman yrityksen kanssa, eikä jonkun muun. Tehdäkseen tämän tehokkaasti yrityksen on tarjottava asiakkaalle se, mitä hän haluaa ostaa ja samalla antaa asiakkaan rahalle vastinetta. Asiakkaan tarpeita käytetään alkupisteenä kaikille markkinointiin liittyville päätöksille ja tätä pidetään tärkeimpänä elementtinä markkinointiin liittyen. Vaikeaa tästä tekee se, että markkinoijan on pyrittävä ajattelemaan jonkun toisen näkökulmasta, tässä tapauksessa asiakkaan. (Blythe 2012, 4.)

Se on myös liiketoiminnan tekemisen perusta, jonka pitäisi olla mukana kaikessa yrityksen toiminnassa. Sana markkinoinnillisuus liittyy markkinointiajatteluun ja se kuvastaa näkökulmaa yrityksen toiminnassa ja sen tekemisessä. Markkinointityö on mahdollista jaotella kahteen eri malliin: sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin. Sisäinen markkinointi liittyy kilpailuetuun ja sen parantamiseen ja ulkoinen markkinointi taas liittyy asiakassuhteisiin ja niiden ylläpitämiseen (Rope 2002, 51). Markkinoinnilla pyritään toteuttamaan sellaista yritystoimintaa, joka vastaa valitun kohderyhmän tarpeita, minkä avulla yritys saa rakennettua kilpailuetua markkinoille. Tämän takia yrityksellä on mahdollisuus rakentaa tuloksellisia asiakassuhteita (Rope 2002, 57).

Asiakaslähtöisyys on suuressa roolissa markkinoinnin osalta ja siinä pyritään toteuttamaan asiakkaiden tarpeita. Oikein tehtynä sen sanotaan edistävän yrityksen toimintaa ja mahdollistamaan asetettujen tavoitteiden saavuttamisen saatavilla olevien resurssien puitteissa. Yrityksen on heidän käytössään olevilla resursseilla pyrittävä laatimaan mahdollisimman tehokas suunnitelma yhdistelemällä erilaisia markkinoinnin keinoja. (Anttila & Ilta-nen 2007, 13-14.)

Markkinointi on strateginen ja taktinen tapa ajattelulle ja toiminnalle. Markkinoinnin lähtökohtana on asiakkaat ja heidän tarpeensa ja yhdessä asiakkaiden kanssa yritys pyrkii näiden tarpeiden pohjalta kehittämään tuotteitaan ja palveluitaan. Markkinoinnin ollessa asiakaslähtöistä on yrityksen myös mietittävä kannattavuutta pidemmällä tähtäimellä. Suhteet yhteistyökumppaneihin, omistajiin ja erilaisiin verkostoihin on myös pidettävä yllä. Markkinointiin liittyvät toimintatavat ovat muuttuneet paljon vuosien kuluessa. Markkinointi ei ole enää pelkästään markkinointiosaston vastuulla, vaan koko organisaation. Kaikki yrityksessä tapahtuva vaikuttaa omalla tavallaan menestymiseen markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 18-19.)

Markkinointistrategian avulla yrityksellä on mahdollisuus luoda itselleen kilpailuetua markkinoille sekä edesauttaa markkinointihenkisemmän ilmapiirin syntymistä yrityksen sisälle. Kilpailuetu syntyy erottamalla muista, löytämällä oma ainutlaatuinen tapa toimia, joka vetoaa asiakkaisiin. Hyvä markkinoija tietää markkina-alueen, jolla kannattaa kilpailla sekä tavat, miten markkinoinnin saa onnistumaan. Globalisaation ja digitalisaation takia kilpailuedun luominen nykypäivänä on haastavaa. Tämän takia yhä useampi markkinoija pyrkii saavuttamaan tilapäistä kilpailuetua, jonka avulla on mahdollisuus pysyä muiden edellä ja luoda entistä parempaa asiakasarvoa. Tilapäinen kilpailuetu voi parhaassa tapauksessa muuttua pysyväksi, jos yritys saa ylläpidettyä etumatkaansa pitkällä aikavälillä. (Kurvinen & Seppä 2016, 36.)

Onnistuakseen markkinoinnissa on yrityksestä löydettävä markkinointihenkisyttä. Markkinointia voisi jopa pitää yrityksen punaisena lankana, joka vaikuttaa kaikkiin toimintoihin ja toimijoihin. Jokainen työntekijä toimitusjohtajasta renkaanvaihtajaan markkinoi tekemisellään ja käytöksellään yritystä. Tästä syystä yrityksen olisi tärkeää saada jokainen työntekijä ajattelemaan tällä tavalla, sillä jos se auttaa yritystä pidemmälle. (Kurvinen & Seppä 2016, 36.)

Markkinoinnin avulla yritys investoi itseensä ja sitä kautta antaa mahdollisuuden menestyksen jatkumolle. Markkinointi ei tapahdu hetkessä, vaan se on pitkän aikavälin prosessi, johon tarvitaan suunnitelmallisuutta ja pitkäjänteisyyttä. Markkinoinnissa yrityksellä on tärkeää olla selkeä suunnitelma, jota noudatetaan. Ilman minkäänlaista suunnitelmaa markkinointi on melkein pä yhtä tyhjän kanssa ja rahat, joita markkinointiin on tarkoitus käyttää menevät hukkaan. Kehittyäkseen, yrityksen markkinoinnin pitää olla suunniteltua. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44.)

Suunnittelu on tietysti aikaa vievää puuhaa, mutta sen voi ajoittaa tehtäväksi kausina, jolloin yrityksen muu toiminta on hiljaisempaa. Ajan puute ei saa olla syynä sille, miksi markkinointia ei suunnitella kunnolla. Jokaisen yritystä perustavan henkilön luulisi tietävän, että markkinointi on keskeinen asia yrityksen toimintaa. Jos tähän ei löydy aikaa, ei välttämättä kannata odottaa yrityksen menestyvänsäkään. Suunnitelmallisuus on avain menestykseen. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44.)

Yrityksen koko vaikuttaa paljon siihen, miten markkinointi kannattaa suunnitella. Pienten yritysten on turha ottaa liikaa vaikutteita isompien yritysten markkinoinnista, sillä resurssit, joita on mahdollista kohdistaa markkinointiin ovat hyvin erilaiset. Suuryritykset voivat suoltaa varoja mainoskampanjoihin, jotka kattavat kaikki mahdolliset kanavat; radion, television, lehdet ja internetin. Tässä on omat huonot puolensa, sillä nykypäivänä ihmiset ovat

taitavia sivuuttamaan kaiken mahdollisen mainonnan. Toistoja tarvitaan useita, ennen kuin mainokseen kiinnitetään huomiota. Pienille yrityksille tällaiset mainoskampanjat eivät sovellu, sillä ne ovat aikaa ja rahaa vieviä prosesseja. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44-45.)

Pienten yritysten kannattaa keskittyä sellaisiin kampanjoihin, joissa heidän vahvuutensa saadaan tuotua esille. Pienten yritysten ketteryys ja mahdollisuus kanssakäymiseen asiakkaiden kanssa kasvokkain ovat sellaisia asioita, joita yrityksen kannattaa hyödyntää. Markkinointi voi olla tuloksellista ilman valtavia rahallisia panostuksia, jos yritykseltä löytyy hieman kekseliäisyyttä ja omatoimisuutta. Loppuen lopuksi markkinoinnin kannattavuus näkyy tuloksessa ja jos markkinointi maksaa todella paljon, on sen avulla saatavan tuoton oltava myös todella suurta. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44-45.)

Markkinoinnin tulisi olla omalla tavallaan vuoropuhelua. Asiakkaan vastatessa markkinointiviestiin, olisi yrityksen tärkeää vastata hänelle takaisin ja tätä kautta pyrkiä saamaan suostumus lisämarkkinointiin, jonka avulla mahdollinen lopputulos olisi se, että asiakas on halukas ostamaan tarjoamaasi palvelua tai tuotetta. B2B-markkinoinnissa on myös tärkeää muistaa, että vaikka kyseessä on yritys, jolle yritetään myydä jotain, on viestin vastaanottaja ihminen. Yritys ei itse voi ostopäätöstä tehdä, vaan sen tekee ihmiset, jotka ovat töissä kyseisellä yrityksellä, joten on tärkeää kohdistaa viesti näille ihmisille. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 45.)

Aikaisemmin mainittu vuoropuhelu synnyttää luottamusta yrityksen ja asiakkaan välille, joka itsessään on jo avain siihen, että ostopäätöksiä asiakkaan puolelta syntyy. Jos asiakas ei luota yritykseen ja sen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun, on turha odottaa, että asiakas ostaisi mitään. Tyytyväiset asiakkaat myös auttavat omalla tavallaan yrityksen markkinointia, sillä monesti he kertovat omista kokemuksistaan eteenpäin, jonka avulla mahdollisia uusia asiakkuuksia voi syntyä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 46.)

Markkinointisuunnitelman eri vaiheet menevät Raatikaisen mukaan seuraavalla tavalla:

1. Nykytilan analysointi
2. Strategian luominen
3. Tavoitteet ja niiden asettaminen
4. Markkinoinnin toimintaohjelma
5. Aikataulukutus ja budjetti
6. Markkinoinnin toteutus
7. Seuranta (Raatikainen 2004, 60.)

Sostac-malli, jota olen itse soveltaen hyödyntänyt markkinointisuunnitelmaa tehdessä on hyvin samanlainen, kuin Raatikaisen mainitsema malli. Sostac-malli koostuu kuudesta eri vaiheesta, jotka ovat seuraavat:

1. Situation analysis (Nykytilan analysointi)
2. Objectives (Tavoitteet)
3. Strategy (Strategia/suunnitelma)
4. Tactics (Taktiikat, joilla strategia toteutetaan)
5. Actions (Toimenpiteet)
6. Control (Seuranta) (Digimarkkinointi 2018.)

Valitsin Sostac-mallin, koska se on melko yksinkertainen ja siinä ei ole liikaa läpikäytäviä kohtia. Insplanin ollessa vielä pienehkö yritys, ei markkinointisuunnitelmasta kannata tehdä liian laajaa. Yrityksen kasvaessa myös markkinointisuunnitelmaa voidaan laajentaa ja lisätä siihen uusia osa-alueita.

2.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysin avulla on tarkoitus kartoittaa yrityksen nykyinen tilanne ja selvittää erilaiset tekijät, jotka ovat osallisena yrityksen tulevaisuuteen ja sen menestymiseen. Näiden tietojen avulla yrityksen on mahdollista päivittää sen liikeidea ja laatia toimiva ja eteenpäin vievä suunnitelma. Analyysien avulla yrityksellä on tietoa toimintaympäristöstään ja sen kehittymisestä ja sitä kautta pystytään hahmottamaan kehityksestä koituvia haasteita. Lähtökohta-analyysit kartoittavat sekä sisäiseen että ulkoiseen toimintaympäristöön vaikuttavia tekijöitä. Erilaisia lähtökohta-analyyseja ovat ympäristöanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi, yritysanalyysi ja SWOT-analyysi. Näistä edellä mainituista ulkoisia analyyseja ovat ympäristöanalyysi, markkina-analyysi ja kilpailija-analyysi. Yritysanalyysi taas luokitellaan sisäiseksi analyysiksi, sillä se käsittelee yrityksen henkilöstöä, tuotteita, taloutta ja muita yrityksen sisäisiä asioita. (Raatikainen 2004, 61.)

2.1.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi on lähtökohta-analyyseista se, jossa tarkastellaan yrityksen sisäisiä asioita ja sitä kautta pyritään parantamaan näitä osa-alueita. Yritysanalyysiin kuuluvia osa-alueita on todella paljon ja jokaisen yrityksen pitää kohdallaan pohtia, mitkä näistä osa-alueista vaikuttavat omaan toimintaan ja mitkä eivät. Rope on listannut seuraavia yritysanalyysin piiriin liittyviä asioita:

- myynti
- henkilöstö
- johto ja johtaminen

- yritysorganisaatio
- laatu
- markkinointi
- mielikuva

Myyntiä analysoidessa voidaan miettiä myyntiä tuotteittain tai asiakasryhmittäin. Tällä yritys pystyy selvittämään, mitkä tuotteet menestyvät hyvin markkinoilla ja mistä tuotteista ei ole saatu välttämättä irti sitä, mitä on toivottu. Ja myös, ketkä ovat ne asiakkaat, jotka tuovat eniten rahaa yritykselle ostamalla yrityksen tuotteita tai palveluita. Henkilöstön analysoinnissa pohditaan sitä, onko se määrällisesti ja laadullisesti tarpeeksi kattavaa jokaisessa työtehtävässä ja vallitseeko henkilöstön kesken hyvä ilmapiiri. (Rope 2002, 326.)

Johdon ja johtamisen analysoinnissa mietitään johdon tyyliä johtaa yritystä ja sen toimivuutta sekä tuloksellisuutta (Rope 2002, 326). Johdon on pystyttävä miettimään yrityksen toimintaa pitkällä tähtäimellä sekä kyettävä hoitamaan päivittäinen johtaminen yrityksessä. Johdon pitää myös pystyä saamaan markkinoinnista toimiva osa yritystä ja seuraamaan tätä toimivuutta erilaisten tunnuslukujen avulla (Raatikainen 2004, 126). Yritysorganisaation analysoinnissa mietitään erilaisten yhteistyökumppanien kanssa tehtävän yhteistyön toimivuutta ja sen tehokkuutta (Rope 2002, 326).

Laadun analysointi liittyy kaikkien tekijöiden laadulliseen analysointiin. Esimerkiksi henkilöstön palvelun laatu, yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun laatu tai tuotannon laatu (Rope 2002, 326). Markkinoinnin analysoinnissa mietitään yrityksen sisäistä osaamista markkinointiin liittyen ja siihen käytettyä rahamäärää verrattuna sen tuloksellisuuteen (Rope 2002, 326). Jotta markkinointi olisi tuloksellista, on yrityksen pystyttävä tarjoamaan asiakkaalle heidän tarpeidensa mukaiset tuotteet tai palvelut ja vielä siten, että asiakas tuntee saavansa rahoillensa vastinetta (Blythe 2012, 4).

Mielikuvan analysointi liittyy yrityksen tunnettavuuteen ja sen imagoon ulkopuolisten silmissä. Toimitilojen analysoinnissa mietitään, onko niitä riittävästi yrityksen tarpeisiin, ovatko ne henkilöstölle viihtyisät työskennellä ja onko niihin käytetty rahasumma oikeanlainen. (Rope 2002, 326.)

2.1.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysiin Rope listaa esimerkiksi seuraavat asiat:

- asiakasjoukon koko
- markkinoiden kylläisyysaste

- edellä mainittujen tekijöiden mahdolliset muutokset tulevaisuudessa

Asiakasjoukon koon analysoinnissa mietitään potentiaalisten asiakkaiden määrää yrityksen toiminta-alueella. Markkinoiden kylläisyysasteen analysoinnissa mietitään, onko markkinoilla enemmän tarjontaa kuin kysyntää, joka johtaa mahdolliseen myynnin laskuun. Näiden tekijöiden mahdollisia muutoksia on myös hyvä analysoida, esimerkiksi onko mahdollista, että kahden vuoden päästä 30 % asiakkaista on kadonnut muualle, vai näyttääkö siltä, että asiakasmäärät ovat nousussa. (Rope 2002, 326.)

2.1.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissa on tarkoitus selvittää oman yrityksen kilpailijat ja rajata se myös niin, että mietitään ne yritykset, jotka tarjoavat tuotteita tai palveluita, jotka vastaavat eniten oman yrityksen tuotetta tai palvelua (Blythe 2012, 28). Erilaisia asioita, joita on hyvä analysoida, on kilpailijan asema ja tunnettavuus markkinoilla. Kilpailijan tuotteiden tai palveluiden hyvät ja huonot puolet ja sen kautta verrata niitä oman yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Kilpailijoiden tavoista markkinoida on myös hyvä olla perillä sekä heidän mahdollisista tulevaisuuden suuntautumisista, jotta pystytään keksimään omia erilaisia tulevaisuuden vaihtoehtoja (Rope 2002, 327).

2.1.4 Ympäristöanalyysi

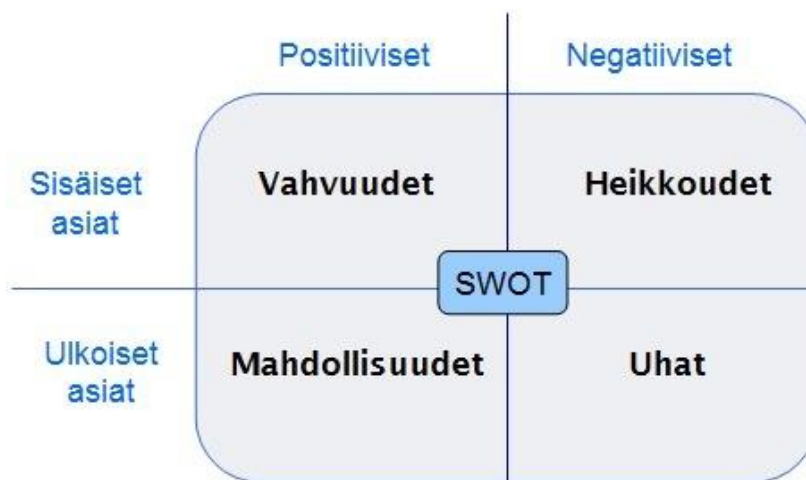
Ympäristöanalyysiin kuuluu muun muassa työvoima, josta analysoidaan sen saatavuutta sekä siihen kuluvia kustannuksia. Säädökset, josta analysoidaan lainsäädäntöön liittyviä säädöksiä ja niiden mahdollisia muutoksia. Kysyntä, jonka tarkoituksena on analysoida sen määrällisiä muutoksia ja mahdollisia ostotapamuutoksia. Kilpailu, jonka osalta mietinnän kohteena on markkinoille mahdollisesti saapuvat uudet yritykset ja muutokset siinä tekijässä, jolla markkinoilla kilpaillaan. Ja viimeisenä asiana markkinat, joiden osalta mietitään niiden kasvua, joko ylös -tai alaspäin sekä markkinarakenteessa tapahtuvat mahdolliset muutokset. (Rope 2002, 327.)

Näitä kaikkia analyyseja mietittäessä on yrityksen valittava sellaiset kohteet analyysien joukosta, jotka ovat vaikuttavana tekijänä juuri oman yrityksen toiminnassa. Sellaiset tekijät, jotka eivät kaupallisesti vaikuta yrityksen toimintaan kannattaa jättää pois tarkastelusta, jotta analyysista ei tulisi liian laaja. (Rope 2002, 327.)

2.1.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla yritys pystyy arvioimaan itse yritystä tai pelkästään jotakin tiettyä projektia. SWOT-analyysissa mietitään arvioitavan kohteen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Vahvuuksien osalta mietitään sellaisia asioita, joita yritys tekee todella hyvin, erilaisia ominaisuuksia, joilla erotutaan kilpailijoista tai vaikka sisäisiä voimavaroja, kuten osaava henkilöstö. Heikkoudet taas ovat vastakohtia vahvuuksille, esimerkiksi asioita, joita yritykseltä puuttuu. Asioita, joita kilpailija tekee paremmin tai joidenkin resurssien puute tai vähäisyys. (Shewan, 2019.)

Mahdollisuuksien osalta mietitään sellaisia asioita, joilla yritys pystyisi nostamaan myyntejään, kasvattamaan yritystä ja edistämään yrityksen tavoitetta. Uhat taas ovat tekijöitä, jotka saattavat aiheuttaa riskejä joko yritykselle itselleen tai sen menestykselle ja kasvulle. Esimerkkejä tällaisista tekijöistä on uudet kilpailijat, muutokset laeissa ja säädöksissä, taloudelliset riskit ja oikeastaan kaikki sellainen, joka voisi vaarantaa yrityksen tulevaisuuden. (Shewan, 2019.)



Kuvio 1. Nelikenttäanalyysi – SWOT (Suomen Riskienhallintayhdistys 2019.)

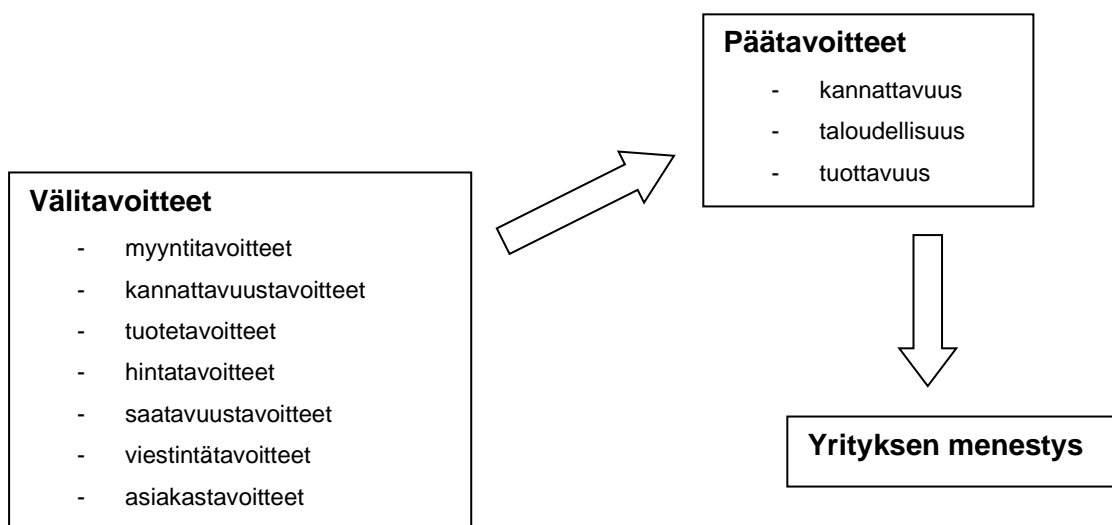
2.2 Markkinointitavoitteet

Yrityksellä tulisi olla erilaisia tavoitteita, joita se yrittää toiminnallaan saavuttaa. Tavoitteet ovat laajoja kokonaisuuksia sekä pienempiä välitavoitteita. Operatiivisen suunnittelun, eli lyhyen aikavälin suunnittelun avulla, yritys pyrkii saavuttamaan näitä itselleen asetettuja

tavoitteita. Aikaväli operatiivisessa suunnittelussa on noin vuoden luokkaa. Yrityksen asettamien tavoitteiden on oltava ymmärrettäviä ja toteutuskelpoisia. Selkeät tavoitteet tuovat yhdensuuntaisuutta henkilöstön ja muiden toimijoiden välille. (Raatikainen 2004, 89.)

Tavoitteiden asettaminen antaa yrityksen toiminnalle suuntaviivat ja niiden avulla yritys myös tietää millä tavoin heidän pitää toimia, jotta tavoitteisiin päästään. Tavoitteiden avulla yritys pystyy myös seuraamaan niiden onnistumista ja sen avulla muokkaamaan tarvittavia toimia, ja ne myös motivoivat henkilöstöä hyvään työhön. (Rope 2002, 341.)

Päätavoitteet markkinoinnissa ovat usein talouteen liittyviä, esimerkiksi pyritään saavuttamaan positiivinen tuottavuus markkinoinnissa. Päätavoitteeseen päästään pienempien välitavoitteiden avulla. Välitavoitteiden onnistumisessa käytetään apuna yrityksen markkinoitkeinoja. (Raatikainen 2004, 91.) Seuraavassa kuviossa kuvaillaan markkinoinnin mahdollisia tavoitteita.



Kuvio 2. Markkinoinnin tavoitteita (Raatikainen 2004, 91.)

2.2.1 Myyntitavoitteet

Myyntitavoitteiden apuna voidaan käyttää erilaisia seurantamenetelmiä myynnin osalta. Myynnin tavoitteet voidaan esittää euromääräisinä, kappalemääräisinä tai osuuksina markkinasta, joko euroina tai prosentteina. (Raatikainen 2004, 91.)

2.2.2 Tuotetavoitteet

Tuotteen tai palvelun osalta yrityksen tulee tehdä päätös siitä, mitä se myy. Lisäksi on hyvä miettiä kohderyhmä, kenelle halutaan myydä. Yhtenä keskeisenä päätöksenä pidetään sitä, miten laaja tuotteiden valikoima on. Turhaksi jääneet tuotteet, joiden myynti on heikkoa kannattaa poistaa valikoimasta tai ainakin pienentää tuotantoa kyseisen tuotteen kohdalla. (Raatikainen 2004, 94.)

Tuotteeseen tai palveluun liittyvässä laatutavoitteessa keskeisenä asiana on tuotease-mointi. Eli pitää tietää markkinat, joilla toimitaan ja tullaan tulevaisuudessa toimimaan ja millainen laatutaso kyseisillä markkinoilla vallitsee. Tuotteen tai palvelun tekniset, toiminnalliset ja kaupalliset piirteet muodostavat laatu- ja näkökulman. Tekniseen laatuun sisältyy asioita, joita pystytään mittaamaan, kuten tehokkuus ja turvallisuus. Toiminnallinen laatu taas on enemmän palveluyrityksiin liittyvää ja se kuvaa sitä, kuinka hyvin yritys on onnistunut palvelemaan asiakasta ja onko hänen odotuksensa pystytty täyttämään. Kaupalliseen laatuun kuuluu esimerkiksi tuotenimi. (Raatikainen 2004, 94.)

Tuotetavoitteet saavutetaan tuotekehityksen avulla. Tähän voi liittyä esimerkiksi kokonaan uuden tuotteen tai palvelun tuominen markkinoille, olemassa olevien tuotteiden kehitys ja parantaminen sekä nykyisten tuotteiden käyttö kokonaan uusissa tarkoituksissa. (Raatikainen 2004, 95.)

2.2.3 Hintatavoitteet

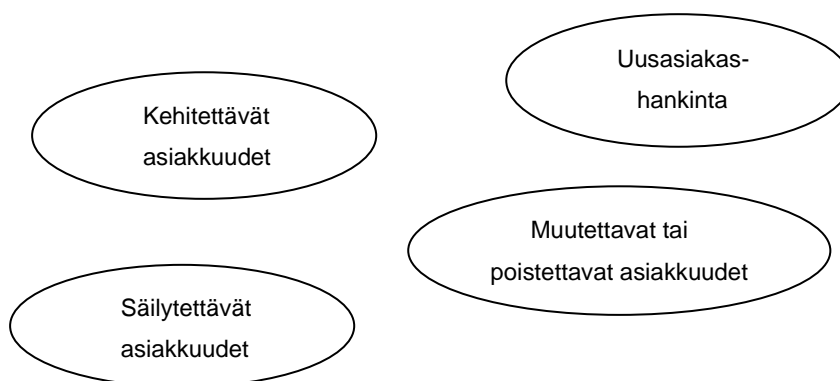
Hinnoittelussa yritys joutuu tekemään lukuisia eri päätöksiä, jotka vaikuttavat yrityksen kannattavuuteen ja siihen, miten hyvin halutut asiakasryhmät tavoitetaan. Hinnoittelussa on mahdollista käyttää erilaisia alennuksia ja maksuehtoja. Esimerkiksi nopealla maksamisella saa tietyn prosentin alennuksen loppusummasta. Hintatavoitteiden osalta yrityksen tulisi myös seurata kilpailijoiden hinnoittelua ja pystyttävä reagoimaan siihen tarpeen tullen. (Raatikainen 2004, 96.)

2.2.4 Saatavuustavoitteet

Saatavuustavoitteet vaihtelevat riippuen siitä, ollaanko teollisella, kaupallisella vai palvelualalla. Teollisuudessa saatavuuteen lukeutuu yleensä jakelu ja sen toiminta, joiden takia erilaiset logistiset päätökset ovat vaikuttavia tekijöitä. Kaupallisella ja palvelualalla tärkeää on yrityksen ulkoinen- ja sisäinen saatavuus, joista on kerrottu enemmän saatavuuden kilpailukeinoissa. Yrityksestä pitää myös luoda sellainen mielikuva, joka kiinnostaa asiakasta. (Raatikainen 2004, 97.)

2.2.5 Asiakastavoitteet

Asiakastavoitteet ovat tavoitteita siitä, ketä yritys haluaa asiakkaakseen ja millaisia asiakasryhmiä yritys etsii. Myös asiakassuhteiden kehitys liittyy näihin tavoitteisiin. Näitä tavoitteita on myös mahdollista tutkia asiakkuustyyppien perusteella, joka havainnollistetaan seuraavassa kuviossa. (Raatikainen 2004, 99.)



Kuvio 3. Asiakastavoitteet (Raatikainen 2004, 99.)

Yrityksen on mahdollista lisätä myyntiään uusien asiakkaiden myötä tai myymällä entistä enemmän nykyisille asiakkaille. Olemassa olevat asiakkaat kertovat yrityksen toiminnasta ja omilla mielipiteillään myyvät yritystä eteenpäin sellaisille tahoille, jotka eivät ole siitä vielä kuulleet. Myynnin lisääminen nykyisille asiakkaille käy usein jouhevammin, kuin uusien asiakkaiden etsiminen. Sellaisissa tapauksissa, joissa nykyinen asiakas jostain syystä menetetään tai yritys kehittää jonkin uuden tuotteen, on uusille asiakkaille käyttöä. (Raatikainen 2004, 99.)

Kehitettävät asiakkuudet ovat nimensä mukaisesti sellaisia, joissa jotain osa-aluetta tulee vielä hioa. Asiakas on esimerkiksi muutaman kerran ostanut yritykseltä jotain, mutta niin sanottu asiakasuskollisuus ei vielä ole olemassa. Säilytettävät asiakkuudet ovat yritykselle tuottavia ja sen takia niistä halutaan pitää kiinni. Muutettavissa tai poistettavissa asiakassuhteissa on asioita, jotka eivät ole hyväksi yritykselle ja tämän takia niistä kannattaa luopua, ellei jotain parannussuunnitelmaa ole tiedossa. (Raatikainen 2004, 99.)

2.3 Markkinointistrategiat

Strateginen suunnittelu on pitkän aikavälin toimintaa. Strategiasta voidaan sanoa, että se on yrityksen keino mukautua erilaisiin muutoksiin ja kohdentaa resursseja voittoa tuovalla

tavalla. Strategia perustuu siihen, mihin yritys pyrkii tulevaisuudessa ja miten se haluaa kehittää toimintaansa. (Raatikainen 2004, 73.)

2.3.1 Kasvustrategiat

Kasvustrategiassa tavoitteena on miettiä keinot sille, miten yritys saadaan kasvamaan haluttuun pisteeseen. Raatikainen listaa kolme keinoa, joilla yritys pystyy toteuttamaan haluttua kasvua:

- olemassa olevilla tuotteilla ja asiakkailla
- asiakkaiden lisäämisellä
- tuotteiden lisäämisellä (Raatikainen 2004, 75.)

Olemassa olevilla tuotteilla ja asiakkailla yritys pystyy saavuttamaan kasvustrategiansa, jos se operoi kasvavilla markkinoilla ja pitää markkinaosuutensa. Asiakkaiden lisääminen toimii joko kokonaan uusien asiakkaiden etsimisellä tai pitämällä sama asiakasryhmä, mutta kohdistamalla myyntiä uusille alueille. Tuotteiden lisääminen voi olla vanhojen tuotteiden parantamista tai kokonaan uusien tuotteiden lanseeraamista markkinoille. (Raatikainen 2004, 76.)

2.3.2 Kannattavuusstrategiat

Kannattavuusstrategiassa yrityksen on mietittävä, miten haluttu kannattavuus on mahdollista saavuttaa. Muutamia keinoja, joilla yritys voi pyrkiä tähän on:

- olemassa olevat tuotteet ja asiakkaat
- asiakkaiden vähentäminen
- tuotteiden vähentäminen (Raatikainen 2004, 77.)

Jos yritys haluaa säilyttää olemassa olevat tuotteet ja asiakkaat, se voi erilaisia toimintoja parantamalla saada kannattavuutta paremmaksi. Kustannusten vähentyminen ja tuotteen hinnan nostaminen lisäävät myös kannattavuutta. Asiakkaiden vähentämisen ideana on luopua asiakasryhmistä, jotka eivät ole kannattavia ja keskittää resurssit niihin asiakasryhmiin, joista saadaan tuottoa paremmin. Tuotteiden vähentämisellä tarkoitetaan kannattamattomien tuotteiden poistoa myynnistä, jotta niihin kuluvat resurssit saadaan kannattavien tuotteiden tuotantoon. (Raatikainen 2004, 77.)

2.3.3 Erikoistumisstrategiat

Erikoistumisstrategioita ovat täydellinen erikoistuminen, tuote-erikoistuminen, markkinaerikoistuminen ja selektiivinen erikoistuminen. (Raatikainen 2004, 78.)

Täydellinen erikoistuminen tarkoittaa sitä, että yrityksellä on hallussaan jokin pieni osa markkinasta ja se tuottaa jotakin vaativaa tuotetta, joita kukaan muu ei pysty tekemään niin hyvin. Tuote-erikoistuminen on sitä, että pyritään tuottamaan yhtä tuotetta monelle asiakasryhmälle. Markkinaerikoistumisessa yritys pyrkii markkinoinnilla hallinnoimaan tiettyä asiakasryhmää tai asiakasryhmiä ja löytämään jokaiselle ryhmälle heille sopivan tuotteen. Selektiivisessä erikoistumisessa yrityksellä on tuotteita ja asiakasryhmiä, jotka he ovat rajanneet tietyllä tavalla. (Raatikainen 2004, 78.)

2.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Asiaksmarkkinoinnissa päätehtävänä on tuottaa asiakkaille arvoa ja mielellään tehdä se paremmin kuin kilpailijat. Markkinoijalla täytyy olla selvillä kysynnän määrä sekä asiakkaiden erilaiset tarpeet. Tämän lisäksi markkinoijan tulisi erilaisten tekojen avulla luoda, ylläpitää ja tyydyttää näitä kyseisiä tarpeita. Näitä asioita varten on olemassa markkinoinnin kilpailukeinot, joista yritys muodostaa heille parhaan kokonaisuuden ja sen kokonaisuuden avulla lähestyy mahdollisia asiakkaita sekä yhteistyökumppaneita. Näistä kilpailukeinoista tehty suunniteltu yhdistelmä on markkinointimix. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

2.4.1 Markkinointimix

Markkinointimixiin sisältyy peruskilpailukeinot, jotka ovat tuote, saatavuus ja hinta. Neljäs ”P” on markkinointiviestintä. 4P-malli syntyi 1960-luvulla kahden Harvardissa työskentelevän professorin toimesta; Neil Borden ja Jerome McCarthy. 4P-malli on saanut oman osansa kritiikistä, sillä sitä pidetään liian tuotelähtöisenä ja tämän takia vanhentuneena tapana ajatella markkinointia. Mallista on vuosien saatossa kehitetty erilaisia versioita, joihin sisältyy enemmän kilpailukeinoja, kuten henkilöstö, suhdetoiminta ja asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Bernard H. Booms sekä Mary Jo Bitner kehittivät 1980-luvulla täydennetyn version 4P-mallista. Tätä heidän kehittämäänsä mallia kutsutaan 7P-malliksi. 4P-mallin kilpailukeinojen lisäksi tähän 7P-malliin on lisätty toimintatavat ja prosessit, henkilöstö ja asiakkaat sekä palveluympäristö ja erilaiset näkyvät osat. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Palveluliiketoiminnan näkökulmasta ihmiset ovat suuressa roolissa ja jotta palvelusta saataisiin onnistunut prosessi on henkilöstön oltava laadukasta ja sen määrän on oltava oikea. Yrityksen henkilöstöllä sekä sen asiakkailta on vaikutusvaltaa siihen, millainen mieli-

kuva tarjotusta palvelusta syntyy. Asiakkaat ovat monesti osallisena palvelun tapahtumiseen sekä muiden asiakkaiden päätöksiin vaikuttamisessa. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Palveluprosessilla tarkoitetaan eri toimintojen jatkumoa, jossa itse palvelu toteutuu. Palveluja tarjoavat yritykset pyrkivät asiakaslähtöiseen toimintaan järjestäessään tapahtumia ja sitä kautta kehittämään palvelutapojaan erottuakseen kilpailijoiden toiminnasta. Palvelutoiminnan nähtävissä olevat tunnusmerkit ovat iso kilpailutekijä useilla aloilla, kuten esimerkiksi palveluympäristö. Ravintola-alalla toimiva yritys voi erottua omalaatuisella sisustuksella tai erikoisilla työasuilla muista samalla alalla toimivista yrityksistä. (Bergström & Leppänen 2015, 148-149.)

1990-luvun alkupuolella Robert Lauterborn kehitti 4C-mallin, jolla voidaan korvata 4P-malli. Tämän mallin ideana on korvata tuotelähtöisyys asiakasnäkökulmilla valittaessa kilpailukeinoja. 4C-malli sisältää seuraavat kilpailukeinot:

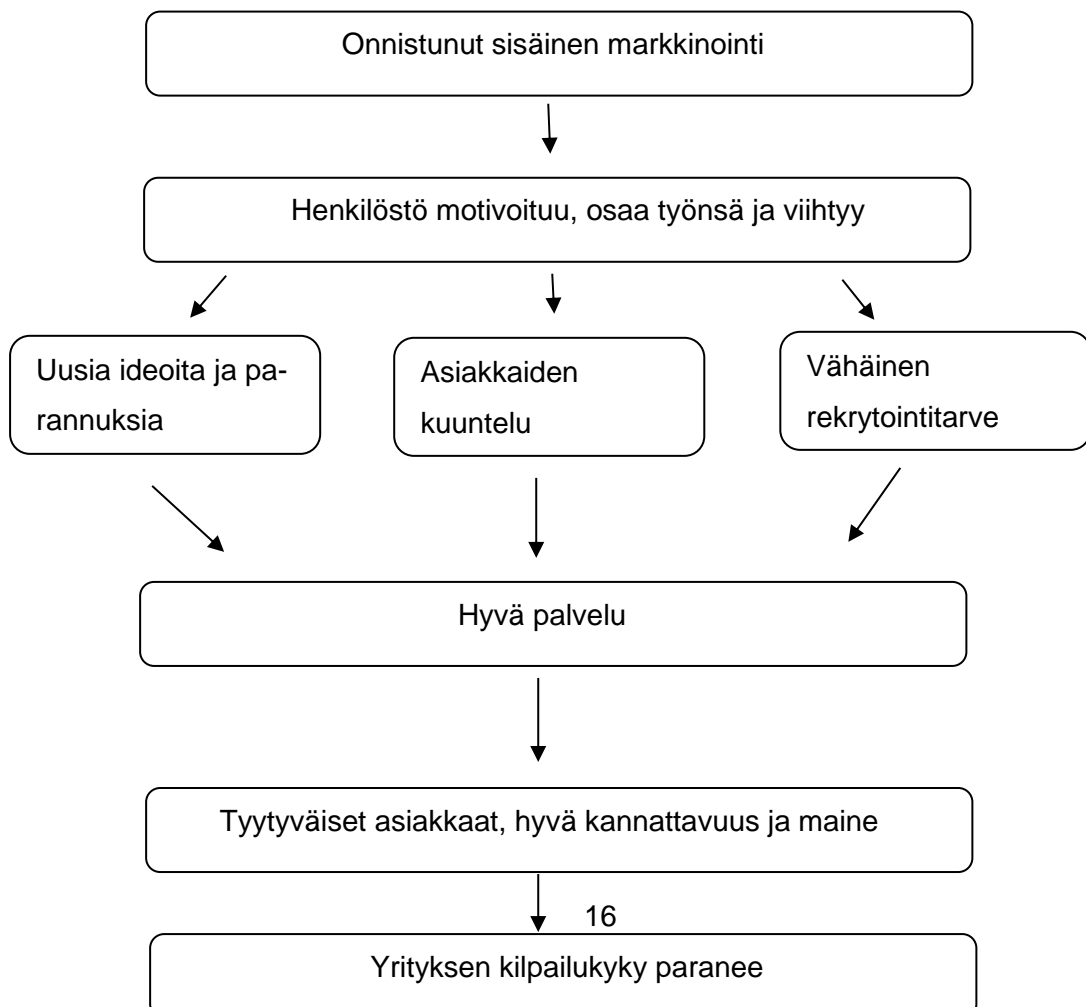
- ostajan toiveet ja tarpeet (*consumer wants and needs*), tässä kilpailukeinossa ei mietitä niinkään tuotetta tai palvelua, vaan keskitytään siihen, mitä asiakas haluaa saada itselleen ostamalla kyseisen tuotteen tai palvelun ja sen avulla tuotetta tai palvelua voidaan kehittää asiakkaiden haluamaan suuntaan
- ostajan kustannukset (*consumer cost*), tässä kilpailukeinossa yritys ei hinnoittele tuotetta tai palvelua omien kustannusten perusteella, vaan enemmän asiakkaiden kustannusten perusteella: mitä asiakkaan tarvitsee tehdä, jotta tuotteesta tai palvelusta saadaan se tyydytys mitä halutaan
- ostamisen helppous (*consumer convenience*), asiakkaille pyritään tarjoamaan mahdollisimman helppo tapa hankkia tuote
- vuorovaikutteinen viestintä (*consumer communication*), asiakkaiden kanssa pyritään olemaan vuorovaikutuksessa, jotta olisi mahdollisuus rakentaa pidempiaikaisia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2015, 149.)

Markkinoinnin kilpailukeinoista on siis monenlaisia variaatioita, riippuen toimialasta ja yrityksestä. Pääkilpailukeinojen rinnalla voi myös olla kilpailukykyä parantavia toimintoja. Esimerkkinä ostotoiminta tai suhteet yhteistyökumppaneihin, jotka ovat paremmalla tasolla kuin kilpailijoilla. Bergströmin ja Leppäsen mielestä perinteiseen 4P-malliin lisäämällä viidennen kilpailukeinon, joka on henkilöstö ja asiakaspalvelu, saadaan siitä toimiva pohja asiamarkkinoinnille. (Bergström & Leppänen 2015, 150.)

Markkinoinnin siirtyessä koko ajan enemmän asiakaslähtöiseksi on henkilöstöllä ja asiakaspalvelulla suuri rooli markkinoinnissa, ja ne muodostavat tärkeän roolin kilpailun kannalta niin tuotteita, kuin palveluita myyvässä yrityksessä. Henkilöstön ammattitaitoisuus on tärkeässä roolissa yrityksen menestyksen kannalta. Nykypäivänä ajatellaan, että jokainen työntekijä omalla työpanoksellaan vaikuttaa joillain tavoilla markkinointiin, eikä se ole enää pelkästään markkinointitiimin harteilla. (Bergström & Leppänen 2015, 150.)

2.4.2 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Menestyäkseen markkinoinnin saralla on yrityksellä oltava ammattitaitoinen ja motivoitunut henkilöstö, jonka vuoksi sisäinen markkinointi on yritykselle tärkeää. Nykyään henkilöstön omaa toimintaa pidetään osana yrityksen markkinointia. Osaava henkilöstö mielletään yhdeksi kilpailutekijäksi yritykselle, joka tarjoaa palveluja, sillä palvelun tuottaa juuri nuo ihmiset. Yrityksellä, jonka toiminta perustuu tavaroiden tuottamiseen ja myyntiin on henkilöstöllä sielläkin tärkeä rooli, kun yritys pyrkii kehittämään toimintaansa. Jotta yrityksellä on mahdollisuus pärjätä kaiken kilpailun keskellä, on sen palkattava parhaat saatavilla olevat työntekijät kuhunkin työtehtävään ja pidettävä heidän osaamistasonsa korkeana, joka onnistuu antamalla henkilöstölle mahdollisuudet kehitykselle. Hyväksi huomautetut työntekijät on myös mahdollisuuksien mukaan pyrittävä pitämään yrityksen palkkalis-
toilla. (Bergström & Leppänen 2015, 154.)



Kuvio 4. Yrityksen henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2015, 154.)

Jos henkilöstö viihtyy työssään, on motivoitunut ja osaa tehdä työnsä hyvin, on uusien ideoiden syntyminen todennäköisempää. Jos työntekijä viihtyy työssään, tekee hän luultavasti työnsäkin niin hyvin kuin mahdollista ja kertoo omia mielipiteitään mahdollisten kehitystä tarvitsevien asioiden kohdalla sekä ottaa mielellään vastaan asiakkaiden palautteen ja kehitysehdotukset. Henkilöstön sisällä ei myöskään ilmene niin suurta vaihtuvuutta ja tämän takia ylimääräisiltä rekrytoinneilta vältytään. Tästä seuraa se, että asiakkaille ja yhteistyössä oleville tahoille pystytään tarjoamaan parempaa palvelua, asiakkaiden luottamus yritystä kohtaan kasvaa ja he mahdollisesti myös kertovat hyvistä kokemuksistaan eteenpäin. (Bergström & Leppänen 2015, 154.)

Tällä tavalla yritys mahdollistaa uusien potentiaalisten asiakkaiden saannin ja sitä kautta myynteihin ja kannattavuuteen voidaan saada kasvua. Yrityksen hyvä maine markkinoilla houkuttelee myös työnhakijoita, joka helpottaa rekrytointia, jos siihen on tarvetta. Kannattavuuden parantuaessa yritykselle kertyy lisää resursseja, joilla pystytään kehittämään henkilöstön osaamista, tuotteiden laatua sekä asiakassuhteita ja näin syntyy positiivinen jatkumo, joka vahvistaa yritystä ja sen toimintaa. Henkilöstöllä ja asiakaspalvelulla on siis valtavan suuri rooli yrityksen kilpailukyvyyn hankinnassa ja ylläpitämisessä. (Bergström & Leppänen 2015, 154.)

2.4.3 Sisäinen markkinointi

Sisäisessä markkinoinnissa käytetään sellaisia markkinoinnin keinoja, joilla pystytään muovaamaan organisaation sisäinen toiminta yhtenäiseksi. Organisaatiot koostuvat ihmisistä, jotka kehittävät omanlaiset yhteiset toimintatavat ilman ulkopuolista apua. Jokaisella yksilöllä organisaatiossa on omat tavoitteensa ja päämääränsä ja joissain tapauksissa näistä yksilöistä muodostetaan myös ryhmiä taikka tiimejä, joilla on yhteinen tavoite mihin pyritään. Jokaisessa organisaatiossa on omat säännöt ja toimintatavat, joista osa voi olla niin sanotusti kirjoittamattomia ja näiden mukaan jokainen työntekijä organisaation sisällä työskentelee. Nämä säännöt toimivat yhdessä yrityksen virallisten sääntöjen kanssa. (Blythe & Megicks 2010, 229.)

Markkinoinnin näkökulmasta organisaation työntekijät ovat osana vaihtokauppaa. Tämä ei pelkästään tarkoita sitä, että työntekijä vaihtaa omaa aikaansa tekemällä työtä, siitä maksettavaan palkkaan. Työntekijät antavat vaihtelevassa määrin oman panoksensa yrityksen sekä kollegoidensa hyväksi, jotkut enemmän kuin toiset. Tätä kutsutaan tunnepohjaiseksi

työn teoksi. Ihmiset miettivät työtään ja työtehtäviään, puhuvat siitä kotona, tekevät mahdollisesti ylitöitä ilman lisätienestejä ja muutenkin tekevät asioita, jotka eivät välttämättä ole suoraan heidän sopimuksestaan. Yleensä ihmiset tekevät näin, koska he tuntevat jonkinlaista vastuuntuntoisuutta työkavereitaan kohtaan sekä haluavat tehdä työnsä mahdollisimman hyvin ja antaa itsestään parhaan mahdollisen kuvan työnantajalle. Työnantajan arvostus ja häneltä saadut kehu ovat asioita, joita työntekijä voi tällaisella toiminnalla odottaa saavansa. (Blythe & Megicks 2010, 229.)

Seuraavassa taulukossa on listattu työhön liittyviä asioita, joita työntekijät tarvitsevat ja esimerkkejä näiden tarpeiden täyttämiseen.

Tarpeet	Esimerkit
Fysiologiset tarpeet	Oikeudenmukainen palkka, miellyttävä työympäristö, asianmukaiset työskentelytilat- ja välineet
Turvallisuuteen liittyvät tarpeet	Turvalliset työllisyysmahdollisuudet, turvallinen työympäristö, sairaskorvaus, eläkesuunnitelma
Välittämiseen liittyvät tarpeet	Johdon arvostus, kehuinen hyvästä työstä, yhteenkuuluvuuden tunne
Kunnioitukseen liittyvät tarpeet	Saavutusten huomiointi ja palkitseminen, mahdollisuus hyvän maineen hankintaan, tunne siitä, että työskentelee arvostetussa organisaatiossa
Esteettisyyteen liittyvät tarpeet	Mielekäs työympäristö, hyvin suunnitellut työtilat, mahdollisuus osallistua luovaan ja kehittävään toimintaan
Itsensä toteuttamisen tarpeet	Mahdollisuus osallistua kehittäville kursseille, mahdollisuus ylennykseen, mahdollisuus osallistua organisaation toimintaan päätösten tekemisellä

Kuvio 5. Työhön liittyvät tarpeet ja niiden täyttäminen (Blythe & Megicks 2010, 230.)

2.4.4 Sisäinen tiedotus

Tiedottamisella pidetään huoli siitä, että jokainen työntekijä on ajan tasalla siitä, mitä yrityksessä tehdään ja tavoitellaan sekä tuntee ja tietää oman työtehtävänsä. Tiedottamisella viestitään avoimuudesta ja se antaa myös tasa-arvoisen kuvan, sillä työntekijät pidetään kartalla yrityksen tapahtumista. Monissa yrityksessä sisäinen tiedotus hoidetaan intranetillä. Intranetin avulla tiedottaminen käy helposti ja nopeasti, sillä kaikilla yrityksessä työskentelevillä on pääsy sinne. Tiedottamisen ideana on, että jokaiselle työntekijälle saadaan juuri heille tarpeellinen tieto, jotta he osaavat toimia sen pohjalta oikealla tavalla. Olisi myös toivottavaa, että henkilöstön suunnalta saataisiin erilaista tietoa liittyen esimerkiksi asiakkaisiin, jota yritys ja muutkin työntekijät voisivat hyödyntää. (Bergström & Leppänen 2015, 156-157.)

Erilaiset yrityksen järjestämät tapahtumat on myös hyvä informoida eteenpäin henkilöstön tietoon, jotta he pystyvät asiakkaiden kanssa tekemisissä ollessaan viemään tietoa eteenpäin myös heille. Vapaa-ajallakin on mahdollista joutua vastaamaan erilaisiin kysymyksiin liittyen yritykseen tai sen tuotteisiin. Näissäkin tapauksissa olisi hyvä, jos pystyisi niistä kertomaan ja näin antamaan yrityksestäkin hyvän kuvan. Jokaisella työntekijällä on oma roolinsa markkinoinnissa ja tiedottamisen avulla on heidät mahdollista pitää ajan tasalla, mikä helpottaa jokaisen toimintaa myös itse yrityksen. (Bergström & Leppänen 2015, 156-157.)

2.4.5 Asiakaspalvelu kilpailukeinona

Markkinoilla on mahdollisuus saada etua hyvällä asiakaspalvelulla. Alat, joissa tuotteissa esiintyy paljon samankaltaisuuksia ovat paljolti asiakaspalvelupainotteisia. Tarkoitetaan sitä, että asiakkaalla on mahdollisuus saada melkein sama tuote paikasta A ja paikasta B, joten hänelle ei välttämättä ole suurta merkitystä kummasta paikasta sen hakee. Mutta paikassa A asiakas onkin huomannut olevan parempi asiakaspalvelu, kuin paikassa B, joten hän päättää hakea tuotteen sieltä. Jo liikeideaa suunnitellessa on mietittävä, millaista palvelua asiakkaille halutaan antaa ja miten sitä pystyisi hyödyntämään kilpailukeinona. (Bergström & Leppänen 2015, 161.)

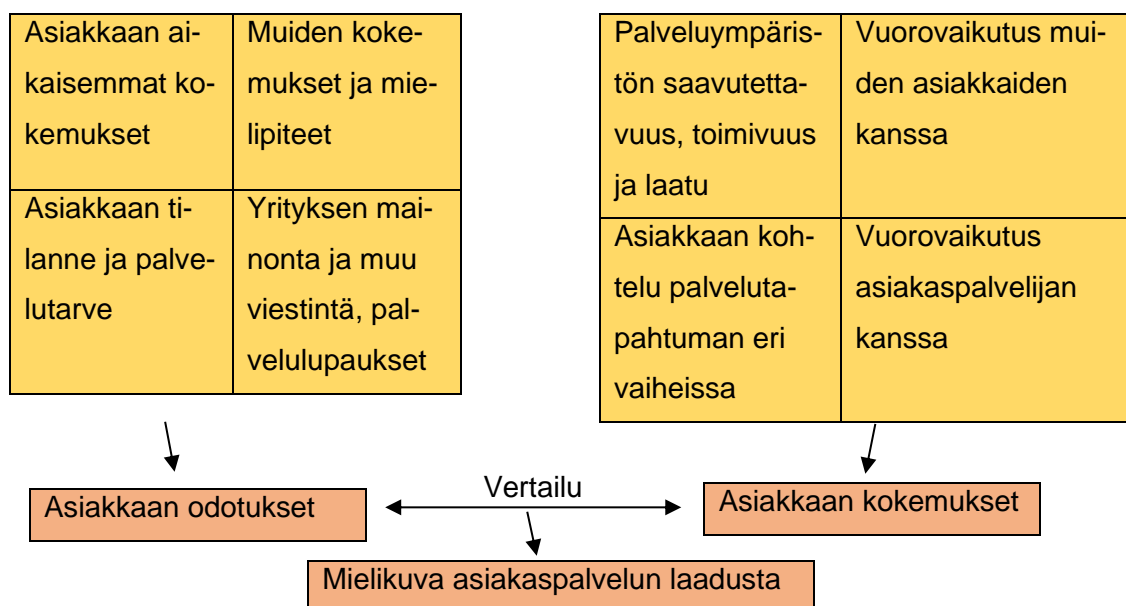
Joissain yrityksissä palvelu voi olla itse tuote ja toisissa taas palvelu tulee osana jotakin muuta tuotetta. Esimerkiksi asianajajan palveluita käytettäessä asiakas ei osta mitään erillistä tuotetta, vaan pelkästään kyseisen palvelun. Myytävissä tavaroissa taas palvelu on mahdollista saada ostoprosessin eri aikoina. Esimerkiksi ennen ostoa asiakas haluaa tietää tuotteesta jotain ja kysyy siitä myyjältä tai oston jälkeen tarvitsee apua tuotteen asennuksessa. (Bergström & Leppänen 2015, 161.)

Asiakaspalvelu on kirjaimellisesti asiakkaan palvelua ja siihen liittyy niin ulkoisia, kuin sisäisiäkin tekijöitä. Asiakaspalvelun suunnitteluprosessissa on otettava huomioon kohde, eli asiakas sekä saatavilla olevat resurssit. Asiakaspalvelua kilpailukeinona käytettäessä on oltava tietoinen muiden toimintamallista kyseiseen asiaan liittyen ja tätä kautta pyrittävä toimimaan asiakkaiden mielestä paremmin kuin kilpailija. Oman toimintamallin ei tarvitse olla kaikilta osa-alueilta teknisesti parempi kuin kilpailijoilla, vaan paljon riippuu juuri siitä, miten asiakas kokee saamansa palvelun. (Bergström & Leppänen 2015, 162.)

Palvelun laadun täytyy olla jatkuvassa seurannassa. Palveltavan kohteen odotukset tulee olla selvillä, jotta kaikkia asiakasryhmiä pystyttäisiin palvelemaan parhaalla mahdollisella tavalla. Se, millaisia odotuksia asiakkaalla on yritystä tai tuotetta kohtaan, liittyy aikaisempiin kokemuksiin sekä ulkopuolisen tiedon avulla saatuun käsitykseen niistä. Yrityksen on oltava rehellinen tarjoamansa palvelun tasosta ja määrästä mainostaessaan sitä. (Bergström & Leppänen 2015, 171-172.)

Asiakkaan palvelukokemusta on mahdollista parantaa monin tavoin. Esimerkiksi lisäämällä palvelun määrää ja saatavuutta. Asiakasta palvellessa haluaa hän tuntea itsensä ja asiansa tärkeäksi ja odottaa saavansa asiantuntevaa ja ripeää palvelua. Perinteisiä asiakkaita ärsyttäviä seikkoja palvelussa ovat hitaus, tiedon puute ja asiakaspalvelijan huono asenne. Yrityksellä on oltava selvät linjaukset siitä, miten palvelu toteutetaan, jotta sen seuraaminen ja kehittäminen on mahdollista. (Bergström & Leppänen 2015, 171-172.)

Seuraavassa kuviossa kuvataan sitä, miten asiakkaan mielikuva palvelutapahtumaa kohtaan muodostuu.



Kuvio 6. Palvelutapahtuman laatumielikuvan muodostuminen (Bergström & Leppänen 2015, 172.)

2.4.6 Tuote kilpailukeinona

Tuotetta on pitkään pidetty yritystoiminnan ytimenä. Toiminnallisesta näkökulmasta kaikki tekeminen on sidoksissa tuotteeseen, jonka takia tuotetta on aina pidetty tärkeimpänä asiana yritystoiminnassa. Tästä syystä tuotekeskeinen ajattelutapa yrityksissä on jäänyt päälle ja siitä on ollut vaikea päästä irti ja muuttaa ajattelutapaa enemmän asiakaslähtöiseksi. (Rope 2002, 104.)

Jos ajatellaan muita kilpailukeinoja, on itse tuote tietysti linkittyneenä niihin. Esimerkiksi tuotteelle asetetaan jokin hinta ja sitä myös markkinoidaan. Tuotetta ei tulisi pitää koko liiketoiminnan lähtökohtana, vaan asiana, joka saa asiakkaan tekemään ostopäätöksen. Asiakaslähtöisemmät tuoteratkaisut auttavat yritystä muodostamaan tuotesisällön, joka toimii. Tuotteeseen liittyvät päätökset tulisi olla pelkästään markkinoinnillisia, jotta siitä saadaan paras hyöty niin myyntien kannalta, kuin kilpailuedun kannalta. (Rope 2002, 104.)

Tuote on asiakkaan tarpeisiin ostettava hyödyke. Tuotteen olomuoto ei tällä sanalla selvene, vaan se voi olla niin tavara kuin palvelu. Tuotetta voidaan siis pitää yleisesti käytettynä sanana erilaisille myytävillä asioilla. Käsitteenä tuote on todella laaja-alainen ja sen vuoksi tarkemmin määriteltynä tuote voisi olla jotain seuraavista:

- palvelutuote
- tavaratuote
- toimipaikkatuote
- taidetuote
- henkilötuote. (Rope 2002, 104.)

Markkinoinnin näkökulmasta sillä ei ole merkitystä, millainen tuote on kyseessä, vaan sillä, että tuotteesta saadaan tehtyä houkutteleva asiakkaille ja mahdollisuuksien mukaan jollain tavoin parempi, kuin kilpailijoiden vastaava tuote. Tällä tavoin tuotekäsitteelle syntyy markkinoinnillinen näkökulma. (Rope 2002, 104.)

2.4.7 Hinta kilpailukeinona

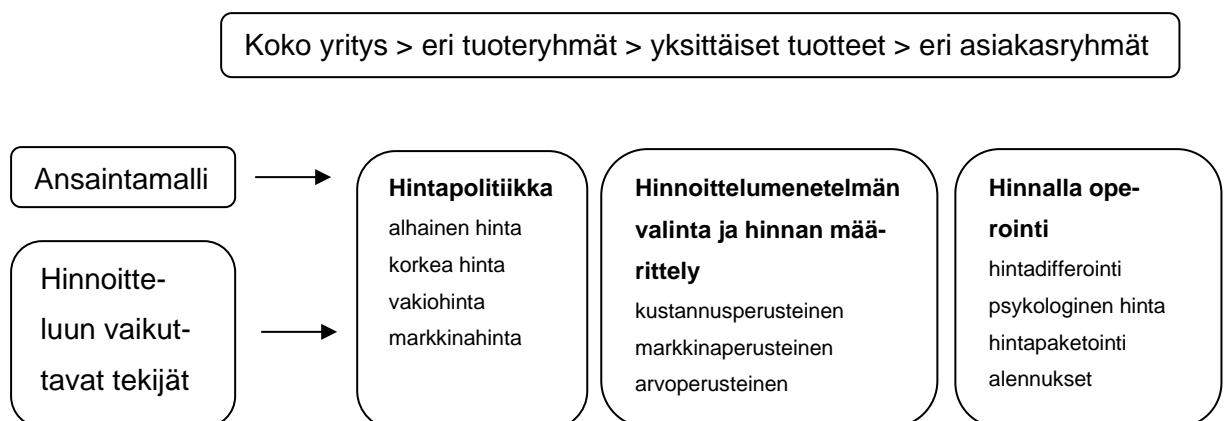
Hinta on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista ja se on myös suuressa roolissa yrityksen menestyksen kannalta. Yrityksen on tehtävä voittoa, jotta yritystoiminta on kannattavaa,

joten tuotteelle tai palvelulle tulisi löytää oikea hinta, jotta voiton tekeminen mahdollistuisi. Monesti hinnoittelussa käytetään apuna kustannusten määrää ja tämän kautta tuote hinnoitellaan niin, että vielä kustannusten jälkeenkin rahaa jää käteen. Hinnoittelussa on tietysti otettava huomioon muitakin asioita, kun kustannukset. Esimerkiksi kilpailijoiden hinnoittelu, mitä asiakas on valmis tuotteesta maksamaan sekä tuotteen antama lisäarvo asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2015, 233.)

Yrityksen ansaintamallin avulla tehdään hinnoittelupäätöksiä eri tuotteille tai palveluille. Ennen hinnan päättämistä on otettava huomioon erilaiset tekijät, jotka vaikuttavat hinnoitteluun. Kun nämä vaikuttavat tekijät ovat huomioitu voidaan alkaa miettiä hintoja eri tuotteille. Markkinoinnin näkökulmasta hinnalla voi myös kikkailla muuttamalla hintaa ajankohdasta riippuen ja eri asiakkaille tai asiakasryhmille voidaan tarjota eri hintaa kuin normaalisti. Hinnoittelu on täten laaja-alaista toimintaa ja yrityksen on oltava hereillä sen suhteen, milloin hintoja tarvitsee muuttaa ja mihin suuntaan, sillä paikoin siihen pitää reagoida todella nopeasti. (Bergström & Leppänen 2015, 233.)

Hinnalla on monia kaupallisia vaikutuksia yrityksen toimeentuloon, sillä hinnalla mitataan tuotteen tai palvelun arvoa ja se kertoo sen myös asiakkaalle. Laatumielikuvan luominen tuotteelle korreloituu tuotteen hintaan. Esimerkiksi upouusi BMW-merkkinen auto, jonka hintalappu on 10000 euroa ei herättäisi asiakkaassa luotettavuuden tunnetta autoa kohtaan. Hinnalla on siis mahdollista vaikuttaa siihen, millainen mielikuva asiakkaalle syntyy tuotteesta. Hinta on myös kilpailutekijä. Hinnan ollessa todella korkea ei sitä välttämättä saada myytyä niin paljoa, kuin siinä tapauksessa, että hinta olisi matalampi. Matalalla hintatasolla taas voidaan estää uusien kilpailijoiden tulo markkinoille, sillä heillä ei välttämättä ole mahdollisuutta vastata niin matalaan hintaan. (Bergström & Leppänen 2015, 233.)

Seuraavassa kuviossa on kuvattu hintapäätösten toimintaa yrityksessä.



Kuvio 7. Hintapäätökset yrityksessä. (Bergström & Leppänen 2015, 233.)

Hinta on myös osatekijänä kannattavuuden kantilta. Myyntien määrä ja niistä saatavat tuotot ovat yhteydessä siihen, millä hinnalla jotain myydään. Hinnan noustessa, myös kannattavuus kasvaa, jos tuotetta tämänkin jälkeen myydään samalla volyymilla, kuin ennen hinnan nousua. Hinnan nousun vaikuttaessa myyntimääriin negatiivisesti, ei se tietenkään siinä tapauksessa paranna kannattavuutta. Ja jos hinta on asetettu matalaksi, voi se vaikuttaa tuotteen menekkiin positiivisesti, mutta tässä tapauksessa tuotteen kustannukset voivat vaikuttaa siihen, että kannattavuutta ei saada halutulle tasolle. Hinnan valinnassa on siis mietittävä niin myyntimääriä, kuin myös rahaa, joka myynneistä saadaan ja tätä kautta yritettävä hinnoitella tuote mahdollisimman tuottavaksi. (Bergström & Leppänen 2015, 234.)

Hinnan täytyy myös sopia eri kohderyhmille. Liian matalassa ja liian korkeassa hinnassa on riskinä tuotteen myynnin negatiivinen kehitys. Kohderyhmät voivat olla hyvin erilaisia ja erilaisessa elämäntilanteessa, joten hintataso, joka on hyväksyttävä oston toteutumisen kannalta voi vaihdella paljon. Tämän vuoksi hinnoittelussa tulee myös ottaa huomioon se, kenelle tuotetta myydään. Hintataso tulisi suhteuttaa asiakkaan saamaan arvoon tuotteesta sekä muiden hintatasoon. Markkinoinnin näkökulmasta pyritään miettimään keinoja, joilla hinnan kanssa voitaisiin kilpailla. (Bergström & Leppänen 2015, 234.)

Seuraavaksi käsitellään hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä sekä hinnoittelualuetta. Yrityksen on hinnoittelussa huomioitava erinäisiä ulkoisia- ja sisäisiä tekijöitä. Hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä on monia ja niistä keskeisimpiä ovat markkinat, julkinen valta, yrityksen omat tavoitteet, myytävä asia ja yritykselle syntyvät kustannukset. (Bergström & Leppänen 2015, 237-238.)

Markkinat määrittelevät pitkälti, millaiseksi hintataso muodostuu. Hintataso voi tietenkin vaihdella markkinoista ja kohderyhmästä riippuen. Markkinoilla tapahtuva kilpailu yritysten välillä sekä kysynnän ja tarjonnan välinen liike muokkaavat omalta osaltaan hintatasoa. Esimerkiksi, jos tuotetta on markkinoilla tarjolla todella paljon, mutta ostajia ei löydy on mahdollista, että hintataso tämän johdosta laskee, koska yritykset tietysti haluavat saada myytyä tuotteensa. Hinnoitteluun liittyvissä päätöksissä on yrityksen oltava tietoinen markkinoista, asiakkaista ja kilpailijoista sekä siitä, kuinka nämä toimivat, jotta yritys pystyisi hinnoittelemaan tuotteensa mahdollisimman tuottavaksi. (Bergström & Leppänen 2015, 237.)

Julkisella vallalla on oma vaikutuksensa hinnoitteluun, vaikkakin hintasäännöstely on jo menneisyyttä. Erinäiset verot ja maksut viranomaisten toimesta sekä hintojen hyväksyntä

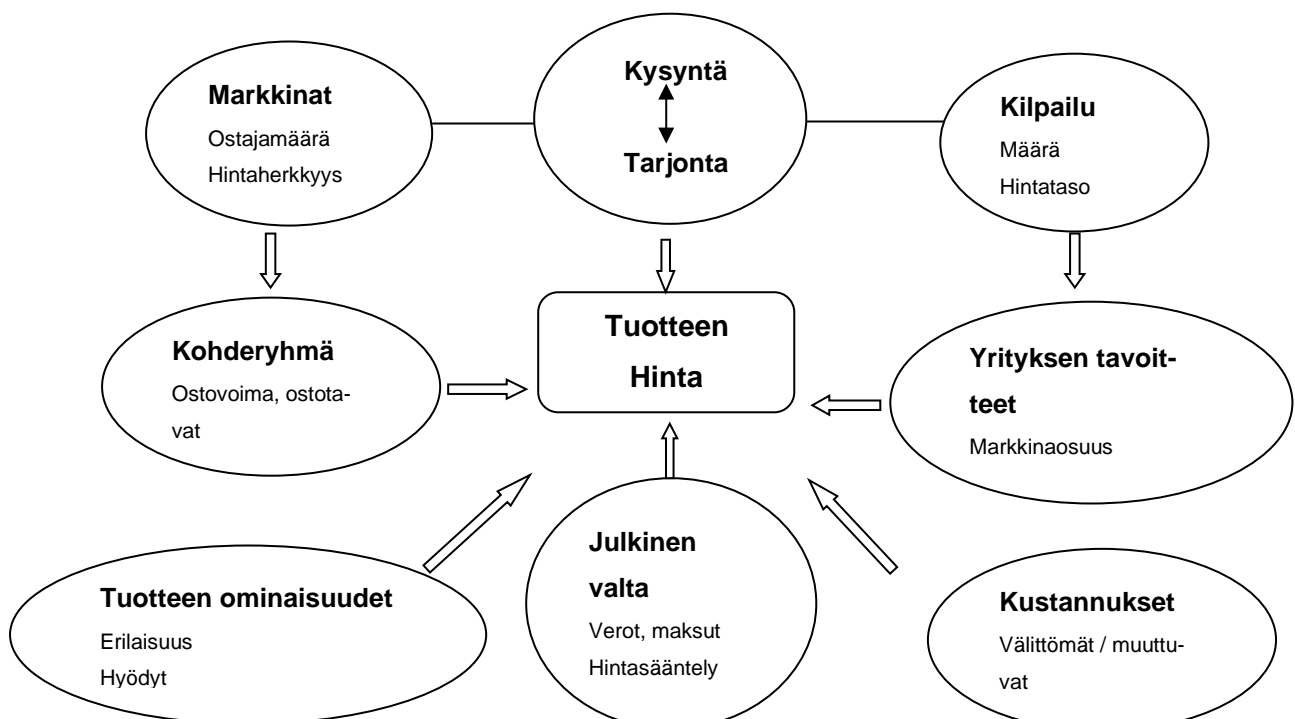
ovat tällaisia vaikuttavia tekijöitä. Lainsäädännön muutokset voivat omalta osaltaan vaikuttaa kysynnän määrään ja tämän takia yrityksen on joissain tilanteissa pystyttävä nopeastikin miettimään hintatasoa uudestaan. Verovapaa myynti ja sen muutokset ovat yksi esimerkki, joka on vaikuttanut tiettyjen yritysten tulonmuodostukseen. (Bergström & Leppänen 2015, 237.)

Yrityksen toiminnalle asetetut tavoitteet vaikuttavat paljolti siihen, millä hinnalla mitäkin halutaan myydä. On mietittävä yrityksen imagoa ja sitä, miten hintataso vaikuttaa tähän sekä sitä, millaisen jalansijan markkinoilta haluaa. Pyrkiikö olemaan markkinajohtaja vai pelkäätkään pieni tekijä markkinoilla. Myyntiin ja kannattavuuteen liittyvät tavoitteet kulkevat myös lähekkäin hinnoittelun kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 237.)

Itse tuote tai palvelu vaikuttaa myös hinnoitteluun. Onko tuote paljolti samanlainen, kuin muut markkinoilla olevat vastaavat tuotteet, vai onko siinä joitain lisäetuja- tai toimintoja, joiden avulla hinta voitaisiin asettaa korkeammaksi kuin kilpailijoilla. Myös asiakkaiden oma mielipide siitä, millaista arvoa he tuotteesta saavat on iso tekijä hinnoittelun kannalta. Vaikka tuote ei sinänsä olisi teknisesti yhtään sen kehittyneempi kuin muillakaan, mutta asiakkaat tuntevat saavansa siitä lisäarvoa jollain tapaa, voi yritys mahdollisesti hinnoitella sen vapaammalla kädellä. (Bergström & Leppänen 2015, 238.)

Viimeisenä listattuna vaikuttajana on kustannukset, joita yritykselle syntyy tuotteesta tai palvelusta. Kustannukset itsessään määrittelevät tuotteen alimman hinnan, sillä mikään yritys tuskin haluaa myydä tappiollisesti. Yrityksen on oltava tietoinen siitä, miten paljon rahaa tuotteeseen kuluu ennen kuin asiakas sen ostaa ja siitä saatava tuotto siirtyy yritykselle. (Bergström & Leppänen 2015, 238.)

Seuraavassa kuviossa havainnollistetaan hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä.



Kuvio 8. Tuotteen hinnoitteluun vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen 2015, 238.)

Ennen kuin yritys siis tekee päätöksiä hintojen tasosta, on otettava huomioon asiakkaiden ostovoima, minkälaisia summia markkinoilla ollaan valmiita maksamaan tuotteesta ja muiden alalla toimivien yritysten hinnat. Tuotteesta syntyvät kustannukset ja tuotteen antama hyöty asiakkaiden suuntaan ovat myös tärkeitä mietinnän kohteita. (Bergström & Leppänen 2015, 238.)

Hinnoittelualue on alue, jossa tuotteen hinta voi liikkua niin, että tuote pysyy kilpailukykyisenä. Jos yritys sattuu olemaan markkinoilla itsekseen, voi se hinnoitella tuotteen melko lailla, miten haluaa. Jos taas markkinoilla on paljon kilpailua ja samankaltaisia tuotteita on kilpailulla se vaikutus, että tuotteiden hintataso alenee. Sellaisessa tapauksessa, missä yritys ei kykene tuotteellaan miellyttämään asiakasta yhtään sen paremmin kuin kilpailijat, on ainoa kilpailullinen mahdollisuus laittaa tuotteen hinta alas. Tuotteen imagolla on suuri vaikutus sen hinnoittelupolitiikkaan. (Bergström & Leppänen 2015, 239.)

Menestyäkseen pelkästään alhaisemmilla hinnoilla kuin kilpailijat ovat yrityksen kustannukset oltava pienemmät kuin muilla, tätä kutsutaan kustannuseduksi. Kustannusetua voi saada tuotantosarjojen ollessa pitkiä, automatisoidulla tuotannolla ja hyvällä sijainnilla markkinoiden ytimessä. Tapauksessa, jossa kustannusetua ei saada luotua tulisi yrityksen miettiä muitakin keinoja markkinoida tuotettaan kuin pelkkä hinta. Tässä tilanteessa on tuotteessa oltava jotain vaikuttavaa ja erilaista, mitä kilpailijoilla ei ole, jotta asiakas haluaa tuotteen ostaa, sillä täysin yksilölliset tuotteet on mahdollista hinnoitella melkeinpä niin kuin haluaa. (Bergström & Leppänen 2015, 239.)

2.4.8 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuus antaa yritykselle edellytykset täyttää asiakkaiden halut ja tarpeet. Yrityksellä on oltava sellainen tuote tai palvelu, joka täyttää markkinoilla vallitsevat vaatimukset. Hinnoittelun pitää myös osua kohdalleen ja asiakkaalla on oltava mahdollisuus saada kyseinen tuote tai palvelu missä ja milloin hän sitä tarvitsee. Asiakkaalle pitää myös tiedottaa siitä, mistä tuotetta on mahdollista hankkia ja minä hetkinä tai aikoina se onnistuu. (Bergström & Leppänen 2015, 261.)

Saatavuutta kutsuttiin ennen jakeluksi, mutta erityisesti palveluihin liittyen sitä ei enää käytetä. Saatavuuteen liittyy niin ulkoinen kuin sisäinen saatavuus sekä markkinointikanava. Markkinointikanava, toiselta nimeltään jakelutie, koostuu eri toimijoista ja niiden muodostamasta ketjusta, jonka avulla tuote saadaan markkinoille. Tiedot tuotteesta ja siitä kuka

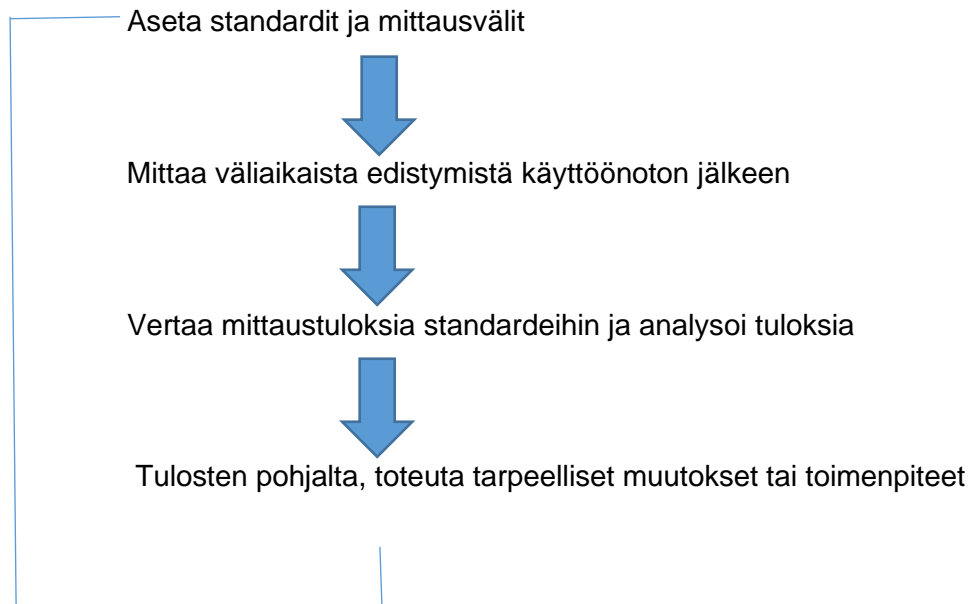
sen omistaa liikkuu markkinointikanavan kautta. Markkinointikanava toimii niin palvelun kuin tuotteenkin osalta, joten mitään fyysistä tuotetta ja sen liikkumista ei välttämättä sisälly markkinointikanavan toimintaan. Se voi olla myös informaationa käytetty kanava, josta saa tarvittavaa tietoa tuotteesta tai palvelusta. Ulkoisella ja sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten helposti yrityksen toimipaikka on saavutettavissa sekä miten asiointi toimipaikassa onnistuu. (Bergström & Leppänen 2015, 261-262.)

Ulkoinen saatavuus liittyy yrityksen toimipaikkaan ja sen saavutettavuuteen. Jos toimipaikka itsessään ei ole sellaisten kulkuyhteyksien sisällä, että sinne on helppo päästä, olisi suotavaa järjestää yhteydenottomahdollisuudet helpoiksi ja toimiviksi. Asiakkaan on oltava tietoinen, missä yritys toimii ja millä tavoin siihen on mahdollista olla yhteydessä. Apukeinoina voidaan käyttää esimerkiksi karttapalvelua verkkosivuilla sekä kylttejä ohjastamaan asiakas oikeaan paikkaan. Erilaisia yhteydenottomatapoja tulisi olla useampia, jotta jokaiselle olisi tarjolla keino, mikä sopii itselle parhaiten. Esimerkkeinä sähköposti, soittaminen tai tekstiviestit. (Bergström & Leppänen 2015, 285.)

Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan taas sitä, miten asiat toimivat yrityksen sisällä, sen jälkeen, kun asiakas on sinne saapunut. Asiakkaan tulisi löytää nopeasti henkilö, jota on tullut tapaamaan ja se, minkä takia asiakas on yrityksen tiloihin saapunut tulisi saada hoitettua kuntoon mahdollisimman tehokkaasti. Pienemmissä yrityksissä myös se, että asiakas otetaan vastaan ja ohjataan oikeaan paikkaan antaa paremman kuvan yrityksen toiminnasta, kuin se, että asiakkaan pitäisi itse etsiä tarvitsemansa henkilö tai paikka. (Bergström & Leppänen 2015, 287.)

2.5 Seuranta ja mittaaminen

Seuranta on toimintaa, jolla yritys seuraa markkinoinnin ja sen toimenpiteiden toimivuutta. Seurannan avulla yrityksellä on myös mahdollisuus huomata, jos jokin toimenpide ei anna haluttua lopputulosta ja sen kautta muokkaamaan toimenpiteitä sellaisiksi, että ne ovat kannattavia. Ilman minkäänlaista seurantaan yritys ei voi tietää johtaako toimenpiteet haluttuun lopputulokseen. Tämän takia seuranta on aivan yhtä tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa, kuin sen muut osa-alueet. (Wood 2004, 317.)



Kuvio 9. Markkinoinnin seuranta. (Wood 2004, 317.)

Ennen markkinointisuunnitelman käyttöönottoa yrityksellä pitää olla ennakkoaavistus toimenpiteiden lopputulemasta ja markkinointisuunnitelman käyttöönoton jälkeen yrityksen pitää tasaisin väliajoin mitata etenemistä kohti asetettuja tavoitteita. Näitä mittareita analysoimalla pystytään näkemään, millaisia tuloksia on saatu ja niiden perusteella ollaan tietoisempia siitä, mitä mahdollisia muutoksia tarvitsee tehdä, jotta tavoitteet saavutetaan. Eri-laisia mittareita, joita pystytään hyödyntämään ovat ennakkoarviot tulevaisuuden myyn-neistä ja kuluista. Yritys voi esimerkiksi tehdä arviot huonoimmasta mahdollisesta lopputu-loksesta ja parhaimmasta mahdollisesta lopputuloksesta ja niiden avulla seurata missä mennään myynnin ja kulujen osalta. (Wood 2007, 140-141.)

Toinen mahdollinen mittari on arvioidun budjetin laatiminen eri toimenpiteiden osalta tiet-tyinä ajanjaksoina ja siinä vaiheessa, kun jokin toimenpide tehdään, niin aikaisempaa arvi-oitua budjettia verrataan varsinaisiin kuluihin. Toimenpiteiden aikataulut toimii myös mit-tausmenetelmänä. Siinä laaditaan toimenpiteille tietyt aikataulut, milloin mikäkin toimen-pide halutaan toteuttaa ja ketkä siitä on vastuussa. Tämän avulla yritys on kartalla toimen-piteiden halutusta ajankohdasta ja niiden etenemistä ja priorisointia on helppo seurata ja mitata. (Wood 2007, 140-141.)

2.6 Toimenpiteet

Toimenpiteet suoritetaan strategisten valintojen pohjalta. Jotta strategia saadaan muun-nettua toimenpiteiksi, täytyy neljän osa-alueen täytyä, jotka ovat:

- jokin tietty toimenpide, eli mitä tehdään
- vastuu, eli kuka sen tekee
- määräaika, eli milloin sen täytyy olla tehtynä
- budjetti, eli kuinka paljon rahaa tähän toimenpiteeseen halutaan käyttää (Blythe & Megicks 2010, 204.)

Yleisesti ottaen yritys mieltii joukon toimenpiteitä, jotka auttavat strategian toteuttamisessa ja näiden toimenpiteiden pitää olla koordinoituja (Blythe & Megicks 2010, 204). Kaikkia toimenpiteitä on mahdotonta tehdä yhdellä kertaa samanaikaisesti, joten toimenpiteet jaotellaan kokonaisvaltaiseksi paketiksi ja toimenpiteille mietitään aikataulut, milloin mitäkin tehdään (Blythe 2012, 250).

3 Insplan markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on tehty sähkö-, valaistus- ja tietoliikenneverkkojen parissa toimivalle yritykselle Insplan Oy:lle. Insplan tarjoaa sähköverkkojen, valaistusverkkojen ja tietoliikenneverkkojen, kuten mobiiliverkkojen suunnittelua. Nämä edellä mainitut suunnittelutyöt ovat Insplanin ylivoimaisesti suurin sektori, noin 80 % kaikesta työstä. Tämän lisäksi Insplan tarjoaa myös rakennuttamista, johon kuuluu erilaiset kunnossapitotyöt liittyen verkostoihin sekä laadunvalvontaa ja tarkastamista.

Analyysien tieto pohjautuu yrittäjän tietämykseen markkinoista, kilpailijoista ja asiakkaista ja omaan opittuun tietoon, mitä olen saanut hankittua työskennellessäni yrityksessä. Kilpailija-analyysiin hyödynnettiin myös kilpailijoiden nettisivuja, joista saatiin jonkun verran tietoa ja näkemystä heidän toiminnastaan. Kilpailija-analyysissa pohdittiin yritysten suurimpia vahvuuksia ja heikkouksia ja ne listattiin taulukoksi, jotta niitä olisi helppo verrata.

3.1 Lähtökohta-analyysit Insplan

3.1.1 Yritysanalyysi

Insplan työllistää tällä hetkellä noin 40 työntekijää. Insplanilta löytyy toimipisteitä laajalti ympäri Suomea ja jokaiselta toimipisteeltä löytyy oma toimipistekohtainen ”päällikkö”. Insplanilta löytyy suunnittelijoita, jotka ovat alan koulutuksen omaavia henkilöitä ja heidän työtehtäviinsä kuuluu nimensä mukaan verkostojen suunnittelutyö. Lupa-asioiden hoitamiseen Insplanilta löytyy myös oma tiimi, joka helpottaa suunnittelijoiden työtä, sillä he pysyvät tätä kautta keskittymään pelkästään suunnittelutyöhön. Tietoliikenneverkkojen osalta löytyy myös omat suunnittelijat ja projektipäälliköt. Insplan on onnistunut jakamaan työtehtävät tavalla, jolla työ on mahdollisimman tehokasta ja laadukasta.

Insplanilla on useita yhteistyökumppaneita, jotka on vuosien varrella huomattu olevan hyödyllisiä kumppaneita. Yhteistyö kumppaneiden välillä on toimivaa ja se hyödyttää yrityksen toimintaa. Insplan myös järjestää kumppanipäiviä, joiden avulla se pyrkii ylläpitämään suhteita yhteistyökumppaneiden kanssa ja tämän avulla pitämään halutut kumppanit omassa leirissään.

Laadullista sektoria Insplan seuraa henkilötasolla reklamaatioiden avulla. Tämä vaikuttaa suurimmaksi osaksi suunnittelijoiden työhön. Hyvin tehtynä suunnittelutyössä tulee vähän muutoksia, joka vaikuttaa suoraan katteeseen. Jos työ on suunniteltu ja jälkeensä siihen tarvitsee tehdä paljon muutoksia, vie se työaika, joka suoraan vähentää työstä saadun

katteen määrää. Insplanilla on myös suunnitelmissa kehittää uudenlaisia mittareita henkilöstön tehokkuuden parantamiseen.

Insplan on nykyisin valtakunnallisesti tunnettu yritys omalla alallaan, joten markkinoinnin voidaan sanoa olleen toimivaa ja kustannustehokasta vuosien varrella. Yrityksen johto käy isoissa alan tapahtumissa ja eri verkostomessuilla, joissa he pystyvät markkinoimaan yritystä ja tuomaan sille näkyvyyttä. Asiakkaille pidetään myös kerran vuodessa asiakaspäiviä ja heidän luonaan käydään säännöllisin väliajoin. Eri projektien aloituspalaverien päätyttyä yritys pyrkii myös tekemään lisämyyntiä.

Insplan on alallaan kolmen suurimman yrityksen joukossa, joten Insplania voidaan pitää tunnettuna yrityksenä alalla ja se itsessään tuo näkyvyyttä yritykselle. Alalla on melko pienet piirit, joten tieto liikkuu nopeasti. Esimerkkinä Insplanin ja CapManin välinen yhteistyö, joka julkaistiin loppuvuodesta 2019. CapManin tulolla on myös ollut vaikutusta Insplanin imagoon ulkopuolisten silmissä.

3.1.2 Markkina-analyysi

Markkinat alalla ovat tällä hetkellä hyvät ja asiakkaita riittää. Insplanilla on tavoite kasvattaa liikevaihto 20 miljoonaan seuraavan 4-5 vuoden sisällä, tällä liikevaihdolla markkinaosuus olisi noin 20 %. CapManin mukaan tulon ideana on juuri Insplanin kasvattaminen yrityksenä ja se on nähty täysin mahdollisena seuraavien vuosien aikana.

Markkinoilla on viime aikoina ollut enemmän tarjontaa kuin kysyntää, ja kilpailu on tämän myötä kasvanut, mutta Insplanilla on silti hyvä määrä projekteja meneillään ja uusia sopimuksia pyritään tekemään uusista projekteista. Suunnittelutyö, joka on suurin sektori Insplanilla tulee jatkossa kasvamaan ja tietoliikenneverkkojen suunnittelu, jota Insplan on viime aikoina alkanut tekemään tulee kasvamaan merkittävästi tulevaisuudessa 5G-verkkojen ja valokuitujen kasvattaessa suosiotaan. Yrityksen asema markkinoilla on tällä hetkellä hyvä ja se tulee paranemaan entisestään, tavoitteena yrityksellä on olla toimialansa johtava yritys seuraavan 4-5 vuoden kuluessa.

3.1.3 Kilpailija-analyysi

Insplan	Despro
Vahvuudet +Lisääntyneet resurssit yhteistyöstä CapManin kanssa +Tunnettu markkinoilla +Ketterä liiketoimintamalli +Valtakunnallisuus	Vahvuudet +Iso organisaatio, tunnettu markkinoilla +Voimakas kasvustrategia, näkyy myös tietoliikenneverkkojen liiketoiminnassa +Valtakunnallisuus
Heikkoudet -Myynnin suunnitelmallisuus puuttuu (uusasiakkuus) -Asiakastyytyväisyyskysely puuttuu -Tarkastajien vähyyys	Heikkoudet -Insplanin sopimus CapManin kanssa

Kuvio 10. Kilpailija-analyysi. (Insplan 2020.)

Yritykset tarjoavat samaa suunnittelutyötä asiakkailleen, joten eroavaisuuksia on melko vähän yritysten välillä. Tämän takia yrityksen on keksittävä muita tapoja tuoda itsensä esille parempana yrityksenä kuin kilpailija, sillä palvelun kautta, jota tarjotaan se on melko vaikeaa. Alalla ei kuitenkaan ole niin suuria määriä yrityksiä, joten suunnittelutyötä on tarjolla sen verran, että yksi yritys ei voi kaikkia projekteja ottaa itselleen.

3.1.4 Ympäristö-analyysi

Osaavan työvoiman saanti on vaikeaa alalla. Tämän takia Insplan on pyrkinyt kouluttamaan itse osaavia tekijöitä. Nykyisin Insplanin brändi on sen verran tunnettu, että kokee neet ja osaavat tekijät ovat alkaneet kiinnostua yrityksestä.

Kohderyhmä Insplanin suunnittelutyölle on sähköyhtiöt ympäri Suomea. Sähköyhtiöt veloitettiin parantamaan sähkön toimitusvarmuutta ja tämän vuoksi ilmassa kulkevat verkot vaihdetaan maakaapeliksi.

Vuonna 2010 lainsäädäntö velvoitti sähköyhtiöitä parantamaan sähkön toimitusvarmuutta ja tämän takia maakaapelointeja alettiin tekemään, investointitasot ovat alalla merkittävät vuosien 2015 ja 2039 välillä. Energiavirasto valvoo, että sähköyhtiöt noudattavat aikatau-

luja ja suunnitellut investoinnit toteutetaan. Kaikki tämä vaikuttaa myös Insplanin toimintaan, sillä työtä tehdään sähköyhtiöille. Tämä myös vaikuttaa positiivisesti markkinoilla vallitsevaan kysynnän määrään.

Uusia kilpailijoita alalle on tullut jonkin verran, mutta Insplan on vuosien aikana kerennyt vakiinnuttamaan asemansa alalla, joten uusista kilpailijoista ei ainakaan vielä ole suurempaa hätää.

3.1.5 SWOT Insplan

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Innovatiivinen porukka ja osaaminen kaikkiin olemassa oleviin liiketoimintoihin -Skaalautuva ja ketterä liiketoimintamalli -Liiketoiminnot tukevat toisiaan (sähkö-, tietoliikenne- ja valaistusverkot) -Hyvä työyhteisö ja pieni vaihtuvuus -Kevyt organisaatio ja nopeat päätökset -Rohkeus kokeilla uutta (kilpailukyvyn parantaminen) -Työntekijöiden etenemismahdollisuudet -Käytössä olevat järjestelmät tukevat liiketoimintaa ja tuovat läpinäkyvyyttä prosesseihin (Teams ja Servera) -Valtakunnallisuus 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kumppanuusverkosto -Rakentamisen projektivaiheiden aikataulut, seuranta ja vastuunjako vielä epäselviä -Myyntin suunnitelmallisuus puuttuu (uusiasiakkuus) -Asiakastytyväisyyskysely puuttuu -Tarkastajien vähyyys -Teollisuuden referenssit puuttuvat
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Projektivalvonnan mahdollisuus -Viranomaisohjaus -Uudet liiketoiminnot (vesi, kaukolämpö), Geoplan (kartoituspalvelut) -Dronet sähköverkon tarkastuksien apuna -Valaistusverkon kasvu -Tietoliikenneverkon kasvu (5G) -Kokonaisvastuurakentaminen -Yrityssostot (kaukolämpö + vesi) 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> -Viranomaisohjaus -Rakentamisen vaikutus muuhun liiketoimintaan -Kokonaisvastuurakentamisen tullessa verkkoyhtiöt eivät tilaa suunnittelutyötä enää erikseen -Avainhenkilöriippuvaisuus, osaavan työvoiman menetys kilpailijalle -Uusi kilpailu markkinoilla -Markkinoiden syklisyys – isojen tilaajien käyttäytyminen

Kuvio 11. Insplan SWOT-analyysi. (Insplan 2020.)

3.2 Markkinointitavoitteet

3.2.1 Myyntitavoitteet

Myyntitavoitteena Insplanilla on nostaa myyntiä viime vuodesta kahdella miljoonalla. Viime vuonna (2019) yrityksellä oli sovittuna jo projekteja, jotka menivät jäihin toisen yrityksen mennessä konkurssiin, joten kahden miljoonan kasvu myyntiin on täysin mahdollinen.

Tietoliikenneverkkojen mukaan tulo myös mahdollistaa myynnin kasvun tälle vuodelle ja myös tuleville vuosille.

3.2.2 Tuotetavoitteet

Tietoliikenneverkkojen osalta palveluita kehitetään jatkuvasti. Insplan haluaa tarjota sellaisia palveluita, joilla on haluttu lopputulos ja täten ne ovat kannattavia palveluita tuottaa. Insplanilla löytyy vakituisia kumppaneita, keiden kanssa yhteistyötä tehdään ja keille suunnittelutyötä tehdään. Uusia asiakkaita pyritään myös etsimään. Laadun osalta Insplan pyrkii tarjoamaan laadukasta suunnittelutyötä kaikissa tilanteissa ja suunnitteluprosessia on myös muokattu siinä tapauksessa, jos kannattavuus on päässyt laskemaan.

3.2.3 Hintatavoitteet

Insplan tarjoaa alan kilpailukykyistä hintaa niin, että se on yritykselle myös kannattavaa. Tiukoissa neuvotteluissa Insplan pudottaa omaa pyyntihintaa sen verran, että projekti kotiutuu omalle yritykselle, mutta tässäkin tapauksessa sen tulee olla yritykselle kannattavaa.

3.2.4 Saatavuustavoitteet

Insplan pyrkii vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin myös tiukoissa aikatauluissa ja aikataulutus pyritään tekemään asiakkaan ehdoilla. Projektien osalta yhteydenotot hoidetaan sähköpostin välityksellä ja niihin pyritään vastaamaan mahdollisimman pian viestin saapumisesta. Yrityksen nettisivut ovat tehty niin, että avainhenkilöiden yhteystiedot ovat helposti löydettävissä.

3.2.5 Asiakastavoitteet

Insplanin asiakkaita ovat verkkoyhtiöt, kunnat ja teleoperaattorit. Uusia asiakassuhteita kehitetään kerran kuukaudessa järjestettävällä ohjausryhmän palaverilla. Tällä varmist-

taan asiakkaan tyytyväisyys ja se, että yhteinen toimintamalli löydetään. Kaikkien asiakkaiden kanssa pyritään kumppanuusmalliin, joka takaisi laadukkaan ja kustannustehokkaan lopputuloksen sekä pitkän asiakassuhteen.

Olemassa olevia asiakassuhteita ylläpidetään erilaisilla asiakas/kumppanuuspäivillä, joita pidetään vuosittain. Tämän avulla asiakkaat saavat Insplanista hyvän mielikuvan ja tunteen, että Insplan on aidosti kiinnostunut asiakkaistaan.

3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

3.3.1 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Insplanilla on suunnitelmissa lisätä nettisivuilleen sekä LinkedIniin videoesittelyjä henkilöstöstä, jossa he kertovat hieman omasta työstä ja työnkuvasta sekä kokemuksista Insplanilla työskentelystä.

Insplan pyrkii myös vastaamaan tarjouskyselyihin nopealla aikataululla ja olemaan nopeallakin aikataululla valmis aloittamaan projekteja. Tämä antaa yrityksen asiakaspalvelusta positiivisen kuvan, jonka avulla yritys jää asiakkaiden mieleen hyvällä tavalla. Ja jatkossakin kyseiset asiakkaat mahdollisesti miettivät yhteydenottoa Insplaniin ennen muita yrityksiä.

Henkilöstö on Insplanilla hyvin koulutettua, mutta sama tilanne on myös kilpailevilla yrityksillä, joten tässä asiassa suurta kilpailuetua ei ole. Tietysti kaikki henkilöstön oma toiminta, joka näkyy ulkopuolisille kannattaisi olla ammattimaista, sillä nämäkin pieneltä tuntuvat asiat kantavat suurtakin vaikutusta siihen, mitä yritystä asiakkaat haluavat palveluiden osalta käyttää.

3.3.2 Sisäinen markkinointi

Insplanilla on panostettu paljon viihtyvyyteen sekä välineisiin, joita työtehtävissä käytetään. Toimistoilta löytyy sähköpöydät, joita pystyy jokainen säätämään oman mielensä mukaan, vesipisteitä ja sisustus on muutenkin viihtyisäksi suunniteltu. Jokaisella on myös omat läppärit ja vähintään kaksi näyttöä käytössä, joka helpottaa huomattavasti työskentelyä. Suunnittelijoiden maastokäyntejä varten on myös olemassa autot ja veneet, joita voi käyttää tarpeen tullessa ja nekin ovat uudehkoja malleja. Kalustoakin ollaan lähiaikoina päivittämässä vielä vähän uudempaan.

Tiiminvetäjiltä saa myös niin positiivista kuin rakentavaakin palautetta suoritetuista työtehtävistä ja hyvistä suorituksista myös palkitaan. Henkilöstö saa myös vaikuttaa päätösten tekoon ja yrityksen johto kyseleekin erilaisia mielipiteitä asioista, jotta he saavat useampia näkemyksiä eri asioista. Insplanilla on myös todella tiivis yhteishenki ja siellä ollaan kuin yhtä pientä perhettä.

3.3.3 Sisäinen tiedotus

Insplanilla on käytössä Intranet, johon tulee uutisia tasaiseen tahtiin, niin uusista työntekijöistä, joita on palkattu kuin työntekijän työtehtävien muutoksista yrityksen sisällä. Intranettiin myös ilmoitetaan kesäpäivistä ja pikkujouluista ja muista tarpeellisista uutisista, jotka henkilöstön olisi hyvä tietää. Insplan pyrkii uutisoimaan ja tiedottamaan henkilöstöä heti kun jokin asia lyödään lukkoon ja se on varmaa.

Insplanilla on myös käytössä erilaisia whatsapp ryhmiä, joissa keskustelu on hieman vapaampaa, mutta sitäkin kautta saa helposti vastauksia mahdollisiin kysymyksiin.

3.3.4 Tuote ja palvelu

Palvelun osalta suuria eroja ei ole, sillä suunnittelu toteutetaan niin Insplanilla, kuin kilpailijoilla melko lailla samalla tavalla. Hyvin tehty suunnittelutyö tietysti jättää positiivisen kuvan tilaajalle, joka auttaa tulevaisuuden kannalta seuraavissa hankkeissa.

Insplanilla yksi suuri etu kuitenkin löytyy, sillä se on ulkoistanut luvituksen kokonaan omaan tiimiin, jonka avulla suunnittelijoiden ei tarvitse käyttää aikaa tähän, vaan he voivat keskittyä kokonaan suunnittelutyöhön. Luvitustiimi hoitaa sopimusasiat kokonaisuudessaan, eli niiden lähetyksen, teon, palautuneiden sopimusten kirjaamiset oikeisiin paikkoihin, muutoksien tullessa maanomistajien kontaktointi ja muutossopimukset ja kaikki näihin liittyvät asiat.

3.3.5 Hinta

Hinnalla on vaikea kilpailla alalla palveluiden samanlaisuuden vuoksi. Joissain tilanteessa, jos pienellä hinnanpudotuksella voi saada projektin itselleen, se mahdollisesti tehdään, mutta markkinahinnoilla muuten operoidaan.

Yrityksen johto näkee, että hinta on huono tapa tehdä kannattavaa liiketoimintaa, joka on Insplanin suuremman kokonaisuuden tavoite. Hinta on markkinoilla tällä hetkellä melko

alarajassa, joten jos kilpailu kiristyy entisestään, on liiketoiminnan palveluita pystyttävä kehittämään. Hintaa ei ole mahdollista enää pudottaa, paitsi aikaisemmin mainituissa erityistilanteissa, jos sen katsotaan olevan kannattavaa yritykselle.

3.3.6 Saatavuus

Suunnittelun tehokkuus ja sen kautta mahdollisuus vastata isoihinkin projekteihin lyhyellä aikataululla on Insplanilla etuna saatavuuden osalta. Alalla, jolla Insplan toimii ei nettisivujen kautta uusia asiakkuuksia oikeastaan tule, mutta yrityksen brändin kannalta on tietenkin hyvä asia, että nettisivut ovat olemassa ja ne on tehty hyvin, niin että sieltä löytyy yhteystietoja ja informaatiota yrityksestä.

Yhteydenottoihin myös pyritään vastaamaan nopeasti ja projekteista pyritään sopimaan heti, kun se on mahdollista. Tämän avulla asiakkaat tietävät, että ottaessa yhteyttä Insplaniin vastausta ei tarvitse odottaa pitkään, joka edesauttaa yhteydenottoja yrityksen suuntaan.

3.4 Budjetti

Markkinointiin liittyen yrityksellä on 20 tuhannen euron budjetti. Tänä vuonna siitä varmasti säästyy jonkin verran, sillä erilaisia toimenpiteitä ei saada toteutettua niin hyvin vallitsevan pandemian vuoksi. Ensi vuodelle budjetti mahdollisesti mietitään uusiksi, sitten kun uudet strategiat ovat selvillä. Budjetointia yritys pystyy seuraamaan helposti yritykselle aikaisemmin tehdystä budjettilaskelmasta, joka käsittelee markkinoinnin omana sektorinaan.

Asiakastyytyväisyyskysely on periaatteessa ilmainen yritykselle, sillä se lähetetään sähköpostin kautta. Tietysti jokunen työtunti siihen kuluu, mutta ei sen suurempaa rahallista panostusta. Kyselyn vastausten perusteella tehtävät mahdolliset muutokset tietenkin vievät resursseja, mutta näiden resurssien suuruutta ei tiedetä ennen kuin vastaukset on saatu.

3.5 Seuranta

Insplanin ollessa jo joitakin vuosia vanha yritys on markkinointia tehty koko ajan, jonka kautta on pystytty jo selvittämään ja huomaamaan joitakin keinoja, mitkä ovat olleet toimivia ja mitkä taas eivät. Uusien strategioiden valmistuessa tiedetään myös markkinoinnin osalta paremmin, millaisia toimenpiteitä halutaan jatkossa tehdä ja halutaanko nykyisiä toimenpiteitä muuttaa.

Sosiaalisen median osalta seuranta on myös helppoa tykkäysten/jakojen perusteella. Niistä yritys näkee melko suoraan, mitkä julkaisut ovat olleet kiinnostavia ja herättäneet huomiota ja mitkä taas eivät.

Insplan on tekemässä asiakkailleen tyytyväisyyskyselyä, jonka vastauksilla pystytään myös seuraamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä suunnittelutyön eri osa-alueisiin liittyen ja sitä kautta parantamaan mahdollisia heikkouksia. Myyntitavoitteiden osalta yritys näkee suoraan myynneistä, onko tavoiteltu myyntimäärä saavutettavissa.

Insplanilla on myös pidemmän aikavälin suunnitelma kasvaa alan johtavaksi yritykseksi ja kasvattaa liiketoimintaa ja itse yritystä. Tätä pystytään seuraamaan liikevaihdon osalta sen kasvussa ja myös henkilöstön määrän kasvu kertoo siitä, että liiketoiminta on kasvussa.

3.6 Toimenpiteet

CapManin yhteistyön myötä Insplanilla suunnitellaan uusia strategioita tulevaisuuden osalle. Tämän vuoden markkinoinnin toimenpiteisiin kuuluu näiden strategioiden suunnittelu seuraavaa vuotta varten. Nykyinen maailmassa vallitseva tilannekin vaikuttaa osaltaan siihen, että markkinointia ei suuremmin tehdä tällä hetkellä. Loppuvuodeksi on kuitenkin suunniteltu mahdollisuuksien mukaan asiakaspäivien pitäminen sekä asiakastyytyväisyyskyselyn laatiminen ja lähetys asiakkaille.

Yhteydenpito asiakkaisiin jatkuu niin normaalisti, kuin se on mahdollista ja uusista projekteista käydään keskusteluita. Sosiaalisen median tilejä myös pyritään päivittämään aina kun sinne löytyy jotain sisältöä. Porvoon toimisto myös muuttaa syksyn aikana uuteen osoitteeseen, joka tuo parempaa näkyvyyttä yritykselle. Mutta tosiaan suurin panos ja keskittyminen käytetään tänä vuonna uuden toimivan strategian luomiseen ja mietitään keinot, joilla nämä strategiat pystytään toteuttamaan.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan sähköpostin avulla. Kyselyssä aiheena on suunnittelutyö ja sen eri osa-alueet. Esimerkiksi työn laatu, nopeus, yhteydenpito projektien aikana ja virheet ja niiden määrä. Kyselyn vastausten avulla Insplan pystyy tekemään tarvittavia muutoksia ja toimenpiteitä suunnittelutyöhön liittyen, jotta siitä saataisiin entistä parempaa ja sujuvampaa. Tämä parantaisi niin asiakkaiden tyytyväisyyttä ja mielikuvaa Insplanista, mutta myös Insplanin omaa toimintaa ja suunnittelutyön kannattavuutta.

Tämän vuoden asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella tehdään mahdollisia muutoksia suunnittelutyöhön ja asiakkaille voidaan laatia seuraavana vuonna uusi kysely, josta nähdään onko muutoksista ollut hyötyä ja onko suunnittelutyö saatu paremmin toimivaksi.

Henkilöstön esittelyvideoiden osalta Insplan voisi toteuttaa sen syksyllä uudessa toimipisteessä ja tehdä samalla kertaa esittelyvideon yrityksen henkilöstöstä ja uudesta toimipisteestä. Esittelyvideoihin halukkaat voisivat kertoa heidän tavallisista työtehtävistään ja kokemuksista Insplanilla työskentelystä ja samalla saataisiin esiteltä uusi toimipiste ja tämän videon voisi lisätä Insplanin sosiaalisen median kanaviin. Video voisi mahdollisesti toimia osaltaan myös rekryvideona, jos uusien projektien osalta tarvitaan lisää työvoimaa.

4 Pohdinta

Idea opinnäytetyöhön tuli yrityksen johdolta, sillä heiltä puuttui konkreettinen markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön työstäminen alkoi loppusyksystä ja teoria tulikin melko nopeasti kasaan, vaikkakin siihen piti jälkeinpäin tehdä jonkin verran muutoksia sen laajuuden vuoksi. Toimeksiantajan kanssa oli sovittu, että yrityksen näkökulmasta käytävät asiat tehdään yhdessä tapaamisten avulla.

Tapaamisia olikin sitten melko vaikea saada järjestetyksi yrittäjän kiireiden vuoksi ja lopulta, kun tapaaminen saatiin sovittua, ei sekään mennyt niin kuin piti. Tämän jälkeen sovimme, että laitan sähköpostilla kysymykset ja sitä kautta saan tarvittavat vastaukset. Vastauksissakin kesti melko kauan, mutta lopulta nekin saapuivat ja sain tehtyä suunnitelman valmiiksi.

Työn kirjoituksen aloitin syksyllä 2019 ja ideana oli kirjoittaa suunnitelmaa tasaisella tahdilla eteenpäin. Teoriaosuus valmistui hyvällä aikataululla, vaikka sitä jälkeinpäin pitikin muokata jonkin verran, sillä siitä olisi muuten tullut turhan laaja. Teoriaosuuden valmistuttua kirjoittamisen tasaisuus vähän katosi. Yritykseltä tarvitsemiin vastaukset erilaisiin kysymyksiin kesti aika kauan, joka hieman tiputti omaakin motivaatiota työtä kohtaan. Vastaukset sain lopulta kevään aikana ja sen jälkeen suunnitelma valmistuikin aika nopeasti, sillä halusin saada sen pois alta ja valmistua koulusta.

Opinnäytetyönä valmistunutta markkinointisuunnitelmaa yritys pystyy hyödyntämään nyt ja tulevaisuudessa markkinoinnillisten toimenpiteiden apuna. Yrityksen johdolta tuli myös positiivista palautetta liittyen kysymyksiin, jotka lähetin ja sieltä löytyi mielenkiintoisia kohtia pohdittavaksi. Valmis suunnitelma sisältää hyvää tietoa yrityksen sisäisestä ja ulkoisesta toimintaympäristöstä sekä yrityksen tavoitteista.

Yrityksen ollessa muutosvaiheessa ja maailmassa vallitsevan pandemian vuoksi toimenpiteitä ei täksi vuodeksi hirveästi tullut, mutta yrityksen saadessa strategiset päätökset tulevaisuuden osalta valmiiksi, voidaan ne lisätä suunnitelmaan ja sitä kautta täydentämään suunnitelmaa. Analyysien ja tavoitteiden osalta saatiin melko kattavaa tietoa yrityksen toimintaympäristöstä ja erilaisista tavoitteista, joita pyritään saavuttamaan.

Loppujen lopuksi suunnitelmasta tuli mielestäni kattava niiltä osa-alueilta, joita käytiin läpi ja niistä saatiin irti hyvää tietoa yritykselle käytettäväksi. Toimenpiteiden osalta suunnitelma jäi tosiaan vähän vajaaksi erilaisten tekijöiden takia ja mahdollisesti paremman suunnitelman olisi saanut tehtyä seuraavana vuonna, kun maailma olisi toivottavasti palautunut hieman ennalleen ja yritys olisi saanut uudet strategiat valmiiksi. Suunnitelma on kuitenkin nyt olemassa, mikä on hyvä asia, sillä sitä pystytään aina muokkaamaan erilaisten tarpeiden esiintyessä ja suunnitelman tekoon ei tarvitse käyttää enää suuremmin resursseja.

Lähteitä olisi voinut käyttää hieman enemmän, mutta tarvitsemat tiedot löytyivät käytetyistä lähteistä, joten en sen takia enempää lähteitä työssä hyödyntänyt. Ja lisäksi koulu oli suljettuna pidemmän aikaa, joten kirjojen lainaaminen ei ollut myöskään mahdollista enää keväällä.

Lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. WSOY. Porvoo.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Keuruu.

Blythe, J. 2012. Essentials of marketing, 5th edition. Pearson Education. Harlow.

Blythe, J. & Megicks, P. 2010. Marketing planning. Pearson Education. Harlow.

Digimarkkinointi. 2018. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018> Luettu: 1.5.2020

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Kauppakamari. Helsinki.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruskopio. Keuruu.

Puranen, T. 2018. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Luettavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/> Luettu: 18.4.2020

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Edita. Helsinki.

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Tietosykli. Hämeenlinna.

Shewan, D. 2020. How to Do a SWOT Analysis for Your Small Business (with Examples). Luettavissa: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis> Luettu: 20.4.2020

Suomen riskienhallintayhdistys. 2020. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Luettavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html> Luettu: 6.1.2020

Tulos. 2019. Markkinointisuunnitelma. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/> Luettu 8.2.2020

Wood, M. 2004. Marketing Planning: Principles Into Practice. Pearson Education Limited. Harlow.

Wood, M. 2004. The Marketing Plan Handbook. Pearson Education. New Jersey.

Liitteet

Liite 1. Kysymykset yritykselle

Yritysanalyysi

Henkilöstö - Onko yrityksen henkilöstö määrällisesti ja laadullisesti tarpeeksi kattavaa jokaisessa työtehtävässä?

Yritysgestio - Onko yhteistyökumppaneiden kanssa tehtävä yhteistyö tehokasta ja toimivaa? Hyödyttääkö se yritystä?

Laatu - Kuinka analysoisit eri tekijöitä yrityksen toiminnassa? Henkilöstön, palvelun ja muiden tekijöiden osalta.

Markkinointi - Millainen on markkinoinnin osaamisen taso yrityksessä? Onko se kustannustehokasta?

Mielikuva - Millainen imago yrityksellä on ulkopuolisten silmissä? Kuinka hyvin yritys tunnetaan markkinoilla?

Markkina-analyysi

Millainen on potentiaalisten asiakkaiden koko markkinoilla? Onko niitä riittävästi yritykselle?

Mikä on markkinoilla vallitsevan kysynnän ja tarjonnan suhde? Mihin suuntaan markkinat ovat menossa, onko odotettavissa, että suunnittelutyötä löytyy tulevaisuudessakin?

Kilpailija-analyysi

Ketkä ovat yrityksen suurimmat kilpailijat? Mitkä ovat kilpailijan/kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet, miten tunnettuja he ovat markkinoilla?

Missä asioissa oma yritys on parempi/heikompi kuin kilpailijat? Onko kilpailijoiden palveluissa jotakin huomattavaa, joka on parempaa kuin omassa palvelussa?

Ympäristöanalyysi

Onko toimialalla työvoimaa hyvin saatavilla? Liittyykö yrityksen toimintaan jotakin lainsäädännöllisiä seikkoja, joissa voisi odottaa äkillisiä muutoksia, jotka siten vaikuttaisivat yrityksen toimintaan?

Löytyykö markkinoilta tarpeeksi kysyntää?

Onko ollut havaittavissa uusia markkinoille tulevia kilpailijoita?

Onko odotettavissa, että markkinat kasvavat tulevaisuudessa?

SWOT-analyysi

Millaisia vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia yritykseen ja sen toimintaan liittyy?

Markkinoinnin kilpailukeinot

Miten seuraavia seikkoja pystytään hyödyntämään kilpailukeinona markkinoinnissa, vai pystyykö ollenkaan?

- henkilöstö ja asiakaspalvelu
- tuote/palvelu (Onko jotain parempia tekijöitä kuin kilpailijoiden palveluissa?)
- hinta (Pystyykö hinnalla kilpailla yhtään verrattuna kilpailijoiden hintoihin?)
- saatavuus (Suunnittelutyön nopeus, paremmat yhteydenottomahdollisuudet/nettisivut?)

Markkinointitavoitteet

Millaisia tavoitteita yrityksellä on seuraavien asioiden osalta?

- myyntitavoitteet (euromääränä tai kappalemääränä, esimerkiksi verrattuna edellisvuoteen)
 - tuote/palvelutavoitteet (mitä palveluita tarjotaan, kenelle tarjotaan, löytyykö joitain palveluita, jotka eivät välttämättä tuota haluttua tulosta?)
 - hintatavoitteet (millaista hinnoittelua pidetään yllä verrattuna kilpailijoihin, tarjotaanko minikäänlaisia alennuksia tai maksuehtoja?)
 - saatavuustavoitteet (miten hyvin yritykseen voi olla yhteydessä, sähköposti, soittaminen, verkkosivut. Millä aikataululla palveluita pyritään tuottamaan asiakkaalle?)
 - asiakastavoitteet (ketä halutaan asiakkaiksi, miten asiakassuhteita kehitetään?)
- Asiakastavoitteita voi myös miettiä kehitettävien, säilytettävien ja muutettavien/poistettavien asiakkuuksien kannalta sekä uusasiakashankinnan osalta.

