

Tomi Björkman

MARKKINOINTISUUNNITELMA TAKSIPALVELU K. LESONEN OY:LLE

MARKKINOINTISUUNNITELMA TAKSIPALVELU K. LESONEN OY:LLE

Tomi Björkman
Opinnäytetyö
Kevät 2020
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Terwa-akatemia

Tekijä: Tomi Björkman

Opinnäytetyön nimi: Markkinointisuunnitelma Taksipalvelu K. Lesonen Oy:lle

Työn ohjaaja: Juha Väisänen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2020

Sivumäärä: 60

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma Oulussa toimivalle Taksipalvelu K. Lesonen Oy:lle. Yritys on kasvattanut taksien määrää taksiliikenteen vapauduttua kilpailulle, minkä seurauksena syntyi tarve markkinointisuunnitelman tekemiselle. Kohdeyritys on markkinoinut itseään suhteellisen paljon, mutta ongelmana on ollut markkinoinnin suunnittelun puute. Tämän vuoksi markkinointitoimenpiteet ovat olleet yksittäisiä, eivätkä ne ole muodostaneet toisiaan tukevaa kokonaisuutta. Opinnäytetyönä tehdyn markkinointisuunnitelman tavoitteena oli antaa yritykselle keinoja parantaa tunnettuuttaan sekä lisätä heiltä tilattujen taksikyytien määrää. Markkinointisuunnitelman pohjalta tehtyjen toimenpiteiden avulla yrityksen tavoitteena on kasvattaa Facebookin tykkääjämäärää 3000 tykkääjään sekä kasvattaa taksien tilausmäärää keskimäärin 10 tilaukseen päivässä.

Opinnäytetyön tietoperusta rakennettiin hakemalla teoriatietoa kirjallisista lähteistä, pääasiassa oppikirjoina käytetyistä teoksista. Sen lisäksi tietoperustan rakentamisessa hyödynnettiin Philip Kotlerin teoksia. Lisäksi tietoperustaa varten kerättiin tietoa Internetistä. Kilpailija-analyysiä varten tietoa haettiin kilpailijoiden verkkosivuilta sekä Facebook-sivuilta.

Markkinointisuunnitelmassa lähdetään liikkeelle lähtökohta-analyseistä. Aluksi työssä toteutettiin yritysanalyysi. Mikroympäristöä analysoitiin markkina-, asiakas- ja kilpailija-analyysin avulla. Asiakas-analyysissä käytiin läpi eri asiakassegmentit. Analyysien lisäksi kuvattiin asiakkaan ostoprosessia. Makroympäristön vaikutus yrityksen toimintaan käsiteltiin Pestel-analyysin avulla. Yritysanalyysi, mikroympäristön tekijät ja makroympäristön vaikutus yrityksen toimintaan koottiin yhteen SWOT-analyysissä. Lähtökohta-analyysien jälkeen markkinointisuunnitelmassa käsiteltiin markkinoinnin kilpailukeinoja 4P-mallin mukaisesti, johon on lisätty henkilöstö ja asiakaspalvelu. Markkinointiviestintä käsiteltiin omassa luvussaan, sillä se oli tavoitteen saavuttamisen kannalta tärkein kilpailukeino ja tehtävien toimenpiteiden kohde. Kilpailukeinojen jälkeen markkinointisuunnitelmassa määriteltiin käytännön toimet, joiden avulla yritys voi luoda toimivan markkinointiviestinnän kokonaisuuden. Tehtävien toimenpiteiden suunnittelua ohjasi yrityksen asettama markkinointibudjetti. Lopuksi opinnäytetyön Pohdinta-osiossa arvioidaan työn etenemistä ja sen onnistumista.

Asiasanat: Markkinointisuunnitelma, segmentointi, kilpailukeinot, markkinointiviestintä

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Business Economics, Terwa-akatemia

Author: Tomi Björkman

Title of thesis: Marketing plan for Taksipalvelu K. Lesonen Oy

Supervisor(s): Juha Väisänen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2020 Number of pages: 60

The purpose of this thesis was to make a marketing plan to Taksipalvelu K. Lesonen Oy, which operates in Oulu. The company has increased the amount of taxis due to amendment to the law that has opened the field for competition. Therefore there was a need for a marketing plan. The company has marketed itself relatively much, but the problem has been the lack of marketing planning. Marketing measures have been individual and have not formed mutually supportive whole. The goal of this thesis was to give the company ways to improve their awareness among customers and to increase the amount of taxi orders. Through the measures taken on the basis of the marketing plan, the company aims to increase the number of Facebook fans to 3,000 fans and increase the number of taxi orders to an average of 10 orders per day.

The sources of this thesis was built by retrieving theoretical information from written sources, mainly from books used as textbooks. In addition, books written by Philip Kotler were used in building of the theoretical base. In addition, information was collected from the Internet. For competitor analysis, information was gathered from competitors websites as well as Facebook pages.

The marketing plan begins with starting point analyzes. First there was a business analysis carried out in the thesis. The microenvironment was analyzed using market analysis, customer analysis and competitor analysis. In the customer analysis, different customer segments were reviewed. In addition to the analyzes, the customer's purchasing process was described. The effect of the macro environment on the company's operations was addressed using Pestel analysis. The company analysis, the factors of the microenvironment and the effect of the macroenvironment on the company's operations were brought together in a SWOT analysis. After the starting point analyzes, the marketing plan addressed the competitive means of marketing according to the 4P model. 4P model was supplemented with staff and customer service. Marketing communication was dealt with in a separate chapter, because it was the most important means of competition and the target of the measures to be taken in order to achieve the objective. Following the competitive means, the marketing plan defined the practical measures that will allow the company to create a functioning marketing communications entity. The planning of the measures to be taken was guided by the marketing budget set by the company. In the Reflection section of the thesis, the progress of the work and its success are evaluated.

Keywords: Marketing plan, segmentation, means of competition, marketing communications

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Tausta	7
1.2	Tavoitteet.....	8
1.3	Toteuttaminen ja menetelmät	10
2	MARKKINOINTISUUNNITELMA	11
2.1	Markkinointistrategia	11
2.2	Yritysanalyysi	13
2.3	Mikroympäristö	14
2.3.1	Markkina-analyysi	14
2.3.2	Asiakas-analyysi	15
2.3.3	Ostoprosessi	17
2.3.4	Kilpailija-analyysi.....	18
2.4	Makroympäristö.....	24
2.5	Swot-analyysi	28
3	KILPAILUKEINOT MARKKINOINNISSA	31
3.1	Tuote	31
3.2	Hinta	32
3.3	Saatavuus	33
3.4	Henkilöstö ja asiakaspalvelu	35
4	MARKKINOINTIVIESTITÄ	37
4.1	Mainonta.....	37
4.1.1	Omat ja ansaitut mediat	39
4.1.2	Ostetut mediat.....	41
4.2	Myynninedistäminen.....	45
4.3	Tiedotus- ja suhdetoiminta	47
5	TOIMENPITEET	49
5.1	Budjetti	52
5.2	Markkinoinnin seuranta	55
6	POHDINTA	57
	LÄHTEET	58

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee yrityksen kilpailukeinoja ja kokonaisvaltaista markkinointia, joka pitää sisällään markkinoinnin keinot ja tärkeimmät markkinointikanavat. Opinnäytetyön tuotoksena syntyvä markkinointisuunnitelma antaa yritykselle suuntaa siinä, millaisia markkinoinnillisia keinoja kohdeyrityksellä on käytettävissään sekä millaisia toimenpiteitä markkinoinnin toteuttamisessa kannattaa tehdä. Opinnäytetyössä käsitellään alalla toimivia kilpailijoita muun muassa kilpailija-analyysin avulla ja pyritään löytämään kilpailuetuja, joiden avulla yritys pystyy erottautumaan muista alan toimijoista.

Tämä opinnäytetyö tuli toimeksiantona Taksipalvelu K. Lesonen Oy:ltä. Taksipalvelu K. Lesonen Oy on yrittäjä Kosti Lesosen yritys, joka tarjoaa henkilöliikenteen palveluita Oulun alueella. Toimeksiannon taustalla on yrityksen tarjoamien taksipalveluiden kasvaminen taksiliikenteen vapautumisen johdosta. Tätä palvelun kasvamista varten yritys tarvitsee markkinointisuunnitelman, jota sillä ei ole aiemmin ollut. Yritys on markkinoinut itseään viime vuosina satunnaisesti, mutta markkinointitoimenpiteitä ei ole suunniteltu etukäteen. Tällöin markkinoinnilliset toimenpiteet ovat olleet yksittäisiä, eivätkä ne ole muodostaneet toisiaan tukevaa kokonaisuutta. Markkinointisuunnitelman avulla yritys pystyy suunnittelemaan markkinointikokonaisuuttaan etukäteen, jolloin sen tehokkuuden sekä tavoittavuuden toivotaan kasvavan.

Yrityksen yhtenä ydinongelmana on ollut markkinoinnin suunnittelun puute sekä epätehokkaiden markkinointitoimenpiteiden tekeminen. Yritys on ulkoistanut aiemmin kaiken markkinoinnin ulkopuolisille tahoille, minkä johdosta markkinointi ei ole ollut toivutun lailla tehokasta eikä haluttuihin tuloksiin markkinointitoimenpiteiden johdosta olla päästy. Taksipalvelu K. Lesonen Oy ei ole hyödyntänyt sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia markkinointiviestinnässään. Tämän lisäksi kaikki muu markkinointisisältö, jota yrityksen tulisi itse tuottaa, on puuttunut lähes kokonaan. Markkinointiviestinnässä on luotettu siihen, että ulkopuolisilta toimijoilta ostettujen toimenpiteiden avulla saadaan kasvatettua taksien tilausmääriä. Markkinoinnissa ei ole huomioitu omien markkinointikanavien tärkeyttä, eikä sen johdosta panostusta esimerkiksi omiin medioihin tai kaluston erottuvuuteen ole ollut tarpeeksi.

Markkinointisuunnitelma on minulle hyvä aihe opinnäytetyöksi, koska sen avulla pääsen käymään läpi markkinointia yleensä. Markkinoiden perusteiden lisäksi saan soveltaa markkinoinnin

perustietoa tuntemaani taksialaan käytännössä. Opiskelen Oulun Ammattikorkeakoulun Terwa-akatemiassa, joka suuntautuu yrittäjyyteen. Opintojeni aikana olen toiminut myynnin ja asiakaspalvelun parissa opiskelukavereideni kanssa perustamassa yrityksessä Räikiä Oy, jonka alla toimimme aputoiminimellä Kure. Kure on vuonna 2017 huhtikuussa avaamamme vaateliike Oulun keskustan alueella. Olen opiskeluni ja yrityksessä työskentelyni aikana tutustunut markkinointiin ja seurannut yrityksemme markkinointia viikoittain.

Opinnäytetyö tarkastelee markkinointisuunnitelmaa teoriassa. Markkinointisuunnitelmassa on teoriaa käsiteltävistä aihealueista, jota sovelletaan kohdeyritykseen. Markkinointisuunnitelma antaa kohdeyritykselle keinoja markkinointiin ja antaa perustietoa markkinoinnista yrittäjälle sekä yrityksessä työskenteleville markkinointiviestintää toteuttaville henkilöille.

1.1 Tausta

Taksipalvelu K. Lesonen Oy on perustettu vuonna 2002. Yritysmuotona oli tuolloin toiminimi. Yritysmuoto vaihdettiin vuonna 2004 osakeyhtiöksi. Yrittäjänä ja toimitusjohtajana toimii Kosti Lesonen, joka on aloittanut henkilöliikenteen parissa taksinkuljettajana vuonna 1998. Yrittäjänä hän on aloittanut taksiliikenteen harjoittamisen Oulussa vuonna 2002, aluksi yhdellä invataksilla. Toisen taksiluvan saatuaan vuonna 2017 hän hankki toisen invataksinsa. Nämä molemmat taksit kuuluvat Oulun Aluetaksi Oy:n tilausvälitykseen. Oulun Aluetaksi Oy tunnetaan markkinointinimellä Otaxi. Oulun Aluetaksi Oy tuottaa taksintilauspalveluja Oulun, Kempeleen, Limingan, Lumijoen, Tyrnävän ja Muhoksen kuntien alueella, jossa sen välityksen alaisuudessa on yli 300 autoa (Otaxi 2019, viitattu 15.1.2019). Taksien lisäksi Taksipalvelu K. Lesonen Oy:llä on neljä pienoislinja-autoa sekä kolme linja-autoa.

Yritys tarjoaa palveluita julkiselle sektorille, yrityksille sekä kuluttajille. Julkisen sektorin asiakkaana on Oulun kaupunki, jonka alaisuudessa Taksipalvelu K. Lesonen Oy hoitaa lasten aamu- ja iltapäivätoiminnan kuljetuksia. Lisäksi yritys tarjoaa vammaispalvelulain mukaisia kuljetuksia liikuntarajoitteisille asiakkaille. Yritys- ja kuluttaja-asiakkaita yritys palvelee pääasiallisesti taksien muodossa.

Taksiliikenteen vapauduttua kilpailulle 1.7.2018 Taksipalvelu K. Lesonen Oy on kasvattanut taksien määrää. Taksiliikenteen vapautumisen myötä taksilupien määräkiintiöstä on luovuttu, mikä on

mahdollistanut taksien määrän lisäämistä. Joulukuussa 2018 yrityksellä on ollut aiemman kahden taksin sijasta kahdeksan invavarusteltua tilataksia. Uusilla takseilla palvellaan jo olemassa olevaa asiakaskuntaa, niin julkista sektoria kuin kuluttaja-asiakkaita.

Oulun alueen taksimarkkinoiden asiakaskunta koostuu kuluttaja-asiakkaista, yritysasiakkaista, kaupungin vammaispalvelulain mukaisten kuljetuspalveluiden asiakkaista sekä Kelan kustantamien taksimatkojen asiakkaista. Oulun kaupungissa merkittäviä taksipalveluiden kysyntää lisääviä tekijöitä ovat muun muassa Oulun lentoasema, Oulun rautatieasema sekä useat tapahtumia järjestävät paikat, kuten Oulun Energia Areena ja Club Teatria.

Sain yritykseltä toimeksiannon markkinointisuunnitelman tekemiseen, koska olen toiminut yrityksessä taksinkuljettajana helmikuusta 2015 lähtien. Taksialan sekä yrityksen tuntemuksen vuoksi näimme yrittäjä Kosti Lesosen kanssa järkeväksi teettää markkinointisuunnitelma opinnäytetyönäni. Tällä tavoin molemmat, niin minä kuin yritys hyötty prosessista. Minulle opinnäytetyö on osa opiskeluprosessiani ja yritykselle se tarjoaa keinoja markkinointiin. Opinnäytetyönä syntyvä markkinointisuunnitelma toimii minulle itselleni työkaluna, jonka avulla voin toteuttaa markkinointiviestintää yhdessä yrittäjän kanssa. Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö ja sen tuotoksena on markkinointisuunnitelma Taksipalvelu K. Lesonen Oy:lle.

1.2 Tavoitteet

Opinnäytetyön tuloksena syntyvän markkinointisuunnitelman avulla yritys saa tarkemman käsityksen siitä, kuinka markkinointia kannattaa toteuttaa, jotta se olisi mahdollisimman tehokasta. Markkinointisuunnitelman avulla yritys pystyy suunnittelemaan markkinointiaan ja siihen käytettyjä markkinointikanavia mahdollisimman tehokkaasti. Markkinointisuunnitelman pohjalta tehtyjen markkinointitoimenpiteiden avulla yritys pyrkii lisäämään tunnettuuttaan sekä kasvattamaan taksien tilausten määrää. Osassa takseissa jo olemassa olevan tilausvälitysjärjestelmän kautta tulevien tilausten lisäksi yrityksen tavoitteena on lisätä suoraan heiltä tilattujen kyytien määrää. Tämä lisää kaluston käyttöastetta ja tuottavuutta.

Markkinointisuunnitelmassa analysoidaan yrityksen nykytilaa ja sen toimintaan vaikuttavia ympäristötekijöitä niin mikro- kuin makroympäristössä. Analyysi kootaan yhteen SWOT-analyysin avulla, jonka pohjalta Taksipalvelu K. Lesonen Oy saa käsityksen omasta nykytilanteestaan ja

markkinatilanteesta. Yrityksen kilpailukeinoja tarkastellaan 4P-mallin mukaisesti, jota täydentää viides P eli henkilöstö ja asiakaspalvelu. Kilpailukeinoja käydään läpi kahdessa luvussa, joista ensimmäisessä käsitellään tuotetta, hintaa, saatavuutta sekä henkilöstöä ja asiakaspalvelua. Markkinointiviestintä käsitellään omassa luvussaan, koska se on yrityksen tavoitteen saavuttamisen kannalta tärkein kilpailukeino ja tehtävien toimenpiteiden kohde. Markkinointiviestintää käsittelevässä luvussa käydään läpi yrityksen käyttämiä markkinointiviestinnän kanavia sekä käydään läpi keinoja, jolla niiden käyttöä voidaan tehostaa. Nykyisten markkinointiviestinnän kanavien lisäksi tuodaan esille uusia kanavia, joita yrityksen kannattaa hyödyntää, jotta tavoiteltu kohderyhmä tavoitetaan paremmin. Markkinointisuunnitelman tuotoksena yrityksen markkinoinnin suunnittelun ja toteuttamisen tueksi laaditaan toimenpidesuunnitelma, josta käy ilmi tehtävät toimenpiteet markkinointiviestinnän osalta.

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on antaa yritykselle keinoja parantaa omaa tunnettuuttaan ja mahdollisuuksia lisätä kuluttaja-asiakkaiden sekä yritysasiakkaiden määrää. Konkreettisina lukuina yrityksen tavoitteena on kasvattaa pääasiallisena markkinointikanavana toimivan Facebookin tykkääjämäärää 3000 tykkääjään, jolloin yrityksen Facebookiin tuottama markkinointisisältö tavoittaa enemmän asiakkaita. Koska yritykseltä tilattujen taksikyytien määrä lähtötilanteessa on hyvin vähäinen johtuen sitä varten tehtyjen markkinoinnillisten panostusten vähäisyydestä, markkinointisuunnitelman mukaisten toimenpiteiden johdosta taksitilausten määrän tavoitellaan kasvavan keskimäärin kymmeneen tilaukseen päivässä. Taksinkäyttäjien tarpeen jakautuessa hyvin epätasaisesti eri vuorokauden ajoille sekä viikkotasolla tarkasteltaessa kysynnän olevan eri suuruista eri aikana, tilausten määrä vaihtelee suuresti. Esimerkiksi viikonloppuisin tilausten määrä voi olla keskimääräistä suurempaa, kun taas arkipäivisin tilauksia on vähemmän.

Alalla vallinneiden muutosten ja lisääntyneen kilpailun vuoksi välitysyhtiöiden kautta tulevien kyytien lisäksi yrityksen on kasvatettava suoraan heidän tilauskanavistaan tilattujen kyytien määrää. Markkinointisuunnitelmassa käydään läpi myös muita asiakasryhmiä, mutta ne rajataan markkinointisuunnitelman ulkopuolelle. Kaupungin sekä Kelan kustantamien taksimatkojen asiakasryhmien tavoittelemisen erilaisilla markkinointitoimenpiteillä on turhaa, koska nämä kuljetukset ovat kilpailutusten alaisia.

Markkinointia suunnitellessa on otettava huomioon yrityksen käytössä oleva rajallinen autokapasiteetti. Tarkoituksena on siis saada yrityksen käytössä oleva kapasiteetti käyttöön niin, ettei tule liiallista ylikysyntää. Tätä varten on tärkeää miettiä, kuinka paljon kannattaa markkinoida

ja millä keinoin, jotta saavutetaan optimaalinen hyöty. Opinnäytetyön tulos on suunnattu yrittäjä Kosti Lesoselle, jolle markkinointisuunnitelma antaa yleistietoa markkinoinnista ja sen eri keinoista. Opinnäytetyössä esitettyjä keinoja hän voi hyödyntää kokonaisuudessaan tai osittain oman harkinnan mukaan.

1.3 Toteuttaminen ja menetelmät

Opinnäytetyön aloittaminen sijoittuu syyskuulle 2018. Tuolloin yrityksen kanssa solmittiin toimeksiantosopimus. Tämän jälkeen tein opinnäytetyötä varten projektisuunnitelman, josta käy ilmi opinnäytetyöprosessin kokonaisuus ja aikataulu. Opinnäytetyön tavoitteen mukainen valmistumisajankohta on marraskuu 2018.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on antaa kohdeyritykselle ohjeita käytännön toimintaan. Opinnäytetyön tulee olla työelämään käytännönläheisesti liittyvä ja sen tulee olla toteutettu tutkimuksellisella asenteella. Tuotoksena voi olla esimerkiksi ohjeistus, perehdyttämisosas tai turvallisuusopas. Sen lisäksi toiminnallisen opinnäytetyön tuotos voi olla esimerkiksi tapahtuman järjestäminen tai messuosastokokonaisuuden toteuttaminen. (Vilka & Airaksinen 2003, 9-10.)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen tutkimus, jolla pyritään kuvaamaan todellista elämää. Tutkimuksen kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla ei voida niinkään todentaa olemassa olevia väittämiä vaan tavoitteena on löytää ja todentaa tosiasioita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.)

Opinnäytetyön yhtenä olennaisena menetelmänä on pöytäkirjatutkimuksen menetelmät. Pöytäkirjatutkimus analysoi yrityksestä valmiiksi olemassa olevaa tietoa ja aineistoa. Yrityksen oman aineiston lisäksi tietoa on saatavilla erilaisista tietopankeista, joihin tietoa on kerätty ja jäsenneily järjestelmällisesti. (Raatikainen 2005, 14.) Markkinointisuunnitelmaa varten käytän tietopohjan rakentamiseen markkinoinnin teoksia. Käytäntöön soveltamista varten tietoa kohdeyrityksestä ja sen kilpailijoista löytyy Internetistä. Minulla on paljon pohjatietoa kohdeyrityksestä, koska olen työskennellyt sen palveluksessa yli neljän vuoden ajan. Markkinointisuunnitelmassa käytännön toteuttamista varten kerätty teoretinen tieto on helposti luettavissa.

2 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä yritys tekee erilaisia ulkoisia ja sisäisiä analyysejä. Näissä analyyseissä yritys tutkii sekä sisäisiä että ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat heidän liiketoimintaansa. Ulkoisia analyysejä tehdessään yritys keskittyy heidän kannaltaan olennaisiin ulkoisiin tekijöihin, kuten kilpailijoihin, ympäristöön ja taloudellisiin ennusteisiin. Sisäisten analyyseiden painopisteinä ovat omat resurssit, kuten asiakkuuksien hallinta, yrityksen henkilöstö, tuote ja markkinointiviestintä. Markkinointitutkimuksen avulla yritys pystyy havainnoimaan nykyisiä toimenpiteitään ja niiden vaikutusta sekä kartoittamaan uusia markkinointimahdollisuuksia. Analyyseillä ja markkinointitutkimuksella yritys voi ohjata omaa päätöksentekoaan ja siten keskittyä oman toiminnan kannalta olennaisimpiin kehittämiskohteisiin, kuten kilpailukeinoihin. (Bergström & Leppänen 2015, 28-29.)

Markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää sen toteuttaminen jatkuvana prosessina. Suunnittelun ytimessä on tulevaisuuden käsitteleminen. Tavoitteena tulevaisuuden käsittelemisessä on yrityksen menestyminen mahdollisimman hyvin, mikä vaatii ennalta suunniteltuja toimia, joiden avulla pyritään vaikuttamaan tapahtumien kulkuun. (Rope 2000, 460-461.)

Markkinoinnin suunnittelun ytimessä on liikeidea. Liikeidean päivittäminen nykypäivän haasteita varten sopivaksi vaatii lähtökohta-analyysejä tekemistä. Lähtökohta-analyyseiden avulla saadaan selville markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytilanne sekä sen menestykseen vaikuttavat tekijät. Yritykseen ja sen toimintaan vaikuttavat niin ulkoiset kuin sisäiset tekijät. Sisäisiä analyysejä ovat yritysanalyysit, jotka kertovat muun muassa henkilöstöstä, tuotteista ja palveluista. Ulkoiset analyyssit käsittelevät ympäristöä ja sen muutoksia, kilpailijoita ja markkinoita. (Raatikainen 2005, 61.)

2.1 Markkinointistrategia

Strateginen suunnittelu tarkoittaa suunnitelmallisuutta pitkällä aikajänteellä. Strategia muodostuu eri pitkän aikajänteen keinoista, joilla ennakoidaan riskejä ja sopeudutaan toimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin. Lisäksi pyritään kohdistamaan yrityksen voimavarat voittojen

saavuttamiseen. Strateginen suunnittelu perustuu yrityksen omaan visioon, joka kuvaa yrityksen ideaalitulaa ennalta määritellyn ajanjakson kuluttua. (Raatikainen 2004, 73.)

Kasvustrategian avulla määritellään, kuinka yrityksen tuotteiden avulla saavutetaan kasvua eri asiakasryhmissä. Kasvuun on mahdollista pyrkiä neljällä tavalla. Yhtenä keinona on pyrkiä kasvuun nykyisen tuotteen avulla nykyisessä asiakasryhmässä. Kasvun saavuttaminen onnistuu kasvavilla markkinoilla tai valtaamalla osuuksia kilpailijoilta. Asiakasryhmiä lisäämällä voi saavuttaa kasvua. Tällöin tuotteen kohderyhmä pysyy samana, mutta kohderyhmään kuuluvia asiakkaita tavoitetaan uudelta alueelta. Kolmas keino on kasvattaa tuotevalikoimaa. Tuotevalikoimaa kasvattamalla nykyisen tuotteen rinnalle tuodaan uusia tai uudistettuja kokonaisuuksia. Neljäntenä keinona on yhdistää kaksi aiempaa keinoa, mikä tarkoittaa sekä asiakasryhmien että tuotevalikoiman kasvattamista. (Raatikainen 2004, 75-76.)

Taksipalvelu K. Lesonen Oy voi pyrkiä kasvattamaan tunnettuuttaan ja lisäämään taksin tilausten määrää kohdentamalla voimavarojaan uusille alueille. Uusia potentiaalisia kohdealueita löytyy ympäristökunnista, kuten Kempeleestä ja Limingasta. Suunnitelmia taksipalveluiden laajentamisesta muihin kaupunkeihin ei ole tehty, koska nykyisellä toiminta-alueella Oulussa markkinat ovat tarpeeksi suuret yritykselle. Yhtenä mahdollisena keinona on lisätä taksipalveluiden rinnalle muita palveluita. Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n palveluntarjonnasta löytyy taksipalveluiden lisäksi linja-autoilla tuotettavat tilausajopalvelut, jotka ovat oma kokonaisuutensa taksien lisäksi. Taksipalvelun ja tilausajopalvelun rinnalle ei lähitulevaisuudessa ole suunnitelmissa muita palveluita, koska yrityksellä ei ole ajallisia resursseja niissä operoimiseen.

Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n kohdallaärkevin strategia on kasvattaa markkinaosuuttaan nykyisellä toiminta-alueellaan Oulussa. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen kannattaa suunnata voimavaransa nykyisen tuotteen tunnettuuden kasvattamiseen Oulussa sekä pyrkiä kasvattamaan nykyisten asiakasryhmien tekemien taksin tilausten määrää. Yrityksen tuottamat taksipalvelut ovat tuotteena suhteellisen valmis kokonaisuus, mutta pääasiallisesti se on kohdennettu palvelemaan koululaisten aamu- ja iltapäivätoiminnan kuljetuksissa, Kelan kustantamien taksimatkojen kuljetuksissa sekä Oulun kaupungin kustantamissa vammaispalvelulain mukaisissa kuljetuksissa. Yrityksen palvelut on suunnattu myös kuluttajasektorille, mutta kuluttaja-asiakassegmentti on jäänyt vähemmälle panostukselle. Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n tulee lisätä resursseja kuluttaja- sekä yritysasiakkaiden palvelemiseen.

2.2 Yritysanalyysi

Yritysanalyysillä pyritään arvioimaan yrityksen sisäistä toimivuutta. Sisäisen toimivuuden analysoinnin avulla pyritään antamaan markkinointia suorittaville päättäjille tietoa yrityksestä. Analyysien avulla saadun tiedon avulla markkinoinnin päättäjät saavat tietoa yrityksen tulokunnosta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 81.)

Yrityksen sisäisessä toimintaympäristössä on monia tekijöitä, jotka vaikuttavat sen markkinoinnin suunnan muodostumiseen. Nämä tekijät luovat perustuksen koko markkinoinnin toteuttamiselle. Sisäisen toimintaympäristön tekijöitä ovat liikeidea, yrityksen päämäärät, strategia, resurssit, johtaminen sekä yrityskulttuuri. (Bergström & Leppänen 2015, 80-81.)

Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n liikeideana on tuottaa henkilönkuljetuspalveluita Oulun alueella yksityishenkilöille ja yrityksille takseilla, pienoislinja-autoilla sekä linja-autoilla. Yrityksen kalusto koostuu kahdeksasta tilataksista, neljästä pienoislinja-autosta sekä kolmesta linja-autosta, jotka liikenneivät pääasiassa päivisin. Taksit liikenneivät myös yöaikaan, pääasiallisesti viikonloppuisin. Yrityksen kalusto ei ole ajossa ympäri vuorokauden jokaisena viikonpäivänä. Takseista kaksi kuuluu Otaxin tilausvälitysjärjestelmään ja loput kuusi taksia ajavat pääasiassa yrityksen sopimusten mukaisia kuljetuksia kuulumatta mihinkään välitysyhtiöön.

Yrityksen henkilöstöön kuuluu 20 vakituista kuljettajaa. Yrityksen resurssina henkilöstö on vahvuus, sillä suurimmalla osalla kuljettajista on sekä taksinkuljettajan että linja-autonkuljettajan pätevyudet. Tämä takaa sen, että henkilöstön hyödynnettävyys erilaisissa työtehtävissä on mahdollista. Taksipalvelu K. Lesonen Oy on panostanut rekrytoinnissaan ammattitaitoisten kuljettajien palkkaamiseen ja henkilökunnan perehdyttämiseen erilaisten asiakasryhmien palvelussa.

Yrityksen liikevaihto on vuonna 2015 ollut 975 000€, vuonna 2016 1 245 000€, vuonna 2017 1 490 000€ ja vuonna 2018 1 465 000€. Yrityksen liikevaihto on viimeisten tilikausien aikana kasvanut tasaisesti, pysyen viimeiset kaksi tilikautta lähes saman suuruisena. (Finder 2019, viitattu 12.11.2019).

Yritystä johtaa Kosti Lesonen. Hänen apunaan on kaksi kuljettajaa, joiden vastuualueisiin kuuluu päivittäinen johtaminen ja ajojärjestely. Lisäksi näitä kuljettajia voidaan hyödyntää myös muissa tehtävissä, kuten markkinoinnin toteuttamisessa. Johtamisen vastuualueiden jakamisella

useammalle henkilölle on haluttu keventää yrittäjän työmäärää. Lisäksi johtamisvastuiden jakamisella on haluttu tehostaa johtamista sekä yrityksen eri toimintojen kehittämistä. Aiemmin Kosti Lesosen hoitaessa yrityksen johtamista yksin, työn määrä on ollut suuri. Tämän johdosta yrityksen kehittämiseksi ja toimintojen tehostamiseksi ei ole jäänyt tarpeeksi aikaa. Henkilöstön tarpeiden ja ideoiden kuuleminen sekä niiden pohjalta toimiminen on tehokkaampaa, kun johtamisvastuuta on jaettu useammalle henkilölle.

Yrityksen henkilöstö on aktiivisesti mukana yrityksen toiminnan kehittämisessä ja he tuovat esiin ideoita yrityksen toimintaan liittyen. Yrityksen johtamiseen osallistuvat henkilöt ajavat päivittäin joko linja-autoa tai taksia, joten heillä on hyvä keskusteluyhteys muiden kuljettajien kanssa. Ideoita markkinoinnin toteuttamiseen on helppo saada, koska työntekijöillä on hyvä keskusteluyhteys yrityksen päättäviin toimijoihin, jotka suunnittelevat yrityksen toimintaa ja markkinointia. Yrityskulttuuri on pyritty luomaan mahdollisimman avoimeksi ja positiiviseksi, mikä mahdollistaa sen, että jokainen saa äänensä kuuluviin ja pääsee osallistumaan päätöksentekoon.

2.3 Mikroympäristö

Mikroympäristö käsittää yrityksen lähiympäristön. Mikroympäristöön kuuluu ne tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen jokapäiväiseen toimintaan. Yrityksen tarjoamalle tuotteelle on olemassa eri asiakasryhmiä koostuvat markkinat, jolle tuotetta tarjotaan. Markkinat koostuvat muun muassa kuluttaja-asiakkaista, yritysasiakkaista, jälleenmyyjistä sekä yhteisöistä. Yrityksen valitsemilta kohdemarkkinoilta on tärkeää löytää tarpeeksi ostokykyisiä asiakkaita sekä selvittää heidän tarpeensa. Markkinoista tulee selvittää potentiaalisten ostajien määrä, heidän ostokäyttäytymisensä, markkinoiden tarpeet ja niiden tulevaisuuden kehitys, erilaiset asiakassegmentit ja tietoa siitä, kuinka nämä segmentit ovat saavutettavissa. (Bergström & Leppänen 2015, 53-54.)

2.3.1 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin avulla pyritään saamaan tietoa kokonaismarkkinoista sekä niiden jakautumisesta alalla toimivien kilpailijoiden kesken. Kokonaismarkkinoita kuvaavaa tietoa voi käyttää hyväkseen laskettaessa yrityksen omaa osuutta markkinoiden kokonaisuudesta. Kerätystä tiedosta voi selvittää myös alan kehityksen suuntaa. (Lotti 2001, 49-50.)

Oulun väkiluku 31.12.2018 on ollut 203 567 asukasta, vuosimuutos on ollut 0,9% (Tilastokeskus 2019, viitattu 10.10.2019). Oulun asukasluvun ollessa kasvussa myös kokonaismarkkinoiden voidaan katsoa olevan kasvussa.

Taksiliikenteen lupakiintiöistä luopumisen ja alan kilpailulle vapautumisen johdosta kokonaismarkkinat ovat jakautuneet useamman eri toimijan välille. Ennen alan vapautumista kilpailulle kaikki Oulun alueen taksiryttäjät ja taksirytykset ovat kuuluneet Oulun Aluetaksi Oy:n tilausvälitysjärjestelmään. Alan vapautumisen jälkeen Oulun taksimarkkinoille on tullut uusia taksiryttäjiä ja tilausvälityskeskuksia. Uudet ryttäjät ovat toimivat joko yksin tai kuuluvat johonkin tilausvälitysjärjestelmään. Uusien ryttäjien alalle tulemisen lisäksi markkinoita jakaa jo ennen alan vapautumista toimineiden ryttäjien mahdollisuus liiketoiminnan kasvattamiseen ja sitä myötä oman tilauskannan kasvattamiseen.

2.3.2 Asiakas-analyysi

Markkina-asiakasanalyysin avulla kartoitetaan yrityksen asiakkaat ja asiakasryhmät. Analyysin avulla pyritään selvittämään asiakkaiden ja asiakasryhmien kokonaismäärää sekä sen kehittymistä. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen analysoimisen avulla selvitetään, kuinka eri asiakkaat tavoitetaan, kuinka usein he ostavat ja mistä he tuotteen tai palvelun ostavat. Asiakkaiden ostouskollisuuden selvittäminen on yksi markkina-asiakasanalyysin tärkeistä kysymyksistä, jolla voidaan saada tietoa muun muassa asiakkaiden halukkuudesta vaihtaa ostokohdetta tai -paikkaa. (Raatikainen 2005, 65.)

Segmentoinnin avulla asiakkaat jaetaan eri asiakasryhmiin heidän ominaisuuksiensa perusteella. Segmentoinnin tarkoituksena on tehostaa yrityksen markkinointia rajaamalla segmentin ulkopuoliset, epäolennaiset asiakkaat pois. Jakamalla eri asiakasryhmät omiin segmentteihinsä, yritys voi luoda jokaiselle segmentille oman, personoidun tarjoomansa. (Chernev 2007, 25.)

Taksimarkkinoilla on useita erilaisia asiakasryhmiä, jotka käyttävät taksia eri tarkoituksiin. Jokaiselle asiakasryhmälle kannattaa luoda omat markkinointitoimenpiteet heidän tavoittamiseensa.

Kuluttaja-asiakkaat ovat yksi suuri asiakassegmentti, joka käyttää taksia vaihtoehtoisena kulkumuotona, kun oman auton tai julkisen liikenteen käyttö ei liikkumistarpeessa onnistu. Kuluttaja-asiakkaiden segmenttiin voidaan katsoa kuuluvan kaikki Oulun alueella asuvat 18 vuotta täyttäneet ihmiset. Oulussa on 31.12.2018 asunut 156 627 yli 19-vuotiasta (Oulun kaupunki 2019). Kuluttajia palvellaan sekä arkinen että viikonloppuisin. Kysyntäpiikit sijoittuvat viikonloppuihin, jolloin ihmiset kulkevat kaupungille ravintoloihin ja pääasiassa viikonloppuisin järjestettäviin tapahtumiin, kuten keikoille.

Toinen asiakassegmentti ovat yritysasiakkaat, jotka kulkevat taksilla työmatkoja muun muassa lentoasemalle. Matkustajamäärältään Oulun lentoasema on Suomen toiseksi suurin (Finavia 2019). Suomen mittakaavassa suuren matkustajamäärän johdosta Oulun lentoaseman voidaan katsoa työllistävän taksirytyksiä suhteellisen hyvin. Lisäksi yritykset käyttävät taksia asiakkaidensa ja muiden yrityksessä vierailevien ihmisten kuljettamiseen. Yritysasiakkaiden kuljetustarve sijoittuu pääasiassa arkipäiville, mikä parantaa kohdeyrityksen mahdollisuuksia palvella tätä segmenttiä hyvän saatavuuden johdosta.

Kolmanteen asiakassegmenttiin kuuluvat Oulun kaupungin kustantamien vammaispalvelulain mukaisten kuljetuspalveluiden asiakkaat. Kuljetuspalvelu myönnetään sellaiselle ihmiselle, jolla ei ole vammaisuuden vuoksi mahdollisuutta käyttää julkisia kulkuvälineitä, kuten linja-autoa. Kuljetuspalvelua voi käyttää asiointi- ja virkistysmatkoihin sekä työ- tai opiskelupaikkaan siirtymistä varten (Oulun kaupunki 2019). Vammaispalvelulain mukaisen kuljetuspalvelun asiakkaat käyttävät taksia pääsääntöisesti päivällä sekä viikonloppuisin yöaikaan. Tämän asiakassegmentin asiakkaista osa käyttää liikkumiseen pyörätuolia, joten taksien varustelun tulee olla esteetön. Esteettömyydellä tarkoitetaan sitä, että autossa on oltava pyörätuolinostin tai pyörätuoliramppi sekä autoon tulee olla rekisteröitynä vähintään yksi pyörätuolipaikka. Kohdeyrityksen koko kalusto on varusteltu esteettömäksi ja jokaisessa autossa on kaksi pyörätuolipaikkaa.

Neljäs asiakassegmentti on hyvin samankaltainen kuin kolmas segmentti ja se koostuu osittain samoista asiakkaista. Neljännen segmentin asiakkaat ovat Kelan korvaamien taksimatkojen asiakkaita, jotka käyttävät taksia siirtyessään terveydenhuollon palveluihin, kuten sairaalaan ja fysioterapiaan. Asiakkaalla on oikeus käyttää taksia kulkuvälineenä, mikäli terveydentila tai puuttelliset liikenneolosuhteet näin vaativat. Terveydentilan vuoksi taksia käyttävä tarvitsee terveydenhuollolta todistuksen matkakorvausta varten (Kela 2019). Tämän segmentin asiakkaista

osa käyttää kelan korvaamaa taksia säännöllisesti viikottain. Kuljetustarpeet rajoittuvat lähes kokonaan arkipäiville, jolloin kohdeyrityksen mahdollisuus palvella asiakkaita on parhaimmillaan.

2.3.3 Ostoprosessi

Ostoprosessin vaiheita ovat tarpeen tiedostaminen, joka herää yrityksen antamasta ärsykkeestä. Tarpeen tiedostamisen jälkeen seuraava vaihe on vaihtoehtojen vertailu, jonka tuloksena on ostopäätös. Oston jälkeinen vaihe pitää sisällään ostajan käyttäytymisen sekä kokemukset tuotteesta. Nämä kokemukset saavat aikaan uusintaostoja, tuotteen suosittelua muille tai toisen vaihtoehdon etsintää. (Bergström & Leppänen 2015, 138.)

Taksipalvelu K. Lesonen Oy voi vaikuttaa asiakkaan ostoprosessiin monella tavalla sen eri vaiheissa. Kun asiakkaalla tulee tarve taksikyhdille, hän tekee ostopäätöksen nopeasti. Asiakas valitsee taksipalvelun hyvin nopeasti. Nopein tapa tiedonhankintaan tänä päivänä ovat hakukoneet, joista taksipalveluita hakemalla löytyy paljon eri vaihtoehtoja. Mikäli taksin tarve ei ole akuutti, on asiakkaalla aikaa etsiä tietoa eri palveluntarjoajista. Tietoa palveluista on helppo hakea verkosta, jolloin yrityksen löydettävyyden tulee olla parempi kuin muilla. Hakukonemarkkinointiin panostamalla yritys voi parantaa mahdollisuuksiaan tulla löydetyksi. Hyvä digitaalinen saatavuus edellyttää yrityksen panostamista hakukonemarkkinointiin sekä siihen, että yrityksen hakukoneessa oleva mainos ohjaa asiakkaan suoraan ostovaiheeseen. Tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksen taksintilausnumero on nähtävillä mainoksessa.

Asiakkaan löydettyä yrityksen verkkosivut, tiedon hakeminen yrityksestä tulee tehdä asiakkaalle helpoksi. Yrityksen verkkosivuilla tarjolla olevan tiedon tulee olla kattavaa ja helpottaa asiakkaan ostopäätöksen tekemistä. Taksipalvelu K. Lesonen Oy:llä on verkkosivut, joista asiakas saa perustietoa palveluista, mutta verkkosivujen sisällön laatuun ja tarjolla olevan tiedon määrään ei ole tehty sellaisia panostuksia, joiden avulla helpotetaan asiakkaan tekemää ostopäätöstä.

Nykypäivänä ihmisten käyttäessä aktiivisesti sosiaalista mediaa, on palveluita myyvien yritysten oltava asiakkaiden tavoitettavissa myös näissä kanavissa. Asiakkaat saavat tietoa yrityksestä ja sen olemassaolosta esimerkiksi Facebookissa olevan mainonnan kautta. Mainonnan määrä Facebookissa on määrällisesti hyvin suurta, joten erottuvuus muusta mainostulvasta on tärkeää.

Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n on tärkeää olla esillä Facebookissa aktiivisesti tuottaen omaa sisältöä ja mainontaa, jolla kohderyhmään voidaan luoda muistijälki yrityksestä ja sen olemassaolosta.

Digitaalinen ympäristö luo yrityksille mahdollisuuden kilpailla asiakkaista omien tilaussovellusten avulla. Suurimmilla välitysyhtiöillä on olemassa taksin tilausta varten mobiilisovelluksia, joiden avulla asiakas voi tilata kyydin applikaatiolla perinteisen soittamisen sijaan. Tällä keinolla asiakkaan ostoprosessia helpotetaan ja prosessi nopeutuu. Pienempänä toimijana Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n mahdollisuudet oman tilaussovelluksen luomiseen ovat huonot, sillä rahalliset resurssit sovelluksen kehittämiseen ovat rajalliset.

2.3.4 Kilpailija-analyysi

Markkinoita tutkiessa saadaan paljon tietoja alalla toimivista kilpailijoista. Asiakastytyväisyyssmittauksien avulla voidaan täydentää käsitystä kilpailijoista, jos mittauksiin saadaan mukaan kilpailijoiden asiakkaita. Kilpailijoiden tuotemerkkien asemaa tuoteryhmissä selvitettäessä ilmenee niiden vahvuudet ja heikkoudet. (Lotti 2001, 60.)

Systemaattinen tiedon etsintä, sen analysointi ja merkityksen arvioiminen yrityksen toimintaan nähden tunnetaan termillä Business Intelligence. Yksi sen osa-alueista on Competitive Intelligence, joka tarkoittaa tiedon hankkimista kilpailevista toimijoista. Tavoitteena on kerätä tietoa muun muassa kilpailijoiden kohdemarkkinoista, asiakkaista, kilpailukeinoista, imagosta markkinoilla sekä strategioista. Strategioiden osa-alueita tutkittaessa kiinnitetään huomiota kilpailijoiden tekemiin investointeihin, tuotekehitykseen sekä laajentumiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 76.)

Yrityksen tulee kerätä tietoa kilpailijoiden vahvuuksista sekä heikkouksista kilpailija-analyysin tekemistä varten. Kilpailijoiden strategiat ja tavoitteet tulee varmistaa, jotta pystytään määrittelemään niiden asema markkinoilla. Lisäksi tulee selvittää heidän käytöstään ja tavoitteitaan, joiden pohjalta voidaan muodostaa kilpailulliset raamit. Näiden raamien määrittelemisen avulla yritys voi ohjata omaa sijoittumistaan markkinoilla. (Kotler & Keller 2012, 301.)

Kilpailija-analyysissä analysoidaan Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n merkittävimpiä kilpailijoita, jotka ovat kokoluokaltaan ja toiminnaltaan samankaltaisia kuin kohdeyritys. Kilpailevat yritykset kuuluvat kohdeyrityksen tavoin johonkin tilausvälitysjärjestelmään, mutta ne ovat kokonsa puolesta kykeneviä palvelemaan asiakkaita myös omien tilauskanaviensa kautta. Tämä tarkoittaa sitä, että kilpailijayrityksillä on useampi taksi. Lisäksi kilpailija-analyysissä otetaan huomioon myös Oulussa toimivat tilausvälityskeskukset, koska merkittävä osa heidän tilaajakannastaan on Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n tavoittelemaa asiakaskuntaa. Välityskeskuksia kilpailija-analyysissä on kaksi: Otaxi ja Fixutaxi. Isompia yksittäisiä taksiryhmiä analysoidaan on kaksi, jotka molemmat kuuluvat lisäksi Otaxin tilausvälitysjärjestelmään.

Ensimmäinen kilpailija on tilausvälityspalveluita tuottava Otaxi. Yhtiö on perustettu vuonna 1990 ja sen on täysin sen alla toimivien taksiautoilijoiden omistama. Oulussa, Kempeleessä, Limingassa, Lumijoella, Tyrnävällä ja Muhoksella sen tilausvälityksen alaisuudessa on yhteensä yli 300 taksia. (Otaxi 2019, viitattu 15.1.2019).

Otaxin hinnasto koostuu lähtömaksusta sekä kilometritaksasta. Lähtömaksu on arkisin kello 06:00-19:00, lauantaisin sekä aattona kello 06:00-16:00 6,00€. Muuna aikana lähtömaksu on 9,50€, kilometritaksa enintään neljällä matkustajalla on 1,90€/km ja viidestä matkustajasta ylöspäin 2,40€/km. Odotustaksa on 55,00€ tunnilta. (Otaxi 2020, viitattu 12.2.2020).

Otaxilla on monipuolinen tilausjärjestelmä, koska taksin voi tilata sekä soittamalla että applikaatiolla. Lisäksi sovelluksella tilatun kyydin voi maksaa joko sovelluksella tai autossa. Suuren automäärän vuoksi Otaxi pystyy palvelemaan suuria asiakasmääriä ja vastaamaan kuljetustarpeeseen nopeasti. Otaxin brändi on Oulun kaupunkikuvassa hyvin näkyvä, koska kaikki autot on teipattu keltakattoisiksi. Lisäksi brändiä vahvistaa se, että Otaxi on toiminut Oulussa hyvin pitkään ja tunnettuuden vuoksi sitä voidaan pitää luotettavana taksina. Otaxilta on saatavilla myös Otaxi VIP -palvelu, johon kuuluu puvustettu kuljettaja ja musta auto.

Otaxilla on Facebook-sivut, joita päivitetään aktiivisesti. Sivuilla on 1558 tykkääjää. Päivityksiä sivuille tehdään useampi viikossa ja niiden sisältö vaihtelee. Osa päivityksistä on ostoon kehottavia, mutta sen lisäksi niissä kerrotaan ajankohtaisia uutisia sekä ilmoitetaan alueen tapahtumista, joissa Otaxi on mukana. Otaxi tarjoaa sivuillaan näkyvyyttä yhteistyökumppaneille yhteistyöstä kertovien päivitysten muodossa. Facebook-sivujen päivityksistä voi päätellä Otaxin osallistuvan erilaisiin tapahtumiin hyvin aktiivisesti. Tapahtumissa Otaxilla on tapahtumateltilta, josta asiakkaat ohjataan

yrittäjien takseihin. Lisäksi päivityksissä tuodaan esille Otaxin aktiivista osallistumista esimerkiksi messutapahtumiin. Facebook-päivityksissä käytetään laadukkaita kuvia, joissa näkyy välitysyhtiön kuuluvia autoja. Kuvallisten päivitysten avulla Otaxin selkeä ilme tulee hyvin esille. (Otaxin Facebook-sivu, viitattu 2.5.2020.)

Toinen kilpailija on pääkaupunkiseudulla toimineen Kovasen ostama Cabonline Finland Oy, jonka alla toimii Oulussa FixuTaxi. FixuTaxi on niin sanottu halpataksipalvelu, joka on aloittanut toimintansa Oulussa elokuussa 2018. "FixuTaxit ovat seitsenpaikkaisia Toyotan vähänpäästöisiä hybridautoja ja tilatakseja. Olemme riisuneet palvelusta kaiken turhan – mutta säilyttäneet silti kaiken oleellisen: luotettavat kuskit, hyvät autot sekä erinomaisen asiakaspalvelun." (Cabonline Finland Oy 2019. Viitattu 15.1.2019.)

FixuTaxin lähtömaksu on 0€. FixuTaxin hinta muodostuu kuljetun matkan pituudesta sekä siihen käytetystä ajasta. Veloitus kuuteen matkustajaan asti kello 06:00-18:00 välisenä aikana on 0,99€/km sekä 0,90€/min. Kello 18:00-06:00 välillä veloitus on 1,17€/km sekä 0,99€/min. 7-8 matkustajan kuljetuksissa veloitus 06:00-18:00 on 1,39€/km sekä 0,90€/min. Kello 18:00-06:00 veloitus on 1,67€/km sekä 0,99€/min. Minimiveloitus kuljetuksissa on 10€. Ennakkotilausmaksu on 10€. (Cabonline Finland Oy 2019. Viitattu 10.10.2019.)

FixuTaxi on Oulun katukuvassa suhteellisen hyvin näkyvä brändi. Lisäksi se on markkinoinut itseään suhteellisen näkyvästi eri markkinointikanavissa. Sen vahvuutena on erilainen brändäys, koska se on alusta asti mainostanut itseään halvempaan taksina ja markkinoinnissa on tuotu vahvasti esille sen edullisuutta. FixuTaxin sovellus on toimiva ja sovelluksella tilattujen kyytien maksaminen onnistuu sekä sovellukseen liitettyllä maksukortilla että autossa. Halpataksina se tavoittelee asiakkaisiin hintatietoisia asiakkaita, mutta riisutulla konseptilla rajaa ulkopuolelleen asiakkaita, joiden palvelun valintaan ainoana kriteerinä ei ole hinta.

Fixutaxi hyödyntää Facebookia markkinoinnissaan aktiivisesti. Heidän sivuillaan on 590 tykkääjää. Sivulle tehdään päivityksiä tasaisesti viikoittain. Päivityksissä käytetään kuvia välitysyhtiön autoista ja niiden sisältö on monipuolista. Päivityksissä kerrotaan yrityksen tuotteista ja tuodaan aktiivisesti esille palvelun ympäristöystävällisyyttä. Suurimmassa osassa päivityksiä muistutetaan tilausnumerosta ja Fixutaxin sovelluksesta, jolla taksikyyti on mahdollista saada tilattua kiinteähintaisena. Tuotteista kertovien päivitysten lisäksi sivuilla on päivityksiä, jotka eivät liity itse

tuotteeseen ja joilla pyritään saamaan käyttäjät osallistumaan keskusteluun. (Fixutaxin Facebook-sivu, viitattu 2.5.2020.)

Taulukossa 1 vertaillaan Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n kilpailijoiden hintoja esimerkkimatkoilla. Vertailun kohteena ovat Otaxin ja Fixutaxin hinnastot, joiden pohjalta on laskettu hinnanmuodostumisperusteiden mukaiset hinnat eri pituisille taksimatkoille. Otaxin hinta muodostuu lähtömaksusta sekä matkaveloituksesta. Huomioitavaa hinnastossa on se, että auton ollessa paikallaan esimerkiksi liikennevaloissa, matkaveloitus muuttuu aikaveloitukseksi (odotustaksa 55€/h). Tätä ei esimerkkimatkoissa oteta huomioon, koska esimerkkimatkat kuvaavat taksikyttäjä pysähtymättä lähtöpisteestä päätepisteeseen. Fixutaxin hinta muodostuu matkaveloituksesta sekä aikaveloituksesta. Fixutaxin hinnoissa ei ole lähtömaksua, mutta huomioitavaa on, että minimiveloitus taksikytydeissä on 10€. Taulukossa minimiveloitus on merkitty sulkuihin esimerkkimatkan hinnan jäädessä alle kymmeneen euroon. Taulukossa esitettävien esimerkkimatkojen hintojen perusteella voidaan todeta Fixutaxilla tehtyjen taksimatkojen olevan halvempia kuin Otaxin takseilla. Poikkeuksena ovat lyhyet, maksimissaan kahden kilometrin mittaiset taksimatkat, jolloin Otaxilla taksimatkan hinta on halvempi.

TAULUKKO 1. Taksimatkojen hinnat esimerkkimatkoilla

Matka (km), aika (min)	Otaxi päivähinta (lähtömaksu + matkaveloitus)		Otaxi yöhinta (Lähtömaksu + matkaveloitus)		Fixutaxi päivähinta (Matkaveloitus + aikaveloitus), minimiveloitus 10€		Fixutaxi yöhinta (Matkaveloitus + aikaveloitus), minimiveloitus 10€	
	1-4 hlö	5-8 hlö	1-4 hlö	5-8 hlö	1-6 hlö	7-8 hlö	1-6 hlö	7-8 hlö
2 km, 5 min	9,80€	10,80€	13,30€	14,30€	6,50€ (10€)	7,30€ (10€)	7,30€ (10€)	8,30€ (10€)
5 km, 10 min	15,50€	18,00€	19,00€	21,50€	13,95€	15,95€	15,75€	18,25€
7 km, 10 min	19,30€	22,80€	22,80€	26,30€	15,95€	18,75€	18,10€	21,60€
13 km, 16 min	30,70€	37,20€	34,20€	40,70€	27,25€	32,45€	31,05€	37,55€

Kolmas kilpailija on Oulun alueella sekä Raahessa taksi -ja tilausajopalveluita tarjoava Valkia Services taksi- ja tilausajopalvelut. Yrityksen kalusto koostuu Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n tapaan

tilatakseista. Yrityksen taksikalusto kuuluu Otaxin tilausvälitysjärjestelmään, joten taksahinnat ovat samat kuin Otaxilla. Yrityksen kotisivuilla kerrotaan jokaisessa autossa olevan ilmainen Wifi-yhteys sekä USB-latausmahdollisuus, mikä on hyvä lisä asiakkaan matkustaessa heidän takseillaan. Yritys tarjoaa myös turvallisia inva -ja paaritaksipalveluita, samoin kuin kohdeyritys. Yritykseltä voi tilata taksin soittamalla. (Valkia Services 2019, viitattu 16.1.2019.)

Perinteisten taksipalveluiden lisäksi yritys tarjoaa ovenavauspalvelua taloyhtiöille ja yrityksille. Tämä palvelu toimii 24 tuntia vuorokaudessa ja se on asiakkaalle kuukausimaksuton. Lisäksi yrityksen palvelutarjontaan kuuluu apuvirran antaminen. Yrityksen autojen varustukseen kuuluu kannettavat apukäynnistyslaitteet. Myös tilusajopalveluita tarjoavana yrityksenä sen palveluihin kuuluu matkatoimistopalvelut, jotka sisältävät majoituksen, matkaliput, ohjelmapalvelut sekä ravintolapalvelut. (Valkia services 2019, Viitattu 16.1.2019.)

Yrityksen Facebook-sivuilla on 683 tykkääjää. Valkia Services ei päivitä Facebookia kovin usein, vuonna 2018 päivityksiä oli 9 kappaletta. Päivitysten määrä on kasvanut viime aikoina, mistä voidaan päätellä yrityksen alkaneen hyödyntää Facebookia mainonnassaan aktiivisemmin. Osassa päivityksistä käytetään laadukkaita kuvia, joissa yrityksen kalusto näkyy selvästi. Osassa päivityksiä käytetään jonkin kuvapankin kuvia, joista itse yrityksen ilme ei tule esille. Yrityksen Facebook-päivitysten sisältö on hyvin ostoon ohjaavaa ja taksin tilausnumero on esillä jokaisessa yrityksen päivityksessä. (Valkia Services – Taksi- ja Tilusajopalvelut Facebook-sivu 2020, viitattu 2.5.2020.)

Taksiyrityksenä Valkia Services:n palvelutarjonta on suhteellisen laaja. Se ei kilpaile kohdeyrityksen kanssa hinnalla ja perinteisten taksipalveluiden tarjonnassa se on hyvin samankaltainen kohdeyrityksen kanssa. Yrityksen vahvuutena on laaja tarjonta erilaisia palveluita. Nämä palvelut ovat sellaisia, jotka eivät kuulu kohdeyrityksen tarjontaan. Yrityksen laajasta palveluntarjonnasta kannattaa kuitenkin ottaa mallia, eikä rajata palvelua ainoastaan perinteiseen taksipalveluun. Yrityksen heikkoutena on se, että kaikki sen taksit on teipattu Otaxin brändin mukaisesti keltakattoisiksi. Lisäksi yrityksellä on yksi kokonaan musta Otaxi VIP -taksi. Koska kaikki yrityksen autot ovat toimivat Otaxin alaisuudessa, on oman yritysilmmeen esilletuomisen mahdollisuudet rajalliset.

Neljäs kilpailija on oululainen taksiyritys Suorsa taksi ja kuljetus Oy, joka kuuluu Valkia Services:n tavoin Otaxin tilausvälitysjärjestelmään. Yrityksen hinnasto on noudattaa siten Otaxin taksahintoja.

Yrityksen verkkosivuilla kerrotaan yrityksen tarjoamista palveluista hyvin kattavasti ja palveluiden hinnat ovat selkeästi näkyvillä. Yrityksellä on kymmenen taksia, joista osa on henkilöautoja ja osa invavarusteltuja tilatakseja. Lisäksi yrityksen kalustoon kuuluu musta Otaxi VIP-auto. Perinteisten taksipalveluiden lisäksi yrityksen palveluihin kuuluu pakettipalvelu. Yrityksen taksin voi tilata soittamalla sekä verkkosivuilta löytyvän tilauslomakkeen avulla. (Suorsataksi 2020, viitattu 2.5.2020).

Yrityksen Facebook-sivuilla on 609 tykkääjää (Suorsataksi 2020, viitattu 2.5.2020). Sivustolle ei tehdä päivityksiä kovinkaan usein. Tästä voidaan päätellä, ettei yritys panosta kovin paljoa mainontaan ja näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. Omaa brändäystä yritys ei ole tehnyt ja heidän kalustonsa on teipattu Otaxin brändin mukaisesti keltakattoisiksi.

Taksipalvelu K. Lesonen Oy kilpailee taksiasiakkaista sekä isompien välityskeskusten että yksittäisten taksiyritysten kanssa. Pienenä kahdeksan taksin yrityksenä se ei voi kilpailla suurista asiakasmääristä isojen välitysyhtiöiden kanssa, koska kalustokapasiteetti on näihin verrattuna pieni. Muita samaa kokoluokkaa olevien yritysten kanssa kilpaileminen asiakkaista on helpompaa, mutta se vaatii tekoja, joilla yritys erottautuu muista taksiyrityksistä. Sosiaalisessa mediassa markkinoimalla ja siitä saatavalla näkyvyydellä on mahdollista saavuttaa kilpailuetua, sillä saman kokoluokan kilpailijat eivät käytä sosiaalista mediaa aktiivisesti osana omaa markkinointiaan. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on tärkeää, sillä sen avulla yritys tuo itsensä lähemmäksi asiakaskuntaa. Isojen yritysten ollessa suhteellisen kasvottomia ja persoonattomia, Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n kannattaa luoda itselleen helposti lähestyttävä yrityskuva.

Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n kannattaa ottaa mallia muiden saman kokoluokan taksiyrityksistä siinä, millaisia palveluita perinteisen taksipalveluiden tarjoamisen rinnalle kannattaa tuoda. Lisäksi erilaisten tilauskanavien käyttöönottoaminen voi olla kannattavaa, sillä niiden avulla on helppo erottautua kilpailijoista. Taksahinnat ovat eri välityskeskusten välillä suhteellisen samanlaisia ja kilpailevien yritysten hintojen ollessa sidottuja näihin hinnastoihin, kilpailuetua voidaan saavuttaa halvemmilla hinnoilla. Toisaalta tarvetta hintojen alentamiseen ei ole, sillä Oulun alueella hintakilpailu ei ole kovaa. Hinnalla kilpaileminen voi tuoda lyhytaikaista kilpailuetua, mutta kilpailijoiden alentaessa hintojaan tämä kilpailuetu menetetään.

TAULUKKO 2. Kohdeyrityksen kilpailijat

Nimi	Vahvuudet	Heikkoudet
Otaxi	-Taksien suuri määrä -Toimii laajalla alueella -Applikaatio -Pitkään toiminut ja luotettava -Aktiivisuus Facebookissa -Osallistuminen eri tapahtumiin	-Kalliimpi kuin Fixutaxi
Fixutaxi	-Ympäristöystävällinen kalusto -Selkeä brändäys halpataksiksi -Applikaatio -Aktiivisuus Facebookissa	-Konsepti voi rajata asiakaskuntaa -Taksikyydeissä minimiveloitus, joka tekee lyhyet kyydit kalliimmaksi kuin Otaxilla
Valkia Services taksi- ja tilausajopalvelut	-Autoissa Wifi ja USB-latausmahdollisuus -Tilausajopalvelut taksipalveluiden lisäksi -Muut palvelut, kuten ovenavauspalvelu	-Yritys ei ole aktiivinen Facebookissa -Taksin tilaus vain soittamalla -Oman brändin esilletuominen takseissa rajattua
Suorsa taksi ja kuljetus Oy	-Selkeät Internetsivut, joissa tietoa kattavasti -Monipuolinen taksikalusto, sekä henkilöautoja että tila-autoja -Taksin tilaus myös tilauskaavakkeen avulla	-Yritys ei ole aktiivinen Facebookissa -Oman brändin esilletuominen takseissa rajattua

2.4 Makroympäristö

Makroympäristö koostuu taloudellisesta, poliittisesta sekä yhteiskunnallisesta, teknologisesta, ekologisesta, demokrafisesta, sosiokulttuurisesta ja kansainvälisestä ympäristöstä. Näiden tekijöiden luomat mahdollisuudet ja haasteet, sekä uhkat ja rajoitteet vaikuttavat yrityksen toimintaan ja päätöksentekoon. (Bergström & Leppänen 2015, 37-38.)

Taloudellinen ympäristö

Yrityksen taloudellinen ympäristö tarkoittaa ostovoimaa. Ostovoimaan vaikuttavia asioita ovat muun muassa talouskasvu, tuottavuus ja vauraus- sekä köyhyysaste. Suhdanteilla kuvataan sitä, miten talous kehittyy. Talouden kehittyminen vaikuttaa esimerkiksi ostajien työllisyyteen, inflaatioon, ostamiseen ja ihmisten velkaantumiseen. Taloudellisessa ympäristössä on nähtävissä

ihmisten kulutustottumusten muuttumista, sillä vapaa-aikaan ja virkistykseen liittyviin tuotteisiin kulutetaan entistä enemmän rahaa. (Bergström & Leppänen 2015, 38.)

Kuluttaja-asiakkaat käyttävät taksia pääsääntöisesti vapaa-aikanaan. Suhdanteiden ollessa hyviä, ihmisillä on mahdollisuus käyttää enemmän rahaa vapaa-aikaan ja siihen liittyviin tuotteisiin, joihin myös taksipalveluiden voidaan katsoa kuuluvan. Suhdanteiden ollessa huonoja, ihmiset säästävät vapaa-ajan tuotteissa, jolloin taksin käyttämisen voidaan katsoa vähenevän. Tällä hetkellä vallitsevan koronavirusepidemian vuoksi vapaa-aikaan käytettävän rahamäärän voi päätellä olevan laskussa. Tilastokeskuksen luottamusindikaattorin mukaan kuluttajien luottamus talouteen on huhtikuussa 2020 ollut alimmillaan koko mittaushistorian aikana (Tilastokeskus 2020, viitattu 17.5.2020.)

Poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö

Yritysten päätöksentekoa ohjataan lainsäädännön avulla hallituksen, eduskunnan sekä muiden yhteiskunnallisten päättäjien toimesta. Julkisen vallan toiminta, kuten harjoitettava veropolitiikka suhdanteiden vaihdellessa vaikuttaa suuresti yrityksen mahdollisuuksiin toimia tuloksellisesti. Veropoliittisten ratkaisujen lisäksi myös harjoitettava työmarkkina- ja sosiaalipolitiikka ohjaavat yritysten toimintaa. Yritysten toimintaa ohjaa ja valvoo myös kuluttajaviranomaiset, Verohallinto sekä valvonta- ja lupaviranomaiset. Nämä tahot toimivat yrittämisen ja markkinoinnin puolesta epärehellisen toiminnan valvojana. (Bergström & Leppänen 2015, 40-41.)

Taksimarkkinoinhin on vaikuttanut alan vapautuminen kilpailulle 1.7.2018. Taksialan vapautuminen kilpailulle mahdollistaa liiketoiminnan kasvattamisen, sillä taksilupien määräkiintiöstä on luovuttu. Ennen alan vapautumista taksien määrää on säännelty kiintiöillä, minkä vuoksi taksirytysten liiketoiminnan kasvattaminen taksien määrän lisäämisellä on ollut riippuvainen saatavilla olevien taksilupien määrästä. Taksilupien määrä sääntelyn purkaututtua taksien määrää on voitu kasvattaa, sillä taksiluvan haltijalla on mahdollisuus lisätä taksien määrää riippumatta taksilupien määrästä.

Valtioneuvoston asettamat rajoitukset koronaviruksen leviämisen estämiseksi rajoittavat suurien yleisö tapahtumien järjestämistä, ravintolatoiminnan harjoittamista sekä matkustamista (Valtioneuvosto 2020, viitattu 17.5.2020.) Valtioneuvoston asettamien rajoitusten vuoksi taksia

käyttävien kuluttajien määrä on vähentynyt, sillä suuri osa taksinkäyttäjistä kulkee taksilla eri tapahtumiin sekä ravintoloihin.

Teknologinen ympäristö

Teknologian kehittyminen vaikuttaa suuresti yritysten toimintaan ja markkinointiin luoden uusia mahdollisuuksia kehittää toimintoja. Teknologian kehittymisen johdosta monille aloille on tullut täysin uusia tuotteita ja toimintoja, jotka ovat tehokkaampia kuin vanhat tuotteet ja toiminnot. Uuden teknologian avulla tuotekehitys on parantunut. Tämän johdosta markkinoille tulee entistä tehokkaampia ja parempia vaihtoehtoja. Digitalisaation ansiosta tiedon kerääminen ja sen välittäminen on nopeutunut, minkä johdosta asiakas- ja sidosryhmäsuhteiden hoitaminen on helpottunut. (Bergström & Leppänen 2015, 42-43.)

Teknologian kehittyminen on näkynyt taksialalla muun muassa erilaisten kyydin tilaamiseen käytettävien sovellusten lisääntymisellä. Kun aiemmin taksi on tilattu soittamalla, on sen rinnalle tullut useita eri sovelluksia, joilla pyritään helpottamaan kyydin tilaamista. Sovellukset antavat mahdollisuuden yrityksille kerätä esimerkiksi asiakaspalautetta ja arvosteluja, joiden pohjalta yritykset kehittävät palveluitaan.

Demokratinen ympäristö

Väestön määrä, koostumus ja maantieteellinen jakautuminen muodostavat demokratisen ympäristön, jonka ihmisistä yritykset ovat kiinnostuneita. Selvitettäessä eri väestötekijöitä, on otettava huomioon muun muassa ikäjakauma ja muuttoliike. Sen lisäksi on pystyttävä arvioimaan väestöennusteita. Yritysten on markkinointia suunnitellessaan otettava huomioon väestön muutokset, kuten ikääntyminen, jotka vaikuttavat heidän kulutustottumuksiinsa. (Bergström & Leppänen 2015, 44.)

Oulun väestön määrä on ollut kasvussa viime vuosina. Vuonna 2016 Oulun väkiluku on ollut 198 525 asukasta ja vuonna 2019 203 567 asukasta. Väkiluku on kasvanut joka vuosi yli tuhannella asukkaalla. 19-24-vuotiaiden osuus väestöstä on vuosina 2016-2019 ollut joka vuosi noin 10%, 25-64-vuotiaiden osuus väestöstä on vuosina 2016-2019 ollut noin 51% (Oulun kaupunki 2020, viitattu 12.2.2020). Oulun väestörakenteesta suuri osa koostuu työikäisistä ihmisistä, jotka ovat taksien pääasiallista asiakaskuntaa.

Ekologinen ympäristö

Markkinoivan yrityksen tulee ottaa sen ekologinen ympäristö huomioon toimintaa suunnitellessaan, koska sen toimintaan kuuluu maan käyttö, luonnonvarat ja luonnon säilyminen. Näiden lisäksi esimerkiksi ilmasto, jätteet ja melu ovat yrityksen toiminnassa huomioon otettavia asioita. Yrityksen on toimintaa suunnitellessaan otettava huomioon myös luonnonvarojen saatavuus. Yritysten markkinointitoimia ohjaavana tekijänä on nykypäivänä vahvasti ekologiset tekijät. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat ovat valveutuneempia ja heidän arvomaailmansa on muuttunut ympäristöystävällisemmäksi. Lisäksi lainsäädäntö ohjaa yrityksiä toimimaan ympäristöystävällisemmin. (Bergström & Leppänen 2015, 45-46.)

Taksiyritykset ovat alkaneet ottamaan huomioon ekologisuuden kalustovalinnoissaan. Yritykset ovat tuoneet perinteisten dieselautojen rinnalle muun muassa hybridiautoja sekä biokaasulla toimivia autoja. Ekologisuus näkyy sen lisäksi myös yrityksen markkinoinnissa, jossa tuodaan esille vähäpäästöisempiä vaihtoehtoja taksin käyttämiseen. Esimerkiksi Otaxilta voi tilata Otaxi Green -vaihtoehdon, jolloin tilattu taksi on vähäpäästöinen (Otaxi 2020, viitattu 12.2.2020).

Sosiokulttuurinen ja kansainvälinen ympäristö

Ihmiset kuuluvat yhteisöön, jolla on oma kulttuurinsa. Tämän yhteisön sisällä vallitsee sen jokaisen jäsenen omaksumat perusarvot, normit ja käyttäytymismallit. Nämä asiat ohjaavat ihmisten suhtautumista asioihin sekä muovaavat heidän arvomaailmaansa. Arvomaailma ohjaa ihmisten toimintaa ja vaikuttaa siten myös heidän ostokäyttäytymiseensä. Nykyisessä sosiaalisessa ympäristössä arvostetaan vapaa-aikaa ja siten myös entistä suurempi osa kotitalouksien käytettävissä olevasta ostovoimasta kohdistuu vapaa-ajan tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 49.)

Kotitalouksien käytettävissä olevasta ostovoimasta entistä suurempi osa kohdistuu vapaa-ajan tuotteisiin. Taksipalveluiden voidaan katsoa kuuluvan vapaa-ajan tuotteisiin. Vapaa-aikaa arvostava sosiaalinen ympäristö tuo taksiyritykselle asiakkaita ja rahaa.

2.5 Swot-analyysi

SWOT-analyysin avulla kuvataan yrityksen sisäistä sekä ulkoista markkinaympäristöä. Sisäinen analyysi pitää sisällään yrityksen vahvuudet (Strengths) sekä heikkoudet (Weaknesses). Näiden määrittäminen on jokaisen yrityksen toiminnan kannalta tärkeää. Ulkoinen analyysi on jaettu kahteen osaan, joista toisessa analysoidaan mahdollisuuksia (Opportunities), toisessa uhkia (Threats). Analyysin pohjalta yritys ohjaa toimintaansa suunnittelun pohjalta kohti määriteltyjä tavoitteita. SWOT-analyysiä voi käyttää työkaluna muun muassa myynnin kasvattamiseen, markkinaosuuden lisäämiseen sekä maineen kasvattamiseen. (Kotler & Keller 2012, 70-72.)

Taksipalvelu K. Lesonen Oy tuottaa henkilönkuljetuspalveluita Oulussa. Suuri osa yrityksen liikevaihdosta koostuu Oulun kaupungin lasten aamu -ja iltapäivätoiminnan kuljetuksista. Yrityksen vahvuutena on se, että sillä on sopimuksia kuljetuksista, mikä takaa varmaa rahavirtaa. Kilpailutusten kautta tulleet sopimukset ovat yksivuotisia, sekä niissä on kaksi optiovuotta, jotka Oulun kaupunki voi halutessaan käyttää. Viimevuotisten kilpailutusten johdosta saatujen sopimusten kohdalla Oulun kaupunki on käyttänyt optiovuodet, mikä kertoo siitä, että kuljetuspalveluiden hinta ja laatu on pysynyt hyvänä. Sopimukset Oulun kaupungin kanssa on mahdollistanut kaluston lisäämistä ja siten parantanut yrityksen mahdollisuuksia vastata taksiasiakkaiden kysyntään.

Yrityksen monipuolinen kalusto voidaan nähdä vahvuutena. Taksipalvelu K. Lesonen Oy voi kaluston monipuolisuuden vuoksi palvella asiakkaita erilaisissa kuljetustarpeissa sekä takseilla että linja-autoilla. Taksipalveluiden lisäksi yritys tarjoaa tilausajoja linja-autoilla, joten tavoiteltavaa asiakasryhmää voidaan palvella monipuolisemmin.

Yhtenä yrityksen vahvuuksista on osaava ja ammattitaitoinen henkilöstö. Yrityksessä on panostettu henkilökunnan osaamiseen erilaisten asiakasryhmien palvelemisessa. Yrityksen henkilöstö on palvellut usean vuoden ajan koululaiskuljetuksissa sekä aamu -ja iltapäivätoiminnan kuljetuksissa erityislapsia, joiden palveleminen vaatii erityishuomiota niin ajokäyttäytymisessä kuin erityislusten erilaisten tarpeiden huomioon ottamisessa. Henkilöstön osallistuminen yrityksen jokapäiväiseen johtamiseen kuuluu myös yrityksen vahvuuksiin, koska johtamisvastuiden jakaminen vähentää yrittäjän työmäärää.

Koska kaikki Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n kaikki taksit eivät kuulu tilausvälitysyhtiöihin, on oman brändi-ilmeen esilletuominen mahdollista yrityksen takseissa. Mahdollisuus oman brändin esilletuomiseen takseissa ja linja-autoissa on selkeä vahvuus, koska yrityksen kilpailijoilla tätä mahdollisuutta ei ole.

Yhtenä yrityksen heikkouksista on se, etteivät yrityksen palvelut ole saatavissa ympärivuorokautisesti. Päivällä kaikki yrityksen autot ovat ajossa, jolloin taksia tilattaessa saatavuus on hyvä. Ilta-aikaan kaluston määrä vähenee yhteen tai kahteen autoon, jolloin saatavuus huononee. Yöaikaan saatavuus on heikkoa tai sitä ei ole, koska autoja ei ole töissä välttämättä ollenkaan. Viikonloppuöisin yrityksellä on ajossa vähintään kaksi autoa. Viikonloppuisin kysyntä on suurta, jolloin yrityksen autokapasiteetilla ei pystytä vastaamaan kysyntään.

Toisena heikkoutena voidaan pitää sitä, että verrattuna suuriin välitysyhtiöihin Taksipalvelu K. Lesonen Oy on kalustomäärältään pieni toimija. Pienellä kalustomäärällä yrityksen mahdollisuus palvella isoa asiakasmäärää on heikko. Lisäksi kaluston ollessa osittain sidottu sopimusajoihin, mahdollisuus palvella kuluttajia huononee.

Kohdeyritys pyrkii kasvattamaan liiketoimintaansa ja kehittämään palveluitaan aktiivisesti. Alan ollessa murroksessa lakiuudistuksen jälkeen, eri asiakasryhmät pystyvät valitsemaan taksipalvelun usean eri toimijan väliltä. Kilpailun lisääntyminen on luonut alan yrityksille tarpeen erottautua muista toimijoista. Lisääntynyt kilpailu alalla mahdollistaa yrityksen oman tilauskannan kasvattamisen ja erottautumisen kilpailijoista. Kohdeyritykselle taksilain uudistus avaa mahdollisuuksia saavuttaa kilpailuetua muihin toimijoihin nähden kehittämällä palveluitaan ja panostamalla laadukkaaseen asiakaspalveluun.

Oulun alueen lisääntyvä väestön määrä voidaan nähdä mahdollisuutena. Työikäisen väestön lisääntyminen lisää taksien kokonaiskysyntää. Kun kokonaiskysyntä kasvaa, yrityksen on mahdollista kasvattaa omaa tilauskantaansa. Nykyisessä sosiaalisessa ympäristössä vapaa-ajan kulutushyödykkeisiin käytetään enemmän rahaa. Kun kotitaloudet kuluttavat vapaa-aikaan liittyviin hyödykkeisiin enemmän rahaa, kasvattaa se taksipalveluihin käytettävää rahamäärää.

Taksialalla kilpailu on ollut vähäistä ennen voimaan astunutta lakimuutosta, jonka johdosta alalle pääseminen on helpottunut. Lisääntynyt kilpailu voidaan nähdä uhkana. Taksien määrän kasvaessa suuremmaksi suhteessa kokonaiskysynnän kasvuun, kilpailu asiakkaista lisääntyy. Eri

hintaisten ja tasoisten taksipalveluiden markkinoille tulo saa asiakkaat valitsemaan taksipalvelunsa todennäköisemmin sen mukaan, mikä palvelu antaa luotettavimman vaikutelman. Isot välitysyhtiöt, kuten Otaxi ja FixuTaxi, ovat vahvoilla kilpailussa, koska ne ovat suhteellisen tunnettuja.

Toisena uhkana voidaan nähdä se, että taksien kokonaiskysyntä on hyvin riippuvainen talouden suhdanteista. Iso osa taksin käyttämisestä liittyy vapaa-aikaan. Kun talous on noususuhdanteessa, ihmiset kuluttavat enemmän rahaa vapaa-aikaan ja siten myös taksin käyttämiseen. Talouden laskusuhdanteen aikana ihmisten vapaa-aikaan käyttämä rahamäärä pienenee, mikä tarkoittaa myös taksin käytön vähentymistä.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monipuolinen kalusto • Kuljetussopimukset Oulun kaupungin kanssa • Osaava henkilöstö • Johtamisvastuiden jakaminen • Kaikki taksit eivät ole sidottu välitysyhtiön brändi-ilmeeseen 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ei palvele ympärivuorokautisesti • Ei pysty vastaamaan viikonlopun kysyntään • Pieni kalustomäärä verrattuna suuriin välitysyhtiöihin • Kalusto sidottu sopimusajoihin
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lakimuutoksen mahdollistama kilpailu asiakkaista • Oulun alueen kokonaiskysynnän kasvu • Kuluttajat käyttävät vapaa-ajan hyödykkeisiin enemmän rahaa 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lisääntynyt kilpailu • Kokonaiskysyntä riippuvainen talouden suhdanteista

KUVIO 1. Swot -analyysi

3 KILPAILUKEINOT MARKKINOINNISSA

Markkinoinnilla on neljä peruskilpailukeinoa, joita kutsutaan neljäksi P:ksi. Ensimmäinen P tulee tuotteesta (product), toinen P hinnasta (price), kolmas saatavuudesta (place) sekä neljäs markkinointiviestinnästä (promotion). Näiden kilpailukeinojen suunnittelulla ja käyttämisellä yritys rakentaa markkinointikokonaisuutensa, jolla se pyrkii olemaan yhteydessä omiin asiakkaisiinsa. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

4P-mallia on syytä täydentää viidennellä P:llä, jolla tarkoitetaan henkilöstöä ja asiakaspalvelua. Yrityksessä työskentelevät asiakaspalvelijat ovat tärkeä tekijä markkinoinnin lähtökohtana, koska he viestivät ja hoitavat asiakassuhteita. Osaava ja kyvykäs henkilöstö on yrityksen menestykseen vaikuttava tekijä, sillä he osallistuvat toiminnallaan yrityksen markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2015, 150.)

Ilman laadukasta asiakaspalvelua tyytyväisiä asiakkaita on hankala saada. Asiakaspalvelun avulla saadaan luotua asiakkaille lisäarvoa. Jotta vuorovaikutussuhteiden hoitaminen asiakkaisiin nähden onnistuu, on hyvin tärkeää ajatella henkilöstöä ja asiakaspalvelua kilpailukeinona. Markkinoinnin onnistumisen kannalta henkilöstöllä on suuri merkitys. (Lahtinen & Isoviita 2001, 12.)

3.1 Tuote

Kilpailukeinoista tuote toimii keskeisimpänä keinona, jonka ympärille rakentuu muiden kilpailukeinojen toteuttamisen ratkaisut. Tuote on tuotannon tuloksen ja sen markkinoinnin kokonaisuus, jonka asiakas ostaa sen tarjoaman hyödyn vuoksi. Asiakas ei osta ainoastaan tuotetta vaan hänellä on odotuksia sen tarjoamasta mielihyvästä. Tuotteet voidaan jaotella esimerkiksi niiden sisällön mukaan tavaratuotteisiin, palvelutuotteisiin, paikkatuotteisiin sekä henkilötuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 173-175.)

Palvelutuotetta myytäessä myydään asiakkaalle lupauksia. Markkinoinnin keskiössä luodaan arvoa ja hyötyä yhdessä molemmille, sekä ostajalle että myyjälle. Palvelun laadun näkyvyyttä voidaan tuoda esille konkreettisilla elementeillä, jolloin asiakkaan ostopäätökseen liittyviä riskejä pyritään

vähentämään. Asiakas etsii palvelusta konkreettisia todisteita tutkimalla esimerkiksi henkilöstöä, toimitiloja, työvälineitä, hintoja ja esitteitä. (Bergström & Leppänen 2015, 177.)

Tuote on liiketoiminnan perusta. Yrityksen kohdemarkkinoiden asiakkaiden saavuttamiseksi yrityksen on tehtävä tuotteestaan muista tarjolla olevista poikkeava ja parempi. Tuotteen erilaistaminen voidaan tehdä todellisin sekä psykologisin perustein. Tuotteen ympärille voidaan luoda imago, toisinaan erilaistamista eli differentointia voidaan tehdä nimen yksinomaisella käyttöoikeudella. Erilaistamista voidaan tehdä myös fyysisillä eroilla, kuten autoteollisuudessa muotoilulla, kestävyydellä ja tyylillä. (Kotler 1999, 132-134.)

Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n päätuotteena on taksipalvelut, joita se tarjoaa kahdeksan tilataksin avulla. Perinteisten taksipalveluiden lisäksi yrityksen palveluntarjontaan kuuluu takseilla sekä linja-autoilla tuotettavat tilausajot. Yrityksen tuotetarjonta on suhteellisen laaja, koska asiakkaalla on mahdollisuus saada taksipalvelun lisäksi palvelua isommille ryhmille, joiden tarpeisiin on mahdollista vastata eri kokoisilla linja-autoilla. Linja-autoja on useammassa kokoluokassa 12-paikkaisesta aina 55-paikkaiseen linja-autoon. Yrityksen kalustoon ei kuulu yhtään henkilöautomallin taksia, mikä mahdollisesti rajaa asiakaskuntaa.

Taksipalvelut ja sitä tukevat muut palvelut, kuten tilausajopalvelut muodostavat yrityksen tuotteen. Taksipalvelu K. Lesonen Oy on pyrkinyt tekemään tuotteestaan mahdollisimman laajan asiakaskunnan tarpeita palvelevaa. Yrityksen kalusto on tärkeä osa tuotekokonaisuutta. Tämän vuoksi kalusto on nykyaikaista. Kaluston hyvä kunto ja siisteys on tärkeässä asemassa tarkasteltaessa tuotteen kokonaisuutta.

3.2 Hinta

Tuotteen hinnan avulla pyritään varmistamaan, että yrityksen toiminta pysyy kannattavana. Hinnoittelun perusteena on perinteisesti ollut tuotteen tai palvelun tuottamisen kustannukset. Hinnoitteluun vaikuttaa myös alalla vallitseva kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo tuotteesta ja asiakkaiden herkkyys hinnoille. Nykypäivänä tuotteen hinnoittelu on muuttunut enemmissä määrin markkinaehtoiseksi. Hinnan määrittää sen kysyntä ja markkinoilla olevien muiden samankaltaisten tuotteiden tarjonta. Yhden tuotteen tai palvelun hinnoittelun määrittäminen vaatii hintaan vaikuttavien tekijöiden arvioimista. Hinnan tulee olla oikealla tasolla kun arvioidaan sen

tuottamaa arvoa asiakkaalle. Lisäksi hinnan tulee olla kilpailukykyinen kilpailijoiden hintoihin nähden sekä yritykselle itselleen kannattava. (Bergström & Leppänen 2015, 233-234.)

Kun muut kilpailukeinot aiheuttavat yritykselle kuluja, hinta tuo yritykselle tuottoja. Tämän johdosta hinta pyritään nostamaan niin korkealle tasolle kuin markkinatilanne sallii. Hinta vaikuttaa myytyjen tuotteiden määrään, minkä vuoksi yritys pyrkii hakemaan suurinta voittoa tuovan tuottotason eli hinta kerrottuna määrällä. (Kotler 1999, 135.)

Markkinoiden ja itse tuotteen vaikutusta hintoihin on tärkeä tarkastella. Hinnan määrittämisessä kysynnän ja tarjonnan suhde tulee ottaa huomioon. Mikäli tarjontaa on enemmän kuin kysyntää, yleinen hintataso markkinoilla laskee. Yrityksen tulee tiedostaa kilpailijoiden tuotteiden hinnat ja kokonaiskilpailun määrä. Oman tuotteen hinnan määrittämisessä on otettava huomioon se, onko kyseessä ydintuote vai onko sen ympärille rakennettu lisäpalveluita. Tuotteen kohderyhmää tarkasteltaessa on kiinnitettävä huomiota asemointiin. Kun tuote on erilaistettu selkeästi muista tarjolla olevista tuotteista, hinnoittelu on vapaampaa. (Bergström & Leppänen 2015, 237-238.)

Taksipalvelu K. Lesonen Oy on seurannut taksimatkojen hinnoittelussa Oulun alueella toimivaa välitysyhtiötä Otaxia, jonka välityksen alla osa yrityksen autoista on. Koska osa yrityksen kalustosta kuuluu Otaxin välitykseen ja on siten sitoutunut sen hinnastoon, on selkeyden vuoksi sama hinnasto otettu käyttöön kaikissa yrityksen takseissa. Ennakkoon tilattuihin taksimatkoihin asiakkaan on mahdollista saada kuljetus kiinteään hintaan. Tällaisia kuljetuksia ovat muun muassa lentokenttäkuljetukset sekä kuljetukset, jossa auto kuljettajineen on asiakkaan käytössä ennalta määritellyn ajan. Tilausajojen hinnoittelu määritellään tapauskohtaisesti.

3.3 Saatavuus

Tuotteen tai palvelun saatavuudella tarkoitetaan asiakkaan tavoittamista oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Saatavuus koostuu kolmesta näkökulmasta: markkinointikanavat, fyysinen jakelu sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus. Markkinointikanava on tie, jota pitkin tuote päätyy ostajalle. Markkinointikanavaan voi kuulua useita välikäsiä tai siihen voi kuulua ainoastaan yritys ja sen asiakas. Tässä tilanteessa asiakas ostaa tuotteen suoraan sen valmistajalta. Fyysisellä jakelulla tarkoitetaan tuotteen kuljetusta, varastointia ja tilaamista. Markkinointikanavan ja jakelun kulkiessa käsi kädessä, on tärkeää kiinnittää huomiota myös yrityksen ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen.

Ulkoinen saatavuus pitää sisällään sen, kuinka helposti asiakas löytää ja pääsee yrityksen toimipaikkaan. Sisäinen saatavuus tarkoittaa tuotteen tai palvelun saatavuutta ja sen helpoutta yrityksen toimipaikassa. (Bergström & Leppänen 2015, 261-262.)

Palveluyritysten saatavuuspäätöksiin vaikuttaa niin ulkoiset saatavuuden päätökset kuin sisäiset saatavuuden päätökset. Ulkoiset päätökset helpottavat asiakkaan löytämistä yrityksen palveluiden pariin. Ulkoiseen saatavuuden kilpailukeinoja ovat muun muassa sijainti, aukioloajat sekä liikekiinteistön julkisivu. Sisäisen saatavuuden päätösten avulla asiakkaan asiointi yrityksen tiloissa pyritään tekemään mahdollisimman helpoksi ja miellyttäväksi. Nämä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostomäärään. Palveluympäristön tulee olla kunnossa ja tähän kuuluu olennaisena osana myös henkilökunnan palvelualttius. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164-166.)

Taksipalvelu K. Lesonen Oy on käyttänyt yhtenä pääasiallisena markkinointikanavanaan Googlea, jonka hakukoneen kautta asiakkaat ovat päätyneet yrityksen sivuille. Yrityksen sivulta löytyy yhteydenottolomake ja yhteystiedot tarjouspyyntöjä varten sekä taksin tilausnumero. Ajoittain yrityksellä on ollut käynnissä myös mainoskampanjoita Facebookissa, joista ihmisiä on ohjattu yrityksen nettisivuille. Näissä mainoskampanjoissa taksin tilausnumero on ollut myös esillä. Täysin ilman välikäsiä tapahtuvaa asiakashankintaa on ollut kuljettajien tekemä henkilökohtainen myyntityö, mikä tarkoittaa lähipiiriin kuuluvien ihmisten ohjaamista yritysten palveluiden käyttäjäksi. Sattumalta yrityksen taksiin taksitolpalta nousseen asiakkaan pyytäessä yrityksen käyntikorttia, kuljettajat on ohjeistettu tarjoamaan käyntikortti, jossa on taksin tilausnumero.

Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n kohdalla jakelu on tärkeä osa saatavuutta. Tuote eli taksipalvelu on asiakkaan saatavilla ja tuote viedään asiakkaan luokse tilatessa. Tilaaminen hoituu pääasiallisesti soittamalla, asiakkaalla on kuitenkin mahdollista tilata tuote myös esimerkiksi sähköpostin kautta. Sähköpostilla tilatessa asiakkaan tarve tuotteelle on yleensä muutaman päivän päässä.

Ulkoinen saatavuus Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n kohdalla tarkoittaa sitä, kuinka helposti asiakas saa yhteyden yritykseen. Yhteyden saaminen yritykseen on tehty helpoksi, yhteystiedot on helposti saatavilla yrityksen nettisivuilla. Yhteyttä voi ottaa soittamalla sekä sähköpostilla. Negatiivisesti ulkoiseen saatavuuteen vaikuttaa se, että yrityksen palvelut eivät ole aina saatavilla. Yritys ei toimi aina jokaisena vuorokaudenaikana, mutta on pyrkinyt pitämään autoja ajossa silloin, kun kysyntää on. Yrityksen toimitilojen sijainnilla ei yritystoiminnan luonteen vuoksi kovin paljoa merkitystä. Toimitiloissa on toimistotilaa ja autojen huolto-, pesu- sekä säilytystilaa, eivätkä taksin asiakkaat

käy toimitiloissa. Asiakkaan kannalta ulkoinen saatavuus tarkoittaa taksien sijaintia. Taksit liikenneivät Oulun taajama-alueella ja päivystävät pääasiassa Oulun keskustan alueella, josta asiakkaan tilatessa kuljetusta asiakasta lähinnä oleva auto lähtee asiakkaan luokse.

Sisäinen saatavuus Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n kohdalla tarkoittaa asiakkaan vaivatonta asioimista. Siihen kuuluu muun muassa se, että asiakas saa palvelun helposti ja palvelukokonaisuus on kunnossa tilausvaiheesta maksuvaiheeseen saakka. Asiakkaan tilatessa palvelua puheluun vastataan ja sähköpostiin reagoidaan mahdollisimman nopeasti. Kun asiakkaan luokse saavutaan, kuljettaja on palvelualtis ja huomioi asiakkaan tarpeet matkan aikana.

3.4 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Yritysten on tärkeää panostaa sisäiseen markkinointiin, koska osaava henkilökunta on tärkeä osatekijä yrityksen menestymisen tiellä. Koska palvelun keskiössä on palvelua tarjoava henkilö, tulee tämän asiakaspalvelijan olla asenteeltaan ja kyvykkyydeltään hyvä. Osaavan henkilökunnan palkkaaminen ja heidän kehittäminen on yrityksen menestyksen kannalta tärkeää. Työssään viihtyvät henkilöt tuovat mielellään kehitysideoita ilmi ja ovat mukana kehittämässä yrityksen palveluita. Aktiivisen osallistumisen kehittämiseen mahdollistaminen pienentää henkilökunnan vaihtuvuutta. Kun työnantaja osallistaa henkilökuntaansa kehittämiseen, parantaa hän mainettaan työnantajana. Tällöin myös uuden henkilökunnan rekrytoiminen helpottuu. (Bergström & Leppänen 2015, 153-154.)

Hyvällä asiakaspalvelulla on helppo erottautua kilpailijoista etenkin aloilla, joissa tuote on samankaltainen kuin muilla palveluntarjoajilla. Palvelun käyttäminen yhtenä kilpailukeinoista on tärkeää määrittellä yrityksen liikeideassa. Palvelukonseptin rakentamisen ja sen testaamisen nähdään olevan tärkeä osa asiakaspalvelun kokonaisvaltaista kehittämistä. Palvelukonsepti kertoo, ketä palvellaan ja miten asiakasta palvellaan. On myös tärkeää miettiä, miten palvelun avulla saadaan tuotettua asiakkaalle lisäarvoa. Suunnittelussa keskiössä on asiakas. Asiakkaan lisäksi tulee ottaa huomioon yrityksen omat resurssit. Asiakaspalvelun käyttäminen kilpailun keinona edellyttää kilpailijoiden toimintatapojen tuntemusta, jotta asiakkaat näkevät yrityksen asiakaspalvelun kokonaisuuden hyvällä tavalla erilaisena kilpailijoihin nähden. (Bergström & Leppänen 2015, 161-162)

Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n henkilökunta on osaavaa ja palveluultista. Yrityksessä on panostettu työntekijöiden kouluttamiseen ja osaamisen ylläpitämiseen. Taksien määrän lisääntyttyä nykyiseen kahdeksaan taksiin, on syntynyt tarve uuden henkilöstön rekrytoimiselle. Rekrytoitaessa yritys on pyrkinyt saamaan palvelukseensa ammattitaitoista henkilöstöä. Asiakkaalle kuljettaja ainoa ihminen, jonka hän kohtaa kasvotusten käyttäessään yrityksen palveluita. Jotta asiakas saa palvelun tasosta hyvän kuvan, on jokaisen kuljettajan onnistuttava palvelussa tavoitteiden mukaisesti. Taksipalvelu K. Lesonen Oy:llä on suhteellisen hyvä maine työnantajana, mikä on helpottanut osaavan henkilökunnan rekrytoimista. Yritys ei ole luonut selkeää palvelukonseptia, jotta palvelun laatu olisi tasaista ja kaikilla työntekijöillä samanlaista. Palvelun taso on pysynyt hyvänä ammattitaitoisen henkilökunnan johdosta.

Palveluna taksi on hyvin samankaltainen eri palveluntarjoajilla. Palvelun pääasiallisena tehtävänä on siirtää asiakas paikasta toiseen. Suurimmat erot eri palveluntarjoajien välillä ovat hinnassa ja asiakaspalvelussa. Asiakaspalvelun tasolla kilpailtaessa Taksipalvelu K. Lesonen Oy on pyrkinyt pitämään yllä hyvää asiakaspalvelun tasoa, mutta ei ole tietoisesti pyrkinyt erottautumaan muista palveluntarjoajista. Yritys ei ole aktiivisesti ottanut selvää muiden yritysten palvelun tasosta. Koska yritys on välitysyhtiöihin, kuten Otaxi, verrattuna pieni toimija, on yrityksen kannattavaa pyrkiä erottautumaan edukseen hyvällä ja laadukkaalla palvelulla.

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestinnän tehtävänä on vuorovaikuttaminen yrityksen asiakkaiden kanssa. Markkinointiviestinnän avulla yritys antaa kohderyhmälleen tietoa tarjoamistaan palveluista. Sen avulla pyritään saamaan asiakkaat ostamaan yrityksen palveluita, vaikuttamalla asiakaskunnan mielikuviin yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Se, millainen mielikuva yrityksestä muodostuu, vaikuttaa myös siihen, solmitaanko yrityksen kanssa yhteistyökumppanuuksia tai hakeudutaanko yrityksen palvelukseen. Mielikuvien ulottuvuuksia ovat niin sisäinen yrityskuva kuin yrityskuva yleensä sekä brändi. (Isohookana 2007, 9.)

Markkinointiviestinnän suunnittelua sekä toteuttamista varten on hyvä nimittää yksi henkilö, joka vastaa siitä millä tavoin yritys viestii itsestään. Asiakkaan mielikuva yrityksestä on monen tekijän summa, minkä vuoksi kaikki viestintä tulisi olla hyvin johdettua ja yhteensovitettua. Jokainen tilanne, jossa asiakas kohtaa yrityksen, kuten mainos tai yrityksen myyjän vierailu, vaikuttaa asiakkaan saamaan mielikuvaan yrityksestä. Kaikki asiakaskontaktit tulisi hoitaa niin, että yrityksestä ja sen palveluista jäisi hyvä vaikutelma. (Kotler 1999, 157.)

Markkinointiviestinnässä tulee huomioida oikeiden markkinointikanavien käyttäminen ja se, että ne tavoittavat halutun kohderyhmän oikeaan aikaan. Eri viestintäkanavien yhteinen ilme ja viestinnän sisällön sanoman samansuuntaisuus on tärkeää, jotta jokainen viestin saava asiakas saa yrityksestä mahdollisimman yhtenäisen käsityksen. Asiakasymmärrys on markkinointiviestinnän kannalta tärkeää. Yrityksen tulee viestintää suunnitellessaan ottaa huomioon asiakaskuntansa ja heidän käyttämänsä mediat. Tällä tavoin viestinnän tavoittavuus on tehokkaampaa ja sitä myötä halvempaa. Markkinointiviestinnän perimmäisenä tavoitteena on saada myynti kannattavaksi, minkä vuoksi eri viestintämuotojen käyttäminen yksittäisten kampanjoiden sijaan on järkevämpää. (Bergström & Leppänen 2015, 300-301.)

4.1 Mainonta

Mainonta on tietoisuuden lisäämiseen tärkeä markkinointiviestinnän työkalu, jonka avulla yritys antaa kohderyhmälleen tietoa yrityksestä, sen tuotteesta tai palvelusta. Tämän lisäksi mainonnan tavoitteena voi olla yrityksen imagon nostattaminen. Mainonnan yleisen runsauden vuoksi niiden

erottuvuuteen tulee kiinnittää erityistä huomiota, etenkin kun mainosten kesto on lyhyt. Lyhyeen mainokseen on hankala sisällyttää kovin paljoa sanomaa. Näiden syiden vuoksi yritysten kannattaa miettiä, saako se sisällytettyä mainoksiin haluamaansa viestiä ja erottuvatko heidän mainoksensa muista mainoksista. Jos näin ei ole, on syytä miettiä, sijoittaako mainontaan käytetyn rahan esimerkiksi suhdetoimintaan, jossa sijoitetulle rahalle saa vastineeksi enemmän myyntiä. Mainonnan tuottoprosentin korkeuden kannalta on tärkeä kohdentaa mainontaa mahdollisimman tarkasti, pienille kohderyhmille. Samalla tulee miettiä, mikä on mainoksen tarkoitus: Tiedottaminen, taivuttaminen vai muistuttaminen. Myös tärkeää kohdentamista varten on tiedostaa, mitä mediaa tulee käyttää, jotta haluttu kohderyhmä tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti. (Kotler 1999, 144-145.)

Mainontaa voidaan suunnitella sen tavoitteen mukaan. Mainonnan jako informoivaan, suostuttelevaan, muistuttavaan sekä suhdetta vahvistavaan mainontaan palvelevat eri tarkoituksia. Informoivan mainonnan avulla yritys voi pyrkiä tiedottamaan potentiaalisia asiakasryhmiä uudesta tuotteesta, palvelusta tai tuotteeseen liittyvästä saatavilla olevasta lisäpalvelusta. Suostuttelevan mainonnan avulla pyritään vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin ja asenteisiin, minkä johdosta asiakas vaihtaa palveluntarjoajansa mainontaa suorittavalle yritykselle. Muistuttavan mainonnan tehtävänä on viestiä yrityksen olemassaolosta, jolloin jo olemassaolevat asiakkaat löytäisivät yrityksen palvelut uudestaan. Suhdetta vahvistavan mainonnan avulla yritys pyrkii varmistamaan ja vahvistamaan asiakkaan tekemää ostopäätöstä, mikä antaa todennäköisen syyn jatkaa yrityksen yrityksen tuotteiden tai palveluiden ostamista. (Bergström & Leppänen 2015, 310.)

Halutun kohderyhmän tavoittamiseen on löydettävä oikeat mainonnan muodot ja välineet. Näitä mainonnan välineitä ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. Mediamainonta pitää sisällään muun muassa lehti-ilmoitukset, radiomainonnan, elokuvamainonnan ja verkkomainonnan. Suoramainontaa ovat painettu suoramainonta sekä sähköinen suoramainonta. Muu mainonta koostuu muun muassa toimipaikkamainonnasta, sponsorointiin liittyvästä mainonnasta sekä mainoslahjoista. Yhden mainosvälineen sijaan on yleisempää valita käyttöön useampi kanava, joista osa toimii yrityksen päämedianä. Käytettävien päämedioiden lisäksi yritykset täydentävät päämediaansa muilla viestinnän keinoilla riippuen kohderyhmästä. (Bergström & Leppänen 2015, 310-311.)

Mainostajan näkökulmasta tarkasteltaessa mainonnan muodot voidaan jakaa omiin ja ansaittuihin medioihin, ostettuihin medioihin sekä kumppanimedioihin. Omia medioita ovat muun muassa

yrittäjän verkkosivut, toimipaikkamainonta, yrityksen sosiaalisen median kanavat sekä oma sähköinen suoramainonta. Ostettuja medioita ovat painettu mainonta, sähköinen mainonta ja ulko- sekä liikennemainonta. Painettu mainonta pitää sisällään lehdet ja painetut suoramainokset. Sähköiseen mainontaan kuuluu televisio-, radio- ja elokuvamainonta, verkkomainonta sekä sähköinen suoramainonta. Kumppanimediat ovat joko maksettua tai ilmaista näkyvyyttä yhteistyökumppaneiden käyttämissä median kanavissa. (Bergström & Leppänen 2015, 312-313.)

4.1.1 Omat ja ansaitut mediat

Suunnitellessaan mainontaa yrityksen tulee panostaa omiin medioihin, koska niiden avulla yritys luo kohderyhmälle mielikuvan itsestään. Omia medioita voi käyttää kanavana jatkuvien mainosviestien välittämiseen sekä hyödyntää lyhytkestoisemmissä kampanjoissa. Verkkosivut ja toimipaikkamainonta sisältyvät yrityksen pitkäaikaiseen näkyvyyteen. Viestinnässä on monenlaisia peruselementtejä, kuten esitteet, laskulomakkeet ja autoteippaukset. Peruselementtien tehtävänä on mainonnan luoman mielikuvan vahvistaminen yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2015,313.)

Yrityksen verkkosivuja suunnitellessa tai uudistettaessa on tärkeää miettiä, kenelle verkkosivut on tarkoitettu ja mikä on verkkosivujen tarkoitus. Verkkosivujen tarkoituksena voi olla perustiedon antaminen yrityksestä ja sen palveluista tai uusien asiakkaiden saaminen. Verkkosivujen rakenteen tulisi olla sellainen, että sivustolla vieraileva saa hakemansa tiedon helposti ja nopeasti. Yrityksen etusivulla on yleensä välilehtiä. Välilehtien avulla verkkosivuilla vieraileva kävijä löytää etsimänsä tiedon luo. Välilehdet on jaoteltu tavallisesti tuoteryhmittäin tai myytävänä olevien palveluiden mukaan. Yrityksen verkkosivun osoitteen on hyvä olla näkyvissä yrityksen esitteissä ja mainoksissa sekä olla lisättyä esimerkiksi Googlen hakupalveluun. Verkkosivun tulee olla kiinnostava niin, että sieltä löytyy toimintaan aktivoivaa sisältöä. Yrityksen sosiaalisiin medioihin johtavat linkit on hyvä lisätä verkkosivulle. (Bergström & Leppänen 2015, 314-315.)

Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n verkkosivut löytyvät osoitteesta www.taksilesonen.fi. Yrityksen verkkosivut ovat ulkomuodoltaan nykyaikaiset ja niiden tarkoituksena on antaa asiakkaille tietoa yrityksen palveluista. Etusivulla taksin tilausnumero on selkeästi esillä ja löydettävissä. Menuvalikosta avautuvat välilehdet on jaoteltu selkeästi erilaisia palveluita hakeville asiakkaille. Välilehdiltä asiakas voi valita hakemansa palvelun, joita ovat tilataksi, VIP-taksi, lentokenttäkuljetus, invataksi, pikkubussi ja tilausajot. Lisäksi välilehtivalikosta voi siirtyä

tutustumaan yrityksen kalustoon sekä siirtyä yrityksen yhteystietoihin. Yrityksen etusivulla on myös linkit sen käyttämiin sosiaalisen median kanaviin, joita ovat Facebook ja Twitter. (Taksipalvelu K. Lesonen Oy 2020. Viitattu 12.4.2020.)

Verkkosivuilla olevien välilehtien sisällöt ovat toisiinsa verrattuna hyvin samanlaisia. Tämä voi antaa kävijälle mielikuvan, että sivuston sisältöön ei ole panostettu. Lisäksi välilehdillä oleva sisällön määrä on melko vähäinen, eikä kävijä saa välttämättä tarpeeksi tietoa yrityksen palveluista. Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n kannattaa uudistaa verkkosivujensa sisältöä niin, että jokaisen välilehden sisältö olisi erilainen ja vastaa välilehden otsikkoa. Koska verkkosivujen tarkoituksena on antaa tietoa yrityksen palveluista yritysasiakkaille, kuluttaja-asiakkaille ja invataksiasiakkaille, tulee jokaista asiakasryhmää varten luoda oma sisältö, joka tarjoaa tietoa kattavasti yrityksen palveluista heidän tarpeisiinsa. Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n verkkosivuille on hyvä lisätä taksipalveluiden hinnasto, mikä voi madaltaa asiakkaan kynnystä käyttää yrityksen palveluita.

Sosiaalisen median avulla yritys voi rakentaa brändiään ja tavoittaa nuoria sekä aktiivisia aikuisia. Seuraajien jakama sisältö tuo ilmaista näkyvyyttä, kun käyttäjät kertovat toisilleen vinkkejä tuotteen käyttötavoista. Sosiaalisten medioiden käyttöönottoa suunnitellessa on mietittävä sen kohderyhmää ja tavoitteita. Tavoitteina voi olla muun muassa asiakasymmärryksen lisääminen, ideat tuotteen kehittämistä varten, uuden tuotteen lanseeraus, brändin ja tuotteen tunnettuuden kasvattaminen, palautteen vastaanottaminen tai lisäarvon tuottaminen jo olemassa oleville asiakkaille. Sosiaalisessa mediassa toimimisen tulee olla pitkäkestoista ja jatkuvasti näkyvää. (Bergström & Leppänen 2015, 317-318.)

Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n kannattaa ottaa sosiaalisen median kanavista Facebook pääasialliseksi markkinointikanavakseen. Yrityksellä on olemassa Facebook-sivut, mutta niitä ei päivitetä aktiivisesti. Facebook tarjoaa yritykselle mahdollisuuden saada ilmaista näkyvyyttä, mikäli sivustolle tehdään päivityksiä tasaisesti. Facebookissa yritys voi antaa tietoa palveluistaan eri kohderyhmille, lisätä kuvia yrityksen takseista ja henkilökunnasta. Se toimii hyvänä kanavana tiedottaa ajankohtaisista uutisista ja kertoa kohderyhmille esimerkiksi tapahtumista, joissa Taksipalvelu K. Lesonen Oy on mukana. Yrityksen aktiivisuus Facebookissa lisää sen tunnettuutta kohderyhmien keskuudessa, mikä todennäköisesti vaikuttaa heidän ostopäätökseensä taksipalvelua valitessaan. Facebook toimii hyvänä alustana erilaisille mainoskampanjoille ja arvonnoille, joiden avulla tavoitetaan uusia asiakkaita.

Toimipaikkamainontaan kuuluu oman toimipaikan mainokset, jotka näkyvät ulospäin sekä mainokset, jotka näkyvät sisäänpäin. Ulospäin näkyvät mainokset muistuttavat asiakkaita yrityksen olemassaolosta ja ohjaavat heitä yrityksen palveluiden käyttäjäksi. Toimipaikkamainoksina toimii muun muassa valomainokset, logot ja mainostelineet. Toimipaikan teippausten avulla yritys erottuu muista palveluja tarjoavista yrityksistä. (Bergström & Leppänen 2015, 321.)

Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n toimipaikkana asiakkaan näkökulmasta katsottuna toimii yrityksen taksit. Yrityksen logon tulee näkyä selkeästi taksien kyljissä. Lisäksi taksien teippausten tulisi olla sellaiset, että ne erottavat yrityksen taksit muiden yritysten takseista. Taksit tarjoavat yritykselle hyvää näkyvyyttä liikenteessä, minkä vuoksi taksin tilausnumero on hyvä teipata autoihin. Lisäksi yritys voi toteuttaa teippausten avulla mainoskampanjoita, antaa asiakkaille tarjouksia ja tietoa yrityksen palveluista. Taksien teippauksissa voidaan esimerkiksi mainostaa yrityksen sosiaalisen median kanavia tai tilausajaja, jotka kuuluvat yrityksen palveluntarjontaan.

4.1.2 Ostetut mediat

Tavallisesti mediamainontaa ostetaan eri kestoisina kampanjoina, mutta se voi olla myös jatkuvaa. Pitkäjänteinen markkinointiviestintä on jatkuvaa ja erottuvaa. Erottavuus tarkoittaa omaleimaista ja samaa linjaa noudattavaa mainontaa, jossa visuaalisuus, verbaalisuus ja äänellisyys on on samanlinjaista. Mainonnassa käytettävät värit, fontit, iskulauseet, puhujat ja tunnusmusiikit erottavat yritykset kilpailijoista, mikä on tärkeää etenkin silloin kun tuotteen ero kilpailijoiden tuotteisiin on vähäinen. (Bergström & Leppänen 2015, 326.)

Kun yritys suunnittelee mainoskampanjaa, tulee valita kampanjan kohderyhmä ja tavoitteet. Tilanneanalyysin avulla yritys tarkastelee nykytilannettaan ja tavoiteltavia asiakkaita, joihin kampanjan avulla halutaan vaikuttaa. Analyysin avulla pyritään hakemaan vastauksia muun muassa siihen, ketkä ovat ostajia ja mitä he ostavat. Lisäksi heidän käyttämistään medioista on otettava selvää. Analyysin avulla voidaan hakea vastauksia myös markkinapotentiaalista, kilpailijoista ja itse mainostettavasta tuotteesta. Kampanjalle on määriteltävä tietyt raamit, jotka pitävät sisällään tavoiteltavan kohderyhmän, kampanjan pyrkimyksen ja käytettävissä olevan rahan määrän. Tavoitteen on oltava määriteltynä mahdollisimman tarkasti esimerkiksi euroina tai prosentteina. Tavoitteena voi olla myös jokin muu, kuten tunnettuuden lisääminen tai tuotteen mielikuvan parantaminen. Kampanjan budjetin määrittämisessä voidaan käyttää tietoa ja

kokemuksia aiemmin toteutetuista kampanjoista. Budjetin on kuitenkin oltava suuruudeltaan sellainen, että kampanjaan laitettu rahallinen panostus tuottaa itsensä takaisin. (Bergström & Leppänen 2015, 326-328.)

Tavoitteen, kohderyhmän ja budjetin määrittämisen jälkeen aloitetaan kampanjan toteuttamisen ja keinojen suunnittelu. Tämän jälkeen päätetään kampanjassa käytettävät mediat, joilla haluttu kohderyhmä tavoitetaan sekä määritetään kampanjan aikataulu. Mainossanoma muotoillaan sen mukaan, mikä on sen pyrkimys ja kohderyhmä. Mainossanoma on tarkoitus kiteyttää niin, että se on tarpeeksi yksinkertainen ja puhuttelee kohderyhmää. Mainosviestin peruslupaus tai vetoisuus on oltava samanlainen kaikissa mainoksissa. Sanomaa voidaan kuitenkin muuttaa mainoskampanjan mainoksissa. Mainossanomaa suunnitellessa tehdään mediavalinta. Tämän tarkoituksena on valita ne mainosvälineet, joiden avulla sanoma tavoittaa kohderyhmän. Mediavalinnasta koostuu mediamix, joka on kampanjassa käytettävien medioiden yhdistelmä. Tämä yhdistelmä koostuu kahdesta tasosta, intermediavalinnasta sekä intramediavalinnasta. Intermediavalinnalla tarkoitetaan eri mainosmuotoja, kuten internet, radio ja lehdet. Intramediavalinta on yhden mainosmuodon sisällä tehtävä valinta. Mediavalintoihin vaikuttavat muun muassa mainonnan tavoite, mainosvälineen tavoittamiskyky, mainostamisen ajoitus sekä määritelty budjetti. (Bergström & Leppänen 2015, 329-330.)

Kaupalliset radiokanavat rahoittavat toimintansa mainosmyynnillä. Kaupalliset radiot toimivat valtakunnallisesti, osavaltakunnallisesti sekä paikallisesti. Ihmiset viettävät radion parissa ikäryhmästä riippuen kahdesta neljään tuntia päivässä. Mainoskanavana radion vahvuksina ovat sen kattavuus, henkilökohtaisuus, toistomahdollisuuden nopeus ja paikallisuus. Toistomahdollisuuden nopeudella tarkoitetaan sitä, että mainos voidaan toistaa useasti saman päivän aikana. Koska radio on vain äänen kautta vaikuttava media, se jättää tilaa kuulijan mielikuvitukselle. Paikallisradioiden vahvuutena on, että se tavoittaa paikallisen kohderyhmän hyvin. Radion heikkoutena on se, että sitä kuunnellaan muun tekemisen ohessa. Tällöin radioon ei keskitytä tehokkaasti. Sen lisäksi mainos menee nopeasti ohi, eikä siihen voi palata samoin kuin esimerkiksi lehtimainokseen. (Isohookana 2007, 151-153.)

Radiomainokset ovat yleensä 15-20 sekunnin mittaisia spotteja. Niiden hinnoitteluperuste on yhteneväinen valtakunnallisten, osavaltakunnallisten sekä osan paikallisradioiden kesken. Radioasemat määrittävät hinnan 30 sekunnin pituiselle mainospotille. Pidempien spottien hinta määräytyy kerrointaulukon mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 340.)

Taksipalvelu K. Lesonen Oy ei ole käyttänyt radiota markkinoinnissaan hyödyksi. Yrityksen kannattaa ottaa radiomainokset osaksi mainoskampanjaa, koska niillä on hyvä tavoitavuus. Koska yritys toimii paikallisesti Oulussa, kannattaa sen ostaa spotteja paikallisradiosta. Tällöin yritys tavoittaa kohderyhmänsä paremmin kuin mainostamalla valtakunnallisesti. Oulussa paikallisradio Pooki voisi toimia hyvänä mainoskanavana. Radio Pookia kuuntelee viikossa 97 000 kuuntelijaa ja sen ydinkohderyhmänä ovat 35 vuotta ja sitä vanhemmat (Radiomedia 2020, viitattu 13.4.2020). Paikallisradiossa mainostamalla Taksipalvelu K. Lesonen Oy pystyy kasvattamaan tunnettuuttaan ja koska radiomainontaa ei ole aiemmin hyödynnetty, pystyy todennäköisemmin tavoittamaan kohderyhmiä, joita se ei ole aiemmin tavoittanut.

Ostamalla Internetin hakupalveluista tietyille aikavälille sanoja tai sanaryhmiä, yrityksen mainos näkyy palvelun hakutuloksissa. Hakukonemarkkinoinnissa mainokset sisältävät tekstiä, kuvia ja multimedialla, ja niille ostetaan näkyvyyttä hakukonepalvelun hakutulossivulla. Suomessa käytetyin hakukonepalvelu on Google. Sen AdWords-mainospalvelussa mainos näkyy asiasta kiinnostuneille hyödyntäen ennalta määriteltäviä hakusanoja. Hakukonemainontaa voidaan kohdentaa hyvin paikallisesti, minkä vuoksi se toimii hyvin myös yrityksille, jotka toimivat pienellä budjetilla. Mainostaja maksaa mainoksesta ainoastaan silloin, kun sitä klikataan. Mainonnan tehokkuuden mittaaminen on tehty helpoksi. Google Analyticsin avulla voidaan seurata kävijämääriä, mainosten klikkausten määrää ja mainosten näyttökertoja. Tulosten perusteella huonosti toimivaa mainosta on mahdollista muokata toimivammaksi. (Bergström & Leppänen 2015, 354-355.)

Taksipalvelu K. Lesonen Oy on hyödyntänyt Googlen AdWords-mainontaa usean vuoden ajan. AdWords-mainonnan toteuttaminen on ulkoistettu mainostoimistolle ja sitä on toteutettu kampanjamuotoisesti. AdWords-mainonta on lisännyt taksien tilausmäärää jonkin verran. Kun hakukonepalvelun käyttäjä on hakenut Googlestä taksirytysten tilausnumeroita, Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n tilausnumero on ollut hakutuloksissa olevissa mainoksissa näkyvillä. Yrityksen ongelmana on ollut se, että mainonnan toimivuutta ei ole seurattu aktiivisesti tai mainoksia muokattu toimivimmiksi. Tämän vuoksi AdWords-mainonnasta ei ole saatu maksimaalista hyötyä. Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n kannattaa jatkaa hakukonemarkkinoinnin toteuttamista Googlessa ja ostaa palvelut jatkossakin ammattilaiselta, jolloin se on mahdollisimman tehokasta. Yrityksen tulee kuitenkin hyödyntää Google Analyticsiä mainonnan toimivuuden seurannassa ja teettää tarvittavia muutoksia mainoksen sisältöön ja hakusanoihin.

Sosiaalinen media toimii yrityksen omana mediana, mutta sitä voidaan käyttää hyväksi myös ostetussa mainonnassa. Yritykset mainostavat etenkin Facebookissa ja Youtubessa. Uusien medioiden kasvattaessa suosiota, mainonta siirtyy näihin uusiin medioihin. Facebook toimii hyvin täydentävänä mainosmediana kuluttajamarkkinoinnissa, jossa mainostajalla on mahdollisuus kohdentaa mainoksensa eri tavoin. Mainostaja voi kohdentaa mainoksensa esimerkiksi sijainnin, demografian eli iän ja sukupuolen perusteella tai mielenkiinnon kohteiden perusteella. Lisäksi kohdennusperusteena voi toimia Facebook-käyttäjän yhteydet, jotka pitävät sisällään käyttäjän tykkäykset ja jakamisen omissa verkostoissa. Facebook-mainokseen voi lisätä kuvia tai videoita ja ne voi asettaa näkymään rajattuna ajankohtana. Facebook-mainoksille on tärkeää määrittää tavoite, joka voi olla tykkäysmäärän lisääminen tai keskustelun herättäminen. (Bergström & Leppänen 2015, 355-357.)

Facebookin toimiessa Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n pääasiallisena mainonnan kanavana, on oman sisällön tuottamisen lisäksi tärkeää hyödyntää Facebookia ostetussa mainonnassa. Facebook-mainontaa kannattaa käyttää osana mainoskampanjaa, jossa käytetään useampia eri medioita samanaikaisesti. Ostetulla mainonnalla yrityksen on mahdollista lisätä tunnettuuttaan valittujen kohderyhmien keskuudessa ja saada kohderyhmät ohjattua omalle Facebook-sivulleen tai verkkosivulleen. Facebook-mainoksissa Taksipalvelu K. Lesonen Oy voi esitellä omia palvelujaan, kuten taksipalvelua ja tilausajopalvelua. Niissä voi myös esitellä yrityksen taksi- ja linja-autokalustoa kuvien ja videoiden avulla. Facebook-mainonnan vahvuutena on se, että sen voi kohdentaa hyvin tarkasti kohderyhmän sijainnin perusteella. Oulussa toimivana taksirytyksenä sen on tärkeää tavoittaa oman toimialueensa asiakaskunta. Facebook-mainonnan avulla Taksipalvelu K. Lesonen Oy voi kasvattaa tykkääjämääräänsä, jonka avulla yrityksen itse tuottama sisältö näkyy isommalle yleisölle.

Suoramainonta on kontrolloitua mainosten toimittamista tietyille kohderyhmälle. Sen tavoitteena voi olla esimerkiksi oston tai palautteen saaminen. Suoramainonta kohdistuu tarkasti valikoidulle kohderyhmälle ja sen toteuttamisessa käytetään apuna asiakasrekisterejä. Suoramainontaa on mahdollista hyödyntää sekä kuluttaja -että yritysmarkkinoinnissa. Suoramainontaa on osoitteellista ja osoitteetonta, joista osoitteellinen suoramainonta on huomioarvoltaan suurempaa. Osoitteeton suoramainonta on tietyille maantieteelliselle alueelle rajattua ja sitä käyttävät esimerkiksi vähittäiskaupat, jotka tiedottavat tarjouksista lähialueen kotitalouksia. Suoramainonnan etuina ovat sen riippumattomuus, jolla tarkoitetaan sisällön, ajankohdan ja keston valinnan vapautta.

Suoramainonnan kohderyhmä on tarkoin määritettävissä ja asiakasta voidaan lähestyä henkilökohtaisesti. Se toimii hyvin yksin ja palaute siitä on mahdollista saada hyvin nopeasti. Suoramainonnan etuna on myös se, ettei se näy kilpailijoille. (Isohookana 2007, 157-158.)

Taksipalvelu K. Lesonen Oy voi hyödyntää suoramainontaa kertoessaan palveluntajonnastaan eri asiakasryhmille. Yrityksellä ei ole olemassa asiakasrekisteriä, joten osoitteellisen suoramainonnan toteuttaminen ei ole mahdollista. Osoitteetonta suoramainontaa yritys voi toteuttaa tavoitelluille kohderyhmille helposti omissa takseissaan. Taksipalvelu K. Lesonen Oy voisi hankkia takseihinsa esimerkiksi esitteitä, joihin satunnaisesti taksitolpilla nousevat asiakkaat voivat halutessaan tutustua taksimatkan aikana. Esitteissä voidaan kertoa asiakkaalle yrityksestä ja tarjolla olevista palveluista sekä antaa tarjouksia uusille asiakkaille. Esimerkiksi lentoasemalta yrityksen taksiin nousevalle asiakkaalle voidaan tarjota paluumatkaa lentoasemalle alennettuun hintaan. Esitteissä voidaan myös tiedustella asiakkaan halukkuudesta antaa tietonsa asiakasrekisteriin, minkä avulla tulevaisuudessa voidaan toteuttaa osoitteellista suoramainontaa. Suoramainontaa ei tarvitse käyttää osana mainoskampanjaa, koska se toimii hyvin yksin jatkuvana ja pitkäkestoisena mainonnan keinona.

4.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen avulla haetaan jakeluportaan ja myyjien resurssien lisäämistä sekä kasvattaa myyntihenkilöstön halua yrityksen tuotteen tai palvelun myyntiin. Myynninedistämällä voidaan myös pyrkiä vaikuttamaan kuluttajien halukkuuteen tehdä ostoja. Myynninedistäminen eri keinoin toimii täydentävänä osana muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden kanssa. Kuluttajamarkkinoinnissa myynninedistämisen kohderyhmiä ovat oma myyntihenkilöstö, jakelutie sekä asiakkaat. (Isohookana 2007, 161-162.)

Kuluttajille kohdistettavia myynninedistämisen keinoja ovat hintaan liittyvät tarjoukset, kuten erikoistarjoukset ja alennusmyynnit, joita käytetään usein elintarvikkeiden markkinoinnissa. Alennusten käyttäminen voi tuoda mukanaan laatumielikuvan muuttumisen tuotteesta. Alennukset saattavat myös heikentää tuoteuskollisuutta, mikäli tuotetta ostetaan vain tarjouksen vuoksi. Alennukset laskevat myös tuotteen kannattavuutta. Ostouskollisuutta lisääviä keinoja on esimerkiksi kanta-asiakasedut, joita asiakas voi hyödyntää keskittämällä ostonsa yritykseen. Kanta-asiakkaille tarjottavia etuja voi antaa myös oman yhteistyöverkoston jäsenten palveluihin.

Kuluttajille suunnattujen myynninedistämistoimenpiteiden tavoitteena on saada asiakkaat kokeilemaan uutta tuotetta, lisätä ostouskollisuutta, lisätä ostotiheyttä, nopeuttaa asiakkaan ostopäätöksen tekemistä sekä vahvistaa yritys- ja tuotekuvaa. (Isohookana 2007, 164-165.)

Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n kannattaa ottaa eri myynninedistämisen keinot käyttöön osana markkinointiviestintäänsä. Myynninedistäminen on järkevintä suunnata kuluttajiin, koska yrityksellä ei ole varsinaista myyntihenkilöstöä. Yrityksen kannattaa toimenpiteillään pyrkiä vaikuttamaan tavoiteltujen kohderyhmien ostopäätöksen tekemiseen eri keinoin. Taksipalvelu K. Lesonen Oy voi hankkia lisää asiakkaita antamalla tarjouksia palveluistaan kampanjamuotoisesti ja sitouttaa uudet asiakkaat käyttämään yrityksen palveluita toistuvasti esimerkiksi tarjoamalla kanta-asiakkuutta. Kanta-asiakkaille voidaan tarjota ajoittaisia alennuksia taksimatkan hinnasta. Lisäksi voidaan tarjota myös etuja yhteistyökumppanien palveluihin, jolloin yrityksen oma kannattavuus ei laske liiallisten alennusten vuoksi.

Sponsoroinnissa yritys lainaa sponsoroitavan kohteen myönteistä mielikuvaa ja tämän avulla viestii tavoittelemalleen kohderyhmälle. Sponsorointi on rahallista tukea esimerkiksi yksilölle, tapahtumalle, järjestölle, tv-ohjelmalle tai elokuvalle, minkä vastineeksi yritys saa näkyvyyttä ja mediajulkisuutta. Sponsoroinnin on tuotettava hyötyä molemmille osapuolille ja sen tulee olla tavoitteellista. Tavoitteena voi olla esimerkiksi tuotteen tai palvelun tunnettuuden lisääminen, brändin vahvistaminen tai myynnin kasvattaminen. Sponsoroitavaa kohdetta valittaessa tulee miettiä muun muassa yrityksen ja sponsoroinnin kohteen välistä yhteyttä sekä sitä, ovatko kohteen kautta saavutettavat kohderyhmät yrityksen markkinoinnin kannalta olennaisia kohderyhmiä. Myös sponsorointikustannuksia tulee verrata siitä saatavaan hyötyyn ja arvioida, onko medianäkyvyys ja julkisuusarvo riittävää. (Isohookana 2007, 168-169.)

Taksipalvelu K. Lesonen Oy on monen vuoden aikana sponsoroinut eri urheiluseuroja ja sen on todettu olevan hyvä keino saada yritykselle näkyvyyttä. Sponsoroitavia seuroja ovat olleet oululainen lentopalloseura Etta ja pesäpalloseura Oulun Lippo. Yrityksen logo on ollut näkyvillä näiden seurojen ottelutapahtumissa. Ongelmana yrityksellä on ollut se, ettei sponsoroinnille ole asetettu tavoitteita. Tämän vuoksi sponsoroinnin tuomaa näkyvyyttä ja mediahuomiota ei ole hyödynnetty tarpeeksi tehokkaasti esimerkiksi tunnettuuden kasvattamiseen ja brändin vahvistamiseen. Sponsorointi on ollut itsenäinen osa yrityksen markkinoinnissa, eikä sitä ole hyödynnetty muilla markkinoinnin osa-alueilla, kuten sosiaalisen median mainonnassa. Yrityksen tulee miettiä, kuinka se voi hyödyntää sponsorointia muussa markkinointiviestinnässään. Yhtenä

keinona on järjestää Facebookissa arvontoja, joissa palkintona on vapaalippuja sponsoroitavien urheiluseurojen otteluihin. Lisäksi Taksipalvelu K. Lesonen Oy voi hyödyntää ottelutapahtumia viemällä asiakkaitaan ja yhteistyökumppaneitaan seurojen otteluihin.

4.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan tehtävänä on luoda yritykselle hyvä yrityskuva. Yrityksen toiminnan arvostaminen ja sen kasvattaminen on pitkän aikajänteen toimintaa, jossa sijoitettu raha ei näy heti kassavirtana yrityksen kassassa. Hyvän yrityskuvan luomisen voi odottaa tuovan asiakkaita yrityksen palveluiden pariin pidemmällä aikavälillä. Onnistunutta suhdetoimintaa ei voida tarkkaan mitata, mutta yhtenä keinona on seurata yrityksestä kirjoitettujen juttujen määrää ja sitä, kuinka paljon yritys näkyy medioissa. (Raatikainen 2005, 99.)

Ulkoinen tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (public relations) kohdistetaan erityisesti julkisiin tiedotusvälineisiin, jotka kertovat yrityksestä suurelle yleisölle. Julkisten tiedotusvälineiden välittämä tieto on luotettavaa ja siihen uskotaan usein paremmin kuin yrityksen omiin mainoksiin. PR:n tehtävänä on yrityksen luottamuksen kasvattaminen. Suhteiden ylläpitäminen yhteistyökumppaneiden kanssa on tärkeä osa PR:ää. Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoja ovat esimerkiksi tietoinen uutisten tuottaminen ja niiden saaminen medioihin sekä tiedotusmateriaalin aktiivinen ylläpitäminen, kuten yritysesitteet, videot yrityksen verkkosivut sekä sisältö eri sosiaalisen median kanaviin. Myös PR-tapahtumat, yrityksen asiantuntijoiden esiintyminen seminaareissa sekä hyväntekeväisyys ovat keinoja hoitaa tiedotus- ja suhdetoimintaa. PR-tapahtumia ovat esimerkiksi hyväntekeväisyystempaus ja avointen ovien päivä, joiden toivotaan saavan mediahuomiota. (Bergström & Leppänen 2015, 414-415.)

Taksipalvelu K. Lesonen Oy ei ole hyödyntänyt ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoja osana kokonaisvaltaista markkinointiaan. Yrityksen kannattaa panostaa näkyvyyden saamiseen julkisissa tiedotusvälineissä, koska se tavoittaa suuren yleisön. Julkisten tiedotusvälineiden välittämä luotettava tieto yrityksestä lisää yrityksen tunnettuutta luotettavana taksialalla toimivana yrityksenä. Taksipalvelu K. Lesonen Oy voi pyrkiä kiinnittämään tiedotusvälineiden huomion tekemällä lahjoituksen, jonka avulla tuetaan yrityksen sponsoroimien urheiluseurojen junioritoimintaa. Hyväntekeväisyystempauksen avulla Taksipalvelu K. Lesonen Oy saa erilaista ja mielenkiintoista sisältöä myös omaan sosiaaliseen mediaan.

Seminaareissa puhujana esiintyminen on Taksipalvelu K. Lesonen Oy:lle hyvä keino lisätä tunnettua ja tavoittaa uusia asiakasryhmiä. Seminaareissa käsiteltäviä aiheita on helppo käsitellä oman yrityksen toiminnan kautta. Seminaareihin osallistuvien muiden yritysten kanssa on mahdollista solmia yhteistyökumppanuuksia, joiden avulla Taksipalvelu K. Lesonen Oy voi kasvattaa verkostoaan. Laajan yhteistyökumppaniverkoston avulla yritys voi kasvattaa tilauskantaansa, kun yhteistyökumppanit keskittävät taksin tilaamisen Taksipalvelu K. Lesonen Oy:lle.

Seminaaritapahtumat mahdollistavat myös yrityksen osallistumisen tapahtumaan palveluntuottajana. Seminaaritapahtumissa Taksipalvelu K. Lesonen Oy voisi pitää ständiä, josta seminaarivieraat ohjataan yrityksen takseihin. Suhteellisen pienenä kahdeksan taksin toimijana yrityksen haasteeksi muodostuu kuitenkin se, ettei kalustomäärä riitä palvelemaan kaikkia seminaarivieraita. Tämän vuoksi etenkin suuriin seminaaritapahtumiin osallistuminen ei ole mahdollista, mutta pienempien tapahtumien taksipalveluiden tuottajana yrityksellä on mahdollista toimia. Jotta seminaaritapahtumiin osallistuminen palveluntuottajana olisi yrityksen kannalta kannattavaa, tulisi Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n kasvattaa kalustomääräänsä.

5 TOIMENPITEET

Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n tavoitteena on kasvattaa tunnettuuttaan ja taksien tilausmäärää keskimäärin kymmeneen tilaukseen päivässä. Yrityksen Facebook-sivuston tykkääjämäärän tavoitellaan kasvavan 3000 tykkääjään. Tehtävien markkinointitoimenpiteiden avulla yrityksen on mahdollista saavuttaa nämä tavoitteet. Tässä luvussa käydään läpi toimenpiteitä, joita yrityksen tulee tehdä, jotta asetettuihin tavoitteisiin on mahdollista päästä.

Ensimmäisenä toimenpiteenä on päivittää yrityksen verkkosivut, mikä tulee tehdä kesäkuussa 2020. Sivustolle tulee lisätä tiedot yrityksen palveluista niin, että jokaisella välilehdellä oma sisältönsä. Tällöin palveluista tietoa hakeva asiakas löytää etsimänsä tiedon helposti. Kosti Lesosen tulee kirjoittaa päivitetty tiedot jokaiselle sivuston välilehdelle ja toimittaa ne sivustoa hallinnoivalle yritykselle, joka päivittää sivuston sisällön hänen antamansa uuden sisällön mukaisesti. Lisäksi sivustolle tulee lisätä taksipalveluiden hinnasto, koska se on asiakkaan ostopäätöstä helpottava tekijä.

Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n taksit tulee teipata yrityksen ilmeen mukaisesti kesäkuussa 2020. Taksien kylkiin tulee teipata yrityksen logo ja taksin tilausnumero, jolloin yrityksen taksikalusto erottuu kilpailevien yritysten takseista. Lisäksi takseihin tulee teipata Facebook-sivu sekä kehoitus tykkätä yrityksestä Facebookissa. Teippaukset koskevat yrityksen takseja, jotka eivät kuulu Otaxin välitykseen. Otaxin välitykseen kuuluvien taksien tulee noudattaa Otaxin brändin mukaista ilmettä, mikä rajoittaa oman yritysilmmeen esilletuomista takseissa. Yrityksen kalustoa on aiemmin teipattu Pop Mainos Oy:n toimesta, jonka kanssa yritys on tehnyt yhteistyötä usean vuoden ajan. Aiemmat ajoneuvojen teippaukset ovat maksaneet noin 200 euroa autoa kohden. Nyt teipattavia autoja on kuusi kappaletta.

Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n tulee teettää itse luomansa sisällön pohjalta esitteet takseihinsa. Esitteissä voidaan hyödyntää samaa sisältöä, jota käytetään yrityksen verkkosivujen päivittämiseen. Esitteissä tulee käydä ilmi yrityksen tarjoamat palvelut, yrityksen yhteystiedot sekä taksipalveluiden hinnasto. Lisäksi esitteissä mainostetaan Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n Facebook-sivuja ja kehoitetaan käydä tykkäämässä yrityksestä Facebookissa. Esitteet tulee tilata mahdollisimman pian sen jälkeen, kun yritys on päivittänyt verkkosivunsa ja sivustolla on päivitetty sisältö. Esitteet voi tilata esimerkiksi Vistaprintiltä, jonka sivustolla olevalla suunnitteluohjelmalla

esitteen suunnitteleminen on helppoa. Vistaprintiltä tilattuna A6-kokoinen kaksiosaiseksi taitettu flyeri maksaa 250 kappaleen erässä noin 87 euroa (Vistaprint 2020, viitattu 17.5.2020.) Suurempia määriä tilatessa kappalekohtainen hinta halpenee.

Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n tulee hyödyntää Googlen AdWords-mainontaa mainonnan keinona, jolla hakukonetta käyttävät kohderyhmät löytävät yrityksen palvelut. Mainontaa hyödynnetään tälläkin hetkellä jatkuvana ja sitä tulee jatkaa kesäkuusta 2020 eteenpäin. Tällä hetkellä AdWords-mainonnan tuottaminen ostetaan markkinointitoimisto Roudalta kuuden kuukauden määräaikaisin sopimuksin ja se on maksanut yritykselle noin 2000 euroa vuodessa. Hakukoneessa avainsanoina käytetään sanaparia *taksi* ja *Oulu* sekä sanaparia *tilataksi* ja *Oulu*. Näillä hakusanoilla haettuna yrityksen mainos tulee näkymään hakutuloksissa, linkki ohjaa hakukoneen käyttäjän yrityksen verkkosivuille. Hakusanojen toimivuutta arvioitaessa Kosti Lesosen tulee seurata Google Analyticsiä, jonka antamien tulosten perusteella hän voi muuttaa käytettäviä hakusanoja tarpeen mukaan.

Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n pääasiallisena markkinointikanavana toimiva Facebook tulee ottaa aktiivisesti käyttöön osana markkinointia. Tavoitteena on kasvattaa Facebookin tykkääjämäärää 3000 tykkääjään, mikä on suurempi määrä kuin kilpailija-analyyysissä mukana olevien yritysten Facebook-sivuilla. Facebook-sivuille tulee tehdä yrityksen tuotteista kertovia päivityksiä tasaiseen tahtiin useampi viikossa. Päivitysten tekeminen tulee aloittaa kesäkuussa 2020 ja sitä tulee jatkaa viikottain. Facebook-sivujen jatkuvan päivittämisen avulla yritys pysyy kohdeyleisön mielessä heidän valitessaan taksipalveluita. Facebook-päivitysten avulla voidaan palveluista kertomisen lisäksi informoida asiakkaita esimerkiksi Oulun alueen tapahtumista ja taksialaan liittyvistä uutisista. Tykkääjämäärän kasvattamiseksi Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n tulee järjestää joka kuukausi Facebook-arvonta, jossa palkintona on taksilahjakortteja, joita voittajat voivat käyttää yrityksen takseihin. Arvontojen ja siitä jaettavien palkintojen avulla tavoitetaan kohderyhmässä sellaisia asiakkaita, jotka eivät ole yrityksen palveluita käyttäneet. Itse sisältöä Facebookiin tuottamalla markkinoinnin kustannukset jäävät pieniksi, sillä Kosti Lesonen voi päivittää Facebookia itse tai delegoida päivitysten tekemisen työntekijöilleen, jolloin ainoa aiheutuva kulu ovat palkkakustannukset.

Facebookissa tulee hyödyntää myös sponsoroitua mainontaa, joka toimii näkyvyyttä tehostavana toimenpiteenä. Taksipalvelu K. Lesonen Oy tulee ostaa Facebookin sponsoroitua mainontaa kampanjaluontoisesti joka kuukausi. Aiemmin mainostoimistolla teetetty mainoskampanjointi tulee

jatkossa toteuttaa itse, jolloin kulut pienenevät. Mainostoimistoilla teetetty sponsoroitu mainonta on maksanut 150 euroa kuukaudessa ja tämä on pitänyt sisällään sekä itse mainoksen kulut että mainostoimiston kulut. Itse mainokset luomalla Taksipalvelu K. Lesonen Oy säästää kustannuksissa merkittävästi ja voi siten käyttää enemmän rahaa itse mainoksen kattavampaan näkyvyyteen. Facebook-mainosten tekeminen tulee aloittaa heinäkuussa 2020, jolloin yrityksen verkkosivut on päivitetty sekä Facebook-sivulla on jo jonkin verran päivityksiä. Heinäkuussa julkaistavan mainoksen tarkoituksena on tavoittaa kohderyhmä ja kertoa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Tätä mainoskampanjaa tulee jatkaa elokuussa ja syyskuussa. Lokakuussa pikkujoulukauden alkaessa tulee luoda uusi mainoskampanja, jolla tavoitetaan pikkujouluja viettäviä ihmisiä. Tämän avulla pyritään kasvattamaan taksien tilausmäärää etenkin viikonloppuisin.

Tammikuussa 2021 kuluttaja-asiakkaiden taksinkäytön vähentyessä Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n tulee panostaa sellaisten asiakkaiden tavoittamiseen, jotka käyttävät taksia työmatkoihinsa. Tämän asiakasryhmän tavoittamiseen hyödynnetään sekä Facebookin sponsoroitua mainontaa että radiomainoskampanjaa samanaikaisesti. Radio Pookilta ostettujen mainospottien avulla Taksipalvelu K. Lesonen Oy tiedottaa asiakkaita palveluistaan ja kasvattaa tilausten määrää antamalla kampanjamuotoisesti taksikuljetuksia alennettuun hintaan. Etenkin Oulun lentoasemalle kulkeville matkustajille on helppo antaa tarjouksia, koska kyytien keskihinta on suhteellisen korkea lentoaseman syrjäisen sijainnin vuoksi. Radiomainoskampanjaa tukevana ja tehostavana keinona yritys luo Facebookiin mainoskampanjan, jossa kerrotaan sama viesti ja annetaan sama tarjous alennushintaisista taksikykydeistä. Yhdistämällä Facebook-mainos ja radiomainos, on todennäköisempää, että kohderyhmään kuuluvat asiakkaat kuulevat tarjouksesta.

Sponsorointi on ollut aiemmin tärkeä osa Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n markkinointia ja sen tuoma näkyvyys ottelutapahtumissa on ollut hyvä keino kasvattaa yrityksen tunnettua. Kesän 2020 osalta sponsorointia ei kannata hyödyntää, sillä koronaepidemia vaikuttaa suuresti urheiluseurojen ottelutapahtumien järjestämiseen. Tästä syystä pesäpalloseura Oulun Lipon sponsorointiin ei kannata lähteä mukaan. Mikäli syksyllä seurojen kaudet käynnistyvät normaalisti ja ottelut pelataan yleisölle avoimena, tulee Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n jatkaa oululaisen lentopalloseura Ettan sponsorointia. Sponsoroinnin avulla saadaan näkyvyyttä yritykselle ja sen tunnettuus kasvaa. Sponsorointia tulee jatkossa kuitenkin hyödyntää myös omassa markkinoinnin sisällöntuottamisessa sekä hyödyntää ottelutapahtumia tehokkaammin yhteistyökumppaneiden löytämiseen muista sponsoroivista yrityksistä. Kaudella 2019-2020 Taksipalvelu K. Lesonen Oy

sijoittama rahasumma Ettan sponsorointiin on ollut 4500 euroa. Tuolla summalla saatava näkyvyys on ollut riittävää, joten kaudelle 2020-2021 budjetti on samansuuruinen.

Huhtikuussa 2021 Taksipalvelu K. Lesonen Oy tekee lahjoituksen Oulun Lipon junioritoimintaan. Tämä lahjoituksen tarkoituksena on kasvattaa yrityksen imagoa ja saada huomiota julkisilta tiedotusvälineiltä, joiden odotetaan tekevän lahjoituksesta uutisia paikallisiin lehtiin, kuten Kalevaan ja Oulu-lehteen. Hyväntekeväisyyden tuoman mediahuomion lisäksi Taksipalvelu K. Lesonen Oy tekee tempauksesta päivityksen omalle Facebook-sivulleen. Lahjoituksen summa on yrittäjän itse määriteltävissä. Sen tulee kuitenkin olla sen verran suuri, että se herättää tiedotusvälineiden huomion. Summan suuruutta määrittää myös käytettävissä oleva rahamäärä lahjoituksen ajankohtana, jota ei ole budjetoitu mihinkään muuhun.

Seminaareihin osallistuminen sekä kuuntelijana että puhujana tulee ottaa osaksi Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n markkinointiviestintää. Kosti Lesosen tulee aktiivisesti seurata Oulun alueella järjestettäviä seminaareja ja osallistua niihin kuuntelijana. Seminaaritapahtumissa aktiivisesti verkostoitumalla voi kasvattaa yrityksen tunnettuutta sekä osallistumalla puhujana seminaareihin nostaa yrityksen imagoa. Seminaareihin tulee osallistua lähtökohtaisesti silloin, kun niitä järjestetään ja niiden aihe on kuljetusalaan tai Kosti Lesosen osaamisalueisiin liittyvää.

Tämän toimenpidesuunnitelman avulla Taksipalvelu K. Lesonen Oy voi suunnitella ja toteuttaa markkinointiaan niin, että se on jatkuvaa. Toimenpidesuunnitelmassa on käyty läpi markkinointitoimenpiteitä, joita tulee tehdä jatkuvasti sekä yksittäisiä toimenpiteitä, joiden avulla pyritään tukemaan yrityksen markkinointiviestintäkokonaisuutta. Markkinointiviestintää toteutetaan useissa eri kanavissa, jotta tavoitellut kohderyhmät tavoitettaisiin mahdollisimman tehokkaasti ja että tietoa yrityksen palveluista olisi saatavilla mahdollisimman kattavasti. Eri markkinointitoimenpiteitä on pyritty jaottelemaan eri aikaväleille niin, että yrityksellä olisi aktiivista viestintää koko ajan.

5.1 Budjetti

Budjetti määrittää markkinointiviestinnän toteutuksen laajuuden. Budjetti on rahamäärällisesti ilmoitettu toimintasuunnitelma tietylle aikavälille. Yritykset laativat budjetin tavallisesti vuodeksi kerrallaan. Kokonaisbudjetti toimii apuna toimintaa suunnitellessa, koordinoitaessa ja seurattaessa.

Kokonaisbudjetti koostuu osabudjeteista, jotka määrittävät myyntiin, markkinointiin, ostoihin ja investointeihin käytettävän rahan määrän. Markkinointibudjetti pitää sisällään markkinoinnin realistiset myyntitavoitteet ja markkinoinnin kustannukset. Markkinointiviestinnän kustannukset koostuvat suunnitteluun, toteutukseen ja seurantaan käytettävästä rahan määrästä. (Isohookana 2007, 110-111.)

Markkinointibudjetin suuruus riippuu monista tekijöistä. Sen suuruuteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa myytävä tuote ja se, onko tuote uusi vai asemansa vakiinnuttanut sekä kilpailutilanne ja kilpailijoiden viestintä. Myös markkinoiden tilanne, ostovoima, viestinnän kohde sekä käytettävät viestinnän välineet vaikuttavat budjetin suuruuteen. Markkinointibudjetin määrittelemiseen käytetään perinteisesti neljää eri tapaa. (Bergström & Leppänen 2015, 306.)

Yksi keino markkinointibudjetin määrittämiseen on mitoittaa viestintä käytettävissä olevien varojen mukaan. Tämän keinon mukaan mainostamisen määrä on suurempaa, kun rahaa on käytettävissä paljon. Budjetointikeinon ongelmana on se, että todellisuudessa viestinnän tulisi olla suurempaa juuri silloin, kun myyntiä ja tuloja täytyy saada enemmän. Pienyritysten käyttämä tapa on viestiä silloin, kun rahaa on käytettävissä, jolloin mainonta on suunnittelematonta ja sattumanvaraista. (Bergström & Leppänen 2015, 307.)

Toisena keinona on budjetoida osuus liikevaihdosta. Budjetointitapa on suunnittelun ja seurannan näkökulmasta tarkasteltuna helppo ja nopea keino. Budjetin suuruus voidaan määritellä edellisen, kuluvan tai tulevan tilikauden liikevaihdon mukaan. Ongelmana tässä budjetointitavassa on, että mikäli edellisen tilikauden liikevaihto on ollut alhainen, tulevan kauden budjetti markkinointiin on pienempi. Hyvänä tilikautena seuraavan vuoden budjetti on suurempi, jolloin viestintään voidaan käyttää jopa liikaa rahaa. (Bergström & Leppänen 2015, 307.)

Kolmas keino on selvittää kilpailijoiden viestinnän määrä ja budjetoida markkinointi saman suuruiseksi kuin kilpailijoilla. Samalla alalla toimivien kilpailijoiden liikeidea, tavoitteet sekä toimintatavat voivat olla hyvin erilaisia, jolloin kilpailijoista on tärkeä pyrkiä erottautumaan erityyppisellä viestinnällä. Kilpailijoiden käyttämiä viestinnän keinoja ja mainonnan muotoja on kuitenkin tärkeää seurata. Tämän keinon budjetoinnin perusteena toimii tiedot markkinaosuuksista ja kilpailijoiden tekemistä mainospanostuksista. Budjetointitapa on yleisesti käytössä aloilla, joissa kilpailevien yritysten määrä on vähäinen. (Bergström & Leppänen 2015, 307-308.)

Neljäs keino markkinoinnin budjetointiin on määritellä viestinnän tavoite ja valita viestinnän keinot, joilla asetettuihin tavoitteisiin päästään. Tätä keinoa kutsutaan tavoitteen ja tehtävän mukaiseksi budjetoinniksi. Tavoitteena voi olla esimerkiksi tietyn prosentiosuuden potentiaalisista käyttäjistä tavoittaminen mainonnan avulla. Tavoitteen toteutumisen kannalta tulee miettiä, missä välineissä mainostetaan ja kuinka monta kertaa sanoma toistetaan. Lisäksi tulee miettiä muita viestinnän keinoja mainonnan tueksi. Viestinnän panostuksen suunnittelussa on mahdollista hyödyntää vaihtoehtolaskelmia, joissa tarkastellaan tuloksia, joita eri rahamäärällä voidaan saavuttaa. (Bergström & Leppänen 2015, 308.)

Taksipalvelu K. Lesonen Oy ei ole aiemmin määritellyt markkinointibudjettiaan. Markkinointiin on käytetty rahaa sattumanvaraisesti tilanteen mukaan, kun mainontaa on ostettu. Vuonna 2019 yritys on käyttänyt markkinointiin rahaa noin 13800 euroa. Nämä rahat ovat menneet Facebookin ostettuun mainontaan (1800 euroa), AdWords-mainontaan (2000 euroa) sekä Oulun Lipon (4500 euroa) ja Ettan (4500 euroa) sponsorointiin. Markkinointisuunnitelman toimenpiteitä varten varattu budjetti vuoden ajalle on 15000 euroa. Tästä sponsorointiin on varattu 4500 euroa, joka käytetään lentopalloseura Ettan sponsorointiin. Facebook-mainontaan käytettävä budjetti on samansuuruinen kuin vuonna 2019, mutta mainonnan toteuttaminen itse vähentää kuluja, sillä mainosten teettämisestä aiheutuvat kulut poistuvat. Tällöin koko 1800 euron budjetti voidaan sijoittaa kokonaan itse mainoksiin. AdWords-mainonnan budjetti on lähtökohtaisesti samansuuruinen kuin vuonna 2019, mutta siihen voidaan tarpeen mukaan budjetoida lisää rahaa, mikäli siihen on tarvetta.

Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n kuuden taksin teippaamiseen budjetoidaan 1200 euroa. Esitteisiin varattu budjetti on 500 euroa, mikä on mahdollistaa useamman eri erän tilaamisen. Budjetista jäljellä oleva 5000 euroa on tarkoitus budjetoida radiomainoskampanjaan sekä hyväntekeväisyyspaukseen. Budjettiin ei ole laskettu mukaan Kosti Lesosen tai markkinointia suorittavien työntekijöiden palkkakustannuksia, vaan niistä aiheutuneet kulut tulevat budjetoidun 15000 euron päälle.

5.2 Markkinoinnin seuranta

Markkinoinnin seurannalla tarkoitetaan markkinointitoimenpiteillä saavutettujen tulosten valvontaa. Seuranta tehdään markkinointisuunnitelman toteutumisen pohjalta sekä pidempiaikaisten jatkotoimenpiteiden suunnittelussa ja toteuttamisen järjestelyssä. Tuloksien seuranta tehdään säännöllisesti viikkotasolla sekä kuukausitasolla, minkä avulla markkinoinnissa voidaan tehdä hyvinkin nopeita muutoksia. Pienemmissä yrityksissä jokaisen markkinoinnin osa-alueen suorittaminen on tavallisesti samojen henkilöiden vastuulla. Näitä osa-alueita ovat suunnittelu, toteutus ja seuranta. (Bergström & Leppänen 2015, 32-33.)

Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n tavoitteiden ollessa lukumäärällisesti ilmaistuja, niiden toteutumisen seuranta voidaan tarkastella seuraamalla Facebook-tykkääjien määrän kasvua ja tilattujen taksikyytien määrää.

Tavoitteiden saavuttamista varten tehtyjen eri markkinoinnillisten toimenpiteiden tehokkuutta ja toimivuutta mitattaessa voidaan hyödyntää muun muassa Facebookin omia työkaluja kävijämäärien seuraamista varten. Facebook tarjoaa tietoa julkaisujen katselukerroista sekä yrityksen sivuston katselukerroista. Facebookin tarjoamista tiedoista löytyy kävijöiden ikäjakauma, sukupuoli sekä sijainti. Facebookin antamat tiedot kiinnostuneimmasta kohderyhmästä ohjaavat markkinointia suunnittelevia henkilöitä, jotka voivat muokata mainontaa kohderyhmälle sopivammaksi.

Googlen AdWords-mainonnan tehokkuuden seuranta Taksipalvelu K. Lesonen Oy voi toteuttaa tutustumalla AdWords-mainontaa tuottavan Roudan antamiin raportteihin mainosten klikkausmääristä. Mainonnan tuloksista kertovat raportit antavat yritykselle valmiit vastaukset siihen, kuinka tehokasta mainonta on ollut. Kosti Lesosella on kuitenkin pääsy Google Analyticsiin, josta tiedot AdWordsin toimivuudesta on saatavissa ja seuranta voi tehdä jopa päivätasolla.

Sponsoroinnin tuomaa hyötyä yrityksen markkinointiin voi olla hankala seurata. Sponsorointiin on budjetoitu suhteellisen suuri osa Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n markkinointibudjetista, joten sen tulisi tuottaa lisäarvoa yrityksen markkinointiviestintään. Yhtenä keinona seurata sponsoroinnin toimivuutta on seurata taksien tilausmääriä lentopalloseura Ettan ottelutapahtumien jälkeen.

Eri markkinointitoimenpiteiden seuranta hankaloittaa se, että samanaikaisesti on käynnissä eri markkinointitoimintoja, eikä jokaisen asiakkaan ostoon johtanutta ostopolkua voida jäljittää. Vaikka asiakas on nähnyt yrityksen mainoksen Facebookissa, ei voida olla varmoja, onko asiakas päätenyt tilaamaan taksikyydin nimenomaan Facebookissa nähdyn mainoksen perusteella vai esimerkiksi kuulemansa radiomainoksen kautta. Vaikka jokaista asiakkaan ostoon johtanutta ostoprosessia ei voida tarkoin määrittää, on silti jokaisen helposti mitattavissa olevan markkinointitoimenpiteiden tuloksia analysoitava. Tällöin parannetaan yrityksen kokonaisvaltaisen markkinoinnin tehokkuutta sekä voidaan muokata kokonaisuutta tehokkaammaksi ja poistaa käytöstä tehottomaksi osoittautuvia markkinoinnin keinoja.

6 POHDINTA

Työ kokonaisuutena tarjoaa Taksipalvelu K. Lesonen Oy:lle hyvin tietoa sen nykytilasta ja toimintaan vaikuttavista ympäristötekijöistä. Yritysanalyysin, mikroympäristön tekijät sekä makroympäristön vaikutukset yrityksen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen on käsitelty mielestäni sillä tasolla, että kohdeyritys voi rakentaa omasta markkinoinnistaan toimivamman kokonaisuuden. Työssä analysoidaan eri osa-alueita suhteellisen tarkasti. Jokaista osa-aluetta tarkemmin analysoimalla ja tutkimalla muun muassa asiakaskäyttäytymistä, voitaisi markkinointitoimenpiteitä suunnitella vieläkin paremmin. Tällöin tehtyjen markkinointitoimenpiteiden avulla Taksipalvelu K. Lesonen Oy olisi mahdollista saavuttaa asetetut tavoitteet paremmin.

Markkinointisuunnitelmassa on esitelty keinoja, joiden avulla asetettuihin tavoitteisiin on mahdollista päästä. Taksien tilausmääriä ja tunnettuutta lisätäkseen Taksipalvelu K. Lesonen Oy saa markkinointisuunnitelmasta hyviä ohjeita siihen, kuinka markkinointiviestintää tulee kehittää ja minkälaisia eri markkinointikanavia hyödyntämällä on mahdollista tavoittaa kohderyhmä paremmin. Työssä esiteltävien markkinointitoimenpiteiden toimivuus ja tehokkuus tulee arvioida silloin, kun tavoitteeseen on päästy.

Oma työskentelyni opinnäytetyöprosessin aikana on ollut kohtalaisen hyvää. Ongelmia, joita olen kohdannut prosessin aikana liittyvät pääosin markkinoinnin teoriaosaamiseen, joka ei välttämättä ole ollut riittävällä tasolla erinomaisen markkinointisuunnitelman tekemiseen. Haasteet markkinoinnin perustiedon hallinnassa ovat viivästyttäneet opinnäytetyöprosessiani. Uskon kuitenkin, että opinnäytetyönä tekemäni markkinointisuunnitelma on hyödyllinen kohdeyritykselle, sillä se tarjoaa hyvin tietoa markkinoinnista ja esittelee toimenpiteitä markkinointiin. Taksipalvelu K. Lesonen Oy:n markkinointiviestinnän lähtökohtia tarkastellessa voidaan todeta, että työn tarjoamat keinot ovat hyödyllisiä, sillä markkinointisuunnitelman avulla yritys voi suunnitella markkinointiaan sen sijaan, että sitä toteutettaisiin suunnittelematta ja sattumanvaraisesti.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Cabonline Finland Oy. 2019. Tilaa FixuTaxi -kyyti helposti. Viitattu 15.1.2019. <https://fixutaxi.fi/>.

Cabonline Finland Oy. 2019. Hinnasto. Viitattu 10.10.2019. <https://fixutaxi.fi/#hinnasto>.

Chernev, A. 2007. Strategic marketing analysis. Northwestern University: Brightstar Media.

Finavia. 2019. Lentosemat. Viitattu 15.10.2019.
<https://www.finavia.fi/fi/lentoasemat/oulu?navref=airport-select>.

Finder. 2019. Taksipalvelu K. Lesonen Oy. Viitattu 12.11.2019.
<https://www.finder.fi/Taksi/Taksipalvelu+K+Lesonen+Oy/Oulu/yhteystiedot/536200>.

Fixutaxi 2020. Facebook-sivu. Viitattu 2.5.2020. <https://www.facebook.com/FixuTaxi/>.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

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

Kela. 2019. Kulkuneuvo. Viitattu 15.10.2019. <https://www.kela.fi/matkakorvaus-kulkuneuvo>.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. 14 painos. Harlow: Pearson.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy.

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

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Oulun kaupunki. 2019. Väestö ja väestönmuutokset. Viitattu 10.10.2019.
<https://www.ouka.fi/oulu/oulu-tietoa/vaesto-ja-vaestonmuutokset>.

Otaxi. 2019. Oulun Aluetaksi Oy. Viitattu 15.1.2019. <https://www.otaxi.fi/oulu/taxi-info/>.

Otaxi. 2019. Oulun Aluetaksi Oy. Viitattu 15.1.2019. <https://www.otaxi.fi/oulu/taxi-info/>.

Otaxi. 2020. Hinnasto. Viitattu 12.2.2020. <https://www.otaxi.fi/oulu/hinnasto/>.

Otaxi 2020. Uutiset. Joulukuu 2018. Viitattu 12.2.2020. <https://www.otaxi.fi/otaxi/2018/12/14/otaxi-green-ymparistoystavallinen-valinta-taksiautoiluun/>.

Otaxi 2020. Facebook-sivu. Viitattu 2.5.2020. <https://www.facebook.com/otaxitaksi/>.

Oulun kaupunki. 2019. Vammaisuus. Viitattu 15.10.2019.
<https://www.ouka.fi/oulu/vammaisuus/kuljetuspalvelu#>.

Oulun kaupunki. 2020. Väestö ja väestönmuutokset. Viitattu 12.2.2020.
<https://www.ouka.fi/oulu/oulu-tietoa/vaesto-ja-vaestonmuutokset>.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edta Publishing Oy.

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.

Radiomedia. 2020. Radio Pooki. Viitattu 13.4.2020.
<https://www.radiomedia.fi/radiokanavat/mediakortit/radio-pooki>.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Suorsataksi. 2020. Palvelut. Viitattu 2.5.2020. <https://suorsataksi.fi/palvelut>.

Suorsataksi. 2020. Suorsa taksi ja kuljetus Oy:n Facebook-sivu. viitattu 2.5.2020.
<https://www.facebook.com/suorsataksi/>.

Taksipalvelu K. Lesonen Oy. 2020. Etusivu. Viitattu 12.4.2020. <https://www.taksilesonen.fi/>.

Tilastokeskus. 2019. Väestö. Viitattu 10.10.2019. http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html.

Tilastokeskus. 2020. Tilastot. Viitattu 17.5.2020.
http://tilastokeskus.fi/til/kbar/2020/04/kbar_2020_04_2020-04-27_tie_001_fi.html.

Valkia Services – Taksi- ja tilausajopalvelut Facebook-sivu. 2020. Viitattu 2.5.2020.
<https://www.facebook.com/Valkiaservices/>.

Valkia Services. 2019. Palvelut. Viitattu 16.1.2019. <https://www.valkiaservices.fi/palvelut>.

Valkia Services. 2019. Taksi. Viitattu 16.1.2019. <https://www.valkiaservices.fi/taksi>.

Valtioneuvosto. 2020. Ajankohtaista. Viitattu 17.5.2020. https://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/10616/valtioneuvoston-periaatepaatos-suunnitelmasta-koronakriisin-hallinnan-hybridistrategiaksi.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

Vistaprint. 2020. Markkinointimateriaalit. Viitattu 17.5.2020.
https://www.vistaprint.fi/markkinointimateriaalit/flyerit?xnid=TopNav_Flyers_Best+Sellers_Marketing+Materials&xnav=TopNav.