

Olli Ravantti

MARKKINOINTISUUNNITELMA  
AUTOPE SUPALVELUYRITYKSELLE

Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto  
2012

# MARKKINOINTISUUNNITELMA AUTOPESUPALVELUYRITYKSELLE

Ravanti, Olli  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Marraskuu 2012  
Ohjaaja: Vahteristo, Ari  
Sivumäärä: 56  
Liitteitä: 9

Asiasanat: kuljetusliike, palveluiden markkinointi, markkinoinnin suunnittelu

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointisuunnitelma Kuljetusliike T. Ravantille ja sen tarjoamalle pesupalvelulle. Yritys tarjoaa kuljetuspalveluiden lisäksi raskaankaluston pesupalvelua. Yrittäjän lisäksi yrityksessä työskentelee yksi henkilö. Kuljetusliikkeen hallit sijaitsevat Säkylässä. Vuonna 2011 yritykselle valmistui moderni pesuhalli. Yrityksellä ei ollut olemassa olevaa markkinointisuunnitelmaa palvelun markkinoinniseksi. Suunnitelma koettiin tarpeelliseksi suuremman asiakaskunnan saamiseksi. Tarkoituksena oli tehdä realistinen ja käytännönläheinen markkinointisuunnitelma. Tulevaisuudessa pesupalvelun on tarkoitus olla suurempi osa liiketoimintaa.

Opinnäytetyön teoriaosassa on käyty läpi palveluiden markkinointia ja markkinointisuunnittelua. Teoriaosan aineistona on käytetty aiheesta löytyvää kirjallisuutta.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa, toimeksiantajan haastattelun avulla suunnitelmalle asetettiin realistiset tavoitteet. Yrittäjän toiveiden mukaisesti tehtiin pieni kysely paikallisilta autoilijoilta ja kysyttiin, mitä asioita he pitivät pesupalvelussa tärkeänä. Pesupalvelusta tehtyyn kyselyyn käytettiin potentiaalisia ja olemassa olevia asiakkaita Tulokset antavat suuntaa siitä, mitä autoilijat tahtovat palvelulta.

## MARKETING PLAN FOR A CARWASH SERVICE

Ravantti, Olli

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in marketing

November 2012

Supervisor: Vahteristo, Ari

Number of pages: 56

Appendices: 9

Keywords: hauler, marketing of services, marketing planning

---

The purpose of this thesis was to create a marketing plan for hauler T. Ravantti and their car wash services. The company provides transport services and heavy equipment cleaning services. Company employs two person (including the entrepreneur). The company is located in Säkylä. Car wash station was completed in 2011. They did not have an existing marketing plan before. This marketing plan aims to increase the number of customers. The main goal was to make realistic and practical marketing plan. In the future washing service supposed to be greater part of business operations.

Theoretical part includes services marketing and marketing planning. The material has been used can be found on the literature.

The operational part of the thesis is based on interview with the entrepreneur. The aim was to set realistic goals for marketing planning. The entrepreneur wished for a small survey. In this thesis survey was conducted from local haulers. We asked what they see the most important thing in the wash service. The interviews were used to potential and existing customers. The results give an indication of what the haulers want a service.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	PALVELUIDEN MARKKINOINTI .....	6
2.1	Palvelun määritelmä .....	6
2.2	Palvelun kilpailukeinot .....	8
2.3	Palvelun saatavuus .....	10
2.4	Palvelun hinnoittelu .....	12
3	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU .....	15
3.1	Lähtökohta- analyysit .....	16
3.1.1	Yritysanalyysi.....	17
3.1.2	Ympäristöanalyysi.....	17
3.1.3	Kilpailija-analyysi .....	18
3.1.4	SWOT- analyysi.....	18
3.2	Markkinoinnin strategiat.....	19
3.3	Segmentointi .....	23
3.4	Markkinoinnin tavoitteet.....	25
3.5	Toteuttaminen .....	27
3.5.1	Kilpailukeinot.....	28
3.5.2	Budjetointi.....	30
3.5.3	Aikataulu .....	33
3.6	Tulosten seuranta ja arviointi.....	33
4	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA VIITEKEHYS .....	35
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	36
5.1	Tutkimuksen kohderyhmä .....	37
5.2	Aineiston keruu.....	38
5.3	Luotettavuuden arviointi.....	39
6	MARKKINOINTISUUNNITELMA PESUPALVELUYRITYKSELLE .....	39
6.1	Kuljetus T. Ravantti.....	40
6.2	Lähtökohta-analyysit .....	42
6.3	Tavoitteet .....	46
6.4	Kilpailukeinot .....	48
6.5	Markkinoinnin toteuttaminen .....	49
6.6	Tulosten seuranta .....	53
7	POHDINTA.....	54
	LÄHTEET.....	56
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena oli laatia markkinointisuunnitelma Kuljetus T. Ravantin tarjoamalle autopesupalvelulle. Kuljetusliike on perustettu vuonna 1996. Yrityksen virallinen nimi on Tmi Tapani Ravantti. Yrityksen kalustoon kuuluu kolme yhdistelmäajoneuvoa vaihtolavoineen. Markkinatilanteen muutosten johdosta markkinointisuunnitelman laatiminen tuli ajankohtaiseksi. Yrityksellä ei ole olemassa olevaa suunnitelmaa, vaan sitä on johdettu yrittäjän tavoitteiden mukaisesti.

Kuljetusliikkeen omistaa setäni Tapani Ravantti. Vuonna 2011 yritykselle valmistui moderni rekkojen pesuun soveltuva autopesula. Juuret tälle hankkeelle juontavat hävitystä tarjouskilpailusta. Yrityksen suurin työllistäjä on ollut aiempina vuosina soke-rijuurikkaan kuljetukset Lännen Tehtaiden alueella toimivalle Sucros Oy:lle. Tehtävä on työllistänyt kuljetusliikettä Satakunnan ja Varsinais-Suomen alueilla. Viime vuonna Sucros Oy päätti vaihtaa kuljetusten vetäjää, jolloin kuljetusliike joutui uuden tilanteen eteen. Yrityksellä oli aiemmin ajossa kolme ajoneuvoa kuljettajineen. Muutoksesta johtuen yksi autoista jouduttiin laittamaan seisonaan ja kuljetuksista vastasi enää yrittäjän lisäksi yksi ulkopuolinen työntekijä. Yrittäjä näki, että liiketoimintaan on haettava muutoksia.

Vakavarainen yritys päätti rakennuttaa Säkylän alueelle uuden pesuhallin. Halli on uusin alueella toimiva pesupalvelu. Tieto uudesta hallista on levinnyt mukavasti niin sanotusti puskaradion avulla. Autopesupalvelua käyttää säännöllisesti muutama autoilija. Yrittäjä pesettää tietysti myös omat autonsa linjaston läpi. Hallissa on tänä vuonna suoritettu noin 500 rekkapesua. Potentiaalinen käyttöaste palvelulle olisi kuitenkin paljon suurempi.

Yhdessä yrittäjän kanssa halusimme tehdä käytännönläheisen ja toteuttamiskelpoisen markkinointisuunnitelman uudelle autopesupalvelulle. Tavoitteenamme oli saada tietoa paikallisilta autoilijoilta, mitä he erityisesti haluavat pesupalvelulta. Opinnäytetyössä halusimme myös kartoittaa potentiaalisia asiakkaita ja tehdä palvelua tunnetuksi alueella.

## 2 PALVELUIDEN MARKKINOINTI

Palvelun käsite on laajentunut. Se leimattiin aikaisemmin pelkän tuotteen valmistamiseksi. Nyt tuotteelle halutaan tuoda lisäarvoa tarjoamalla siihen liittyviä palveluita. Palveluna voidaan pitää itse koettua palvelua, tuotetta tai tuoteryhmiä. Pelkän tuotteen valmistamisella ei enää pärjää kilpailussa ja siksi monet tuotteita valmistavat yritykset pitävät itseään nykyään palveluyrityksinä (Grönroos 2009, 76- 77.) Syyskuussa 2012 julkaistun tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 72,9 % suomalaisista työntekijöistä työskenteli palvelualoilla. Yksityisen sektorin osuus palvelualasta on 62,7 % ja julkisen sektorin 37,3 %. Lukumääränä 62,7 % on 1,7 miljoonaa työntekijää. (Tilastokeskuksen www-sivut 2012.)

### 2.1 Palvelun määritelmä

Palvelulle on vaikea löytää yhtä yleisesti käytettävää määritystä. Palvelussa kuitenkin kohtaavat aina asiakas ja palveluntarjoaja. Vuorovaikutus on avainsana kun puhutaan palvelusta, se ei tarkoita kuitenkaan sitä, että asiakkaan pitäisi olla kirjaimellisesti läsnä. Palvelua siis myydään ja ostetaan, mutta se ei ole mitään mihin voi koskea konkreettisesti. Palvelutapahtuma on prosessi, jossa on alku ja loppu. Asiakkaan on usein vaikea arvioida koko palvelua, sillä harvoin asiakas näkee tapahtumaa. Sen sijaan prosessin alku ja loppu luovat mielikuvaa palvelusta. Näiden perusteella asiakas tekee johtopäätökset siitä, että pitääkö hän palvelua onnistuneena vai ei. (Grönroos 2009, 77- 78; Lovelock & Wright 1999, 5.)

Palvelusta löytyy seuraavat neljä tunnusmerkkiä:

- Palvelut ovat aina osittain aineettomia
- Palvelussa on aina prosesseja tai prosessisarjoja
- Kulutus ja käyttö tapahtuvat tuotantohetkellä
- Asiakas osallistuu itse palvelun tuottamiseen käyttäessään sitä.

(Valvio 2010, 45- 56).

Palvelun tunnistamisen helpottamiseksi palvelusta löytyy siis ainakin seuraavat kolme asiaa. Ensinnäkin palvelun prosessiluontoisuus on sille tyypillistä. Prosessista löytyy aina jokin toiminto tai toimitoja. Toiseksi palvelu käytetään ja tuotetaan samanaikaisesti. Kolmantena ominaispiirteenä asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin välillisesti. (Grönroos 2009, 79.)

Aineettomuus kuvaa myös hyvin palvelua. Ihmiset pitävät palvelun ja tuotteen rajaa hämäränä. Toiset ajattelevat esimerkiksi, että loma on konkreettisesti kosketeltava asia. Matkatoimisto ei kuitenkaan myy lomakohdetta paikkana vaan elämysten tarjoajana. Kohteen on tarkoitus vedota tunteisiin ja tarjota elämyksiä, ei olla konkreettisesti tunnettava asia. (Grönroos 2009, 80.) Koska palveluun osallistuu aina ihminen tai ihmisiä, kokemukset palvelusta ovat vaihtelevia. Palvelua voidaan pitää myös aineettoman lisäksi ainutkertaisena kokemuksena. (Lämsä & Uusitalo 2002, 18.)

Taulukko1. Palvelulogiikka ja tavaralogiikka (Grönroos 2009, 83).

	Palvelulogiikka	Tavaralogiikka
Tarjooman luonne	Arvoa tukeva prosessi	Arvoa tukeva resurssi
Näkökulma	Prosessi, jossa joukko resursseja on vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja pyrkimyksenä on tukea heidän kompromissejaan arvoa luovalla tavalla	Resurssi, jota asiakkaat käyttävät mahdollisesti yhdessä muiden resurssien kanssa luodakseen arvoa itselleen
Liiketoiminnan logiikka	Edistää prosesseja, jotka tukevat asiakkaiden arvon luontia	Tehdä tavaroita asiakkaiden käyttämiseksi resursseiksi
Asiakkaan rooli	Arvon tuottaja ja osittain kanssa-tuottaja	Arvon ainoa tuottaja
Yrityksen rooli	Tarjoaa käyttöön palveluprosessin ja osallistuu arvon tuottamiseen ja luomiseen asiakkaiden kulutus-prosessissa	Tarjoaa asiakkaille tuotteita resursiksi ja on tämän resurssin ainoa tuottaja

Taulukossa yksi halutaan tuoda erot palvelu- ja tavaralogiikalle yritysajattelussa. Palveluyrityksen tulee noudattaa palvelulogiikkaa parempien tulosten saavuttamiseksi. Keskeisin asia taulukossa on lisäarvon luonti. Asiakkaat pitää saada mukaan prosessiin parhaan arvon tuottamiseksi. Arvo pitää luoda, tuottaa ja muodostaa. Kun asi-

akkaat tiedostavat saavansa lisäarvoa palvelulleen, he valitsevat palvelumme helpommin. (Grönroos 2009, 83- 84.)

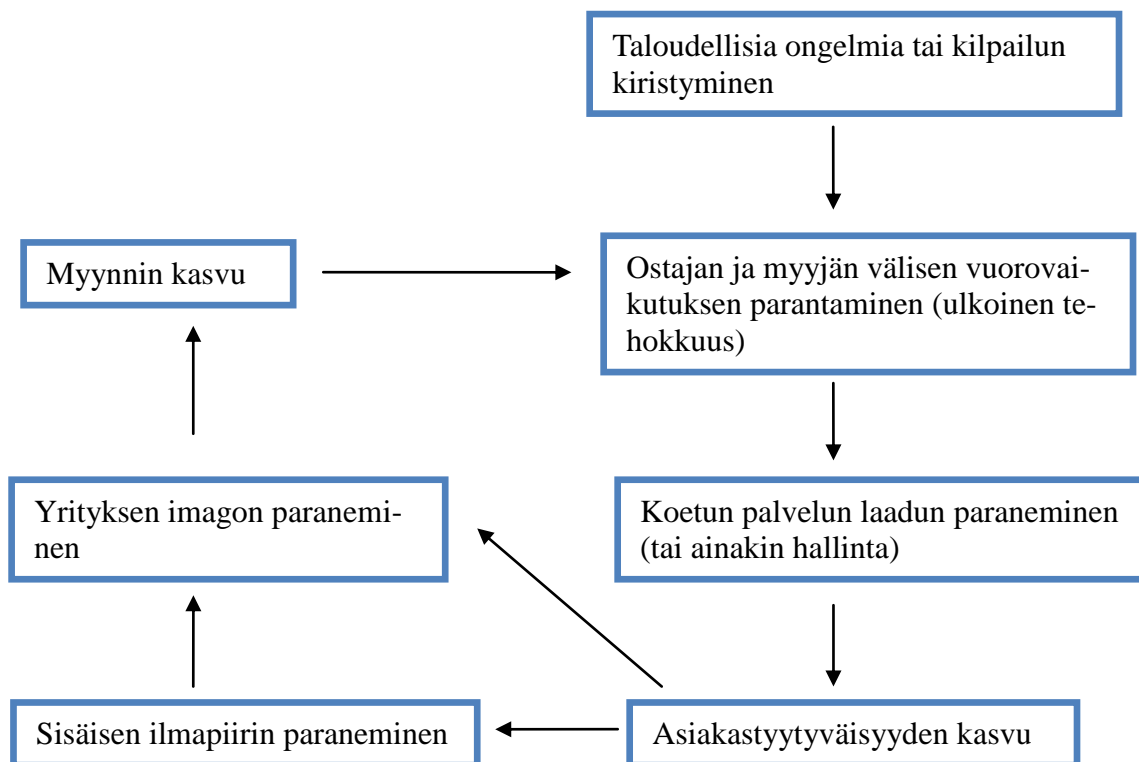
## 2.2 Palvelun kilpailukeinot

Palvelujen kilpailukeinoina voidaan pitää neljää päätekijää. Kilpailuun vaikuttavat hinta, tuote, viestintä ja palvelunjakelu. Näitä tekijöitä tukee palvelun eri prosesseja suorittava henkilöstö ja toimitilat. Myös se vaikuttaa kilpailuun minkälainen asiakas tai muut asiakkaat ovat. Palvelua voidaan tarkastella myös tuotteena. Sitä voidaan pitää tärkeimpänä kilpailukeinona, koska se luo lähtökohdat kaikille muille kilpailukeinoille. Suunnitellessa kilpailukeinoja on huomioitava yrityksen päämäärä ja resurssit. Tarkoin valittu strategia kohderyhmistä helpottaa suunnitelman toteuttamista. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100.)

Asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan pitää tärkeänä vaikuttimena kilpailussa. Yrityksen tulee panostaa henkilöstön koulutukseen parempien asiakaspalvelukokemusten saamiseksi. Laadun valvonta näyttelee merkittävää osaa tavoitteen saavuttamisessa. Asiakastyytyväisyyden noustessa sisäinen työilmapiiri paranee. Sisäistä hyvinvointia tärkeämpänä voidaan pitää ulkoisia positiivisia vaikutuksia. Asiakkaat alkavat käyttää palvelua enemmän ja uudet yritykset kiinnostuvat palvelusta. Kun yrityksestä puhutaan positiivisessa merkityksessä yrityksen maine eli imago paranee. Tämän pitäisi lisätä myynnin kasvua jolloin yrityksen talous kasvaa. Tämä johtaa yrityksen kilpailuaseman parantumiseen verrattuna kilpailijoihin. (Grönroos 2009, 264.)

Kun koettu laatu paranee asiakkaan näkökulmasta, myös asiakastyytyväisyys kasvaa. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa positiivisesti yrityksen maineeseen. Parantunut imago vaikuttaa varmasti yrityksen sisäiseen ilmapiiriin. Motivoituneet ja tyytyväiset työntekijät parantavat palvelun laatua kuin itsestään. Imagon parantuessa myynti taas kasvaa. Myynnin kasvu johtaa yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksen paranemiseen. Saadun palautteen pohjalta voidaan kehittää laatua edelleen. Tätä kutsutaan palvelukeskeiseksi strategiaksi, Yrityksen kilpailukeinot paranevat palvelukeskeisen strategian myötä. Seuraavassa kuviossa käsitellään palvelukeskeistä lähestymistapaa osana kilpailutilanteen kiristymistä tai taloudellista ongelmaa.





Kuvio 1. Palvelukeskeinen lähestymistapa: Taloudellisia ongelmia tai kilpailun kiristyminen (Grönroos 2009, 263).

Puhuttaessa palveluorganisaatiosta, pitää yrityksellä olla niin sanotusti ydinpalvelu. Se on liikeidean ydin. Nykyään palvelut ovat kuitenkin hyvin samanlaisia, joten erottuminen niillä kilpailijoista on hyvin vaikeaa. Tämän vuoksi palveluyrityksen tulisi tarjota ydinpalvelunsa lisäksi jotain lisäpalveluja. Lisäpalveluilla pystytään erottautumaan kilpailijoista. Niiden tulisi tukea ydinpalvelua ja helpottaa asiakasta käyttämään sitä. Oletuksena on, että lisäpalvelu lisää myös palvelun arvoa. Erottautumalla kilpailijoista luodaan asiakkaille mielikuvaa. Mielikuvan tärkeyttä ei voida vähätellä nykyisessä kilpailuympäristössä. Palvelun tarjoamat elämykset rakentavat tätä. Asiakas luo itse mielikuvansa yrityksestä. Haasteena on se, miten haluttu mielikuva annetaan asiakkaille. Ihmiset kokevat palvelun erilaisena, silloin palvelun laatu on ratkaisevassa osassa. Positiivista mielikuvaa yrityksestä voidaan pitää parhaana tapana erottua kilpailijoista. Palvelun tulisi tuottaa asiakkaalleen aina lisäarvoa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 102- 103; Grönroos 2009, 55- 56.)

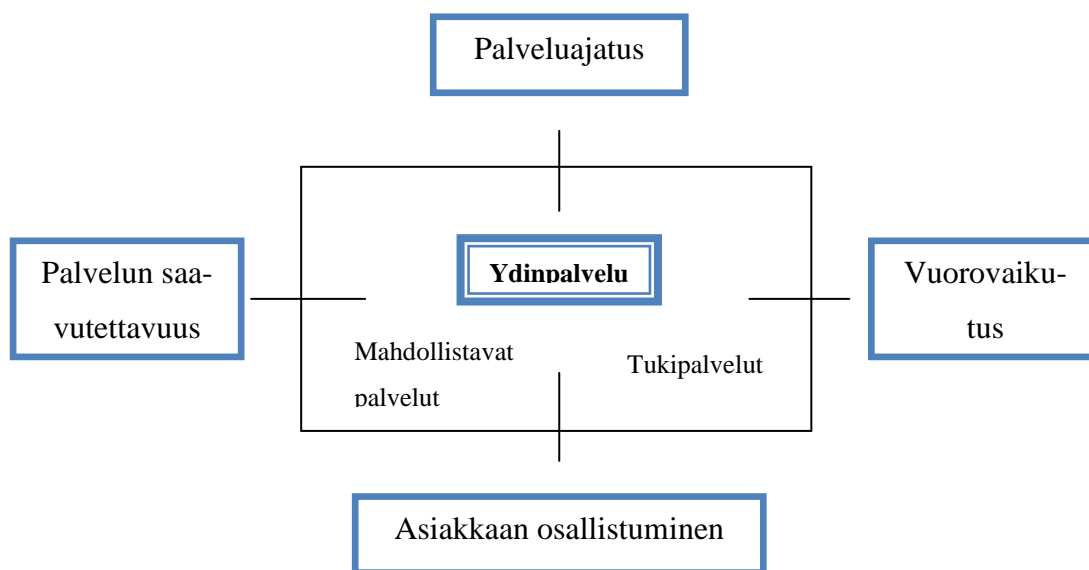
Kun puhutaan mielikuvasta kilpailutekijänä, keskeisiksi asioiksi nousee tuotettu laatu ja asiakkaan luottamus. Jos laatu näyttelee tärkeää osaa mielikuvassa, ei luottamuksen arvoa voida myöskään vähätellä. Asiakkaan luottamuksen rakentaminen on pitkä prosessi. Kaikki tietävät miltä tuntuu kun joutuu pettymään johonkin asiaan. Petetty luottamus on yksi suurimmista haittatekijöistä palveluyrityksen imagolle. Luottamus syntyy usein pitkäaikaisesta asiakassuhteesta. Toistuvat onnistuneet palvelutapahtumat nostavat asiakkaan luottamusta. Luottamuksen voi kuitenkin menettää yhdellä ainoalla virheellä. Usein asiakassuhde päättyy siihen. Tämän vuoksi laatu on yksi keskeisimmistä osatekijöistä luottamuksen ylläpitämiseksi. Kilpailutekijänä asiakaiden luottamus on tärkeää. On tutkittu, että kun ihminen ei tiedä palvelusta mitään hän kysyy asiaa ihmiseltä johon luottaa. Hyvin palveltu asiakas kertoo aina positiivisista kokemuksista tuntemilleen ihmiselle. Jos palvelukokemus on taas negatiivinen, kerrotaan siitä myös tuntemattomille. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että yrityksen mielikuva syntyy luottamuksesta ja monista positiivista käyttökokemuksista. Vahva mielikuva yrityksestä helpottaa asiakaspalvelutyötä ja auttaa rakentamaan tunnettua mielikuvaa. Positiivinen mielikuva antaa selkeää etua kilpailussa muita yrityksiä vastaan. (Valvio 2010,61- 63.)

### 2.3 Palvelun saatavuus

Palvelun jakelu tarkoittaa asiakkaalle saatavuutta. Saatavuuteen vaikuttavat missä paikassa ja mihin aikaan palvelua on tarjolla. Yrityksen tulee tarjota palvelujaan oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Asiakkaan tulee saada haluamansa palvelu helposti. Palvelun nopeutta ja helppoutta pidetään palveluyrityksen keskeisinä asioina kilpailukyvyyn ylläpidossa. Halutun jakelun saavuttamiseksi on olemassa kolme vaihtoehtoa. Asiakkaan pitää joko itse tulla paikalle tai palvelun mennä asiakkaan luokse. Palvelu voidaan myös tuottaa sähköisesti, jolloin asiakas etäkäyttää sitä. Näihin asioihin vaikuttaa ulkoisesti toimitilat, sijainti, aukioloajat ja opasteet. Sisäisesti vaikuttavia asioita ovat sisääntulo, henkilöstö ja helppo liikkuminen. Kun palvelu tuotetaan yrityksen tiloissa, tärkeimmiksi asioiksi saatavuuden kannalta muodostuvat aukioloajat ja sijainti. (Lämsä & Uusitalo 2002, 107- 108.)

Palveluyrityksissä keskitytään liian helposti kysymykseen, miten palvelu tulisi toimittaa asiakkaalle. Oikeasti yrityksen tulisi miettiä vastausta siihen, millä keinoilla olemassa olevat ja potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan. On helpompaa saada asiakas luokseen kuin viedä palvelu asiakkaalle. Palvelun saatavuudelle ominaista on monikanavaisuus. Jos asiakas tavoittaa palvelun useammalla tavalla, sitä myös todennäköisesti käytetään enemmän. Yleisin tapa tavoittaa asiakas on kiinteä palvelupiste. Silloin palveluhenkilökunta suorittaa palvelun paikanpäällä. Palvelu voidaan myös viedä asiakkaan luokse. Sen kustannukset ovat kuitenkin helposti kiinteää palvelupistettä korkeammat. Palvelua voidaan tukea ulkoistamalla myynti ulkopuoliselle henkilölle, joka käy kohdeyrityksissä. Yhtenä kanavana voidaan taas pitää kiinteää palvelupistettä, jossa ei ole palveluhenkilökuntaa. Sitä kutsutaan automatisoiduksi palvelupisteeksi eli itsepalveluksi. Kaikkia näitä kanavia voidaan tukea sähköisillä kanavilla eli mainostamalla eri tavoilla verkossa, tai puhelimitse. Mitä useampaa kanavaa pitkin asiakas tavoittaa tarjotun palvelun, sitä todennäköisemmin sitä käytetään. (Grönroos & Järvinen 2001, 32.)

Yksittäiset tekijät vaikuttavat palvelun saavutettavuuteen. Henkilökunnan määrä, audioloajat, palvelupisteiden sijainti, palvelupisteiden ulkonäkö, työkalut, koneet ja osaaminen ovat keskeisessä asemassa. Asiakkaat päättävät tämän tarjoaman perusteella onko palvelun ostaminen ja kuluttaminen vaikeaa vai helppoa. Seuraavassa kuviossa havainnollistetaan mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaalle. (Grönroos 2009, 226.)



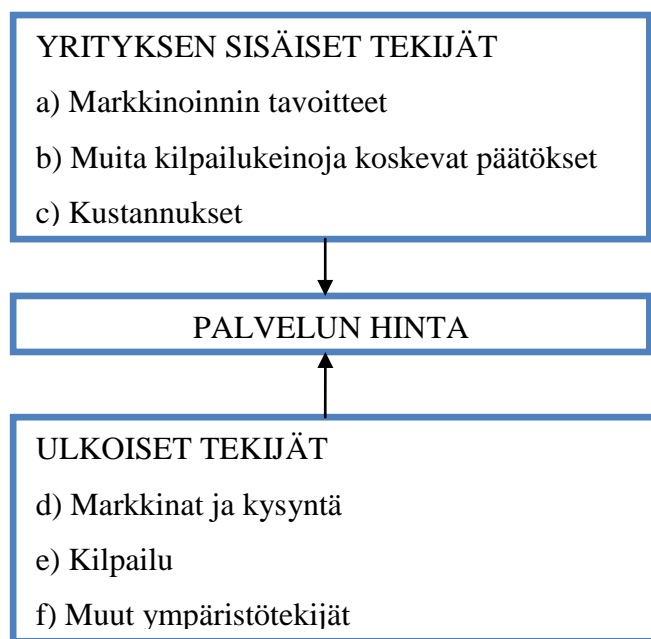
Kuvio 2. Laajennettu palvelutarjoama (Grönroos 2009, 227).

Ensimmäinen tekijä kuviossa kaksi on paikan saavutettavuus. Siihen vaikuttaa esimerkiksi sijainti, aukioloajat ja ajanvaraus. Odotus- ja toimitilat vaikuttavat taas asiakkaan vuorovaikuttamiseen. Tähän liittyy läheisesti myös osallistumisen helppous. Tietyissä palveluissa asiakas haluaa tietää mihin palvelutilanteeseen hänen kuuluu osallistua ja mihin ei. Näiden toimintojen monimutkaisuus vaikuttaa asiakaskokemukseen. On huomioitava, että eri ihmiset reagoivat tilanteisiin eritavalla. Palveluajatus perustuu taas esimerkiksi henkilöstön lukumäärään ja taitoihin. Vastataanko puhelimeen riittävän nopeasti, onko henkilöstö palveluultista, onko riittävästi osaamista? Tällaiset asiat muodostavat yrityksen palvelun. Myös se millainen on yrityksen laskutuskäytäntö tai maksutapojen monimuotoisuus auttaa palveluajatuksen muodostamisessa. Kaikki nämä tekijät muodostavat ydinpalvelun ja muut tukipalvelut, joilla luodaan palvelun saavutettavuus. ( Grönroos 2009, 227- 228.)

#### 2.4 Palvelun hinnoittelu

Hinnoittellessa palvelua on tärkeää huomioida, että kustannukset eivät tee hintaa. Hinta määräytyy pääsääntöisesti siitä, mitä valittu asiakassegmentti on valmis maksamaan vallitsevassa markkinatilanteessa. Asiakkaiden luoma kysyntä ja kilpailijoiden antama tarjonta luovat perustan hinnalle. Kun palvelua eli kilpailua on vähemmän, on hinta luonnollisesti korkeampi. Sellaista markkinatilannetta kutsutaan myyjän markkinoiksi. Jos palvelua on tarjolla paljon ja asiakkaita vähän, hinta taas laskee. Tätä kutsutaan ostajan markkinoiksi. Markkinatilannetta, jossa kysyntä ja tarjonta kohtaavat kutsutaan tasapainotilaksi. Nämä kolme markkinatilannetta ovat yhtä yleisiä. Tilaan vaikuttaa se, missä kehitysvaiheessa markkinat ovat. Hinnoittelun tärkeys korostuu kun yrityksen hintoja verrataan kilpailevien palvelujen hintoihin. Ajankohta vaikuttaa myös merkittävästi tuotteen tai palvelun hintaan. Tämä on varsin tyypillistä sesonkituotteille kuten lomamatkoille. (Rope 2005, 77- 79.)

Palvelun tai tuotteen hinnoitteluun vaikuttavat samat tekijät. Yrityksen asettamat tavoitteet tuottoihin, asiakasvirtoihin ja operatiivisiin asioihin luovat pohjaa hinnoittelulle. Kuvio kolme kuvaa palvelun hinnan muodostumista.



Kuvio 3. Palvelun hintaan vaikuttavat tekijät (Lämsä & Uusitalo 2002, 111).

Kuviossa kolme hinnan muodostuminen on selitetty hyvin yksinkertaisesti. Hintaan vaikuttaa sisäiset ja ulkoiset tekijät. Aluksi käsitellään sisäiset tekijät. Yrityksen asettamilla tavoitteilla pyritään saamaan haluttu kapasiteetti käyttöön. Kysynnän ja tarjonnan laki antavat raamit, joiden välillä yrityksen tulisi löytää tasapaino markkinoilla. Hinnalla yritetään ohjata haluttuja asiakasvirtoja. Yrityksen tutkiessa muita kilpailukeinoja laatu nousee keskeiseen asemaan. Paremmalla laadulla voidaan pyytää korkeampaa hintaa. Jos taas halutaan tuottaa peruspalvelua ja myydä volyymilla, pitää hinnan olla alhaisempi. Kustannukset vaikuttavat palvelun hintaan merkittävästi. Tämä sisäinen tekijä asettaa palvelulle minimihinnan. Tarkasteltaessa palveluyrityksen kustannuksia, kiinteät kulut ovat usein hyvin korkeat. Kiinteän toimipisteen kulut ovat stabiilit palvelutapahtumista riippumatta. Siksi muuttavat kustannukset pysyvät alhaisina ja yhdestä palvelutapahtumasta aiheutuu vähän lisäkuluja. (Lämsä & Uusitalo 2002, 111- 112.)

Hintaan vaikuttavat ulkoiset tekijät ovat kysyntä, kilpailu ja ympäristötekijät. Hinnan kanssa on oltava tarkka, jotta se vastaa asiakkaan kokemaa arvoa. Tietyillä palvelun hinnan muutoksilla voidaan tutkia vaikutusta kysyntään. Analysoimalla tuloksia tiedetään kuinka suuri vaikutus hinnanmuutoksella on kysyntään. Ulkoiseen kilpailuun

vaikuttaa tarjottava palvelu, hinta ja kulut. Myös kilpailijoiden määrä vaikuttaa hintaan. Kilpailuanalyysi on oiva työkalu kilpailun tutkimiseen. Yrityksen tulisi olla erilainen ja tarjota jotain muuta mitä kilpailijalla ei ole tarjota. Silloin palveluyritykselle jää mahdollisuuksia hinnanmuutoksiin. Ulkoisia ympäristötekijöitä ovat suhdanteet, lainsäädäntö, taloudellinen tilanne, jälleenmyyjien suhtautuminen ja tunteelliset sekä sosiaaliset asiat. Nämä kaikki vaikuttavat hintaan, mutta niihin on lähes mahdotonta vaikuttaa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 113- 114.)

Hinnoittelua tarkastellaan usein kustannusperusteisesta näkökulmasta. Hinta muodostuu tavanomaisesti lisäämällä kustannukset haluttuun katekertoimeen. Palvelun hinnoittelussa tulee noudattaa erityistä tarkkuutta. Kustannusperusteinen hinnoittelu voi aiheuttaa yritykselle ongelmia. Vaaraksi muodostuu se, että tuote voidaan yli- tai alihinnoitella markkinoille sopivaksi. Liian korkea tai liian matala hinta voivat syödä yrityksen imagoa ja heikentää kilpailukykyä. Asiakkaat äänestävät jaloillaan jos tuote hinnoitellaan selvästi markkinahintoja korkeammaksi. (Rope 2005, 75- 76.)

Ylihinnoiteltu tuote karsii halukkaita ostajia. Tästä seuraa yrityksen vajaa kapasiteetin käyttö, josta taas seuraa liiketaloudellisia ongelmia. Ainoa ratkaisu on hinnan korjaaminen. Hinnan alentaminen taas karsii hinnan uskottavuutta kuluttajien silmissä. Sen seurauksena korjaus ei välttämättä auta ja ostajat valitsevat toisen tuotteen. Myös tuotteen alihinnoittelua tulee varoa. Alhainen hinta mielletään usein huonompaan imagoon. Silloin tuotetta ei voi myydä korkeammalla hinnalla ja katetaso jää alhaiseksi volyymista huolimatta. Kun tällaisen tuotteen hintaa yritetään nostaa, olemassa olevat asiakkaat eivät hyväksy hinnankorotusta. Olemassa olevat asiakkaat voivat lähteä ja uudet eivät koe matalan imagon tuotetta riittävän kiinnostavaksi. Hinnoittelusta voi siis muodostua yritykselle todellinen noidankehä. Sen seurauksena pelkkää matemaattista kaavaa hinnan määrittämiseen tulisi välttää. Tämän tueksi voidaan käyttää psykologisia keinoja jolloin mietitään tuotteen hinta ensin ja vahvistetaan se matemaattisella kaavalla. Kannattavan yrityksen tulee saada kuitenkin aina katetta myymälleen tuotteelle tai palvelulle. (Rope 2005, 76- 77.)

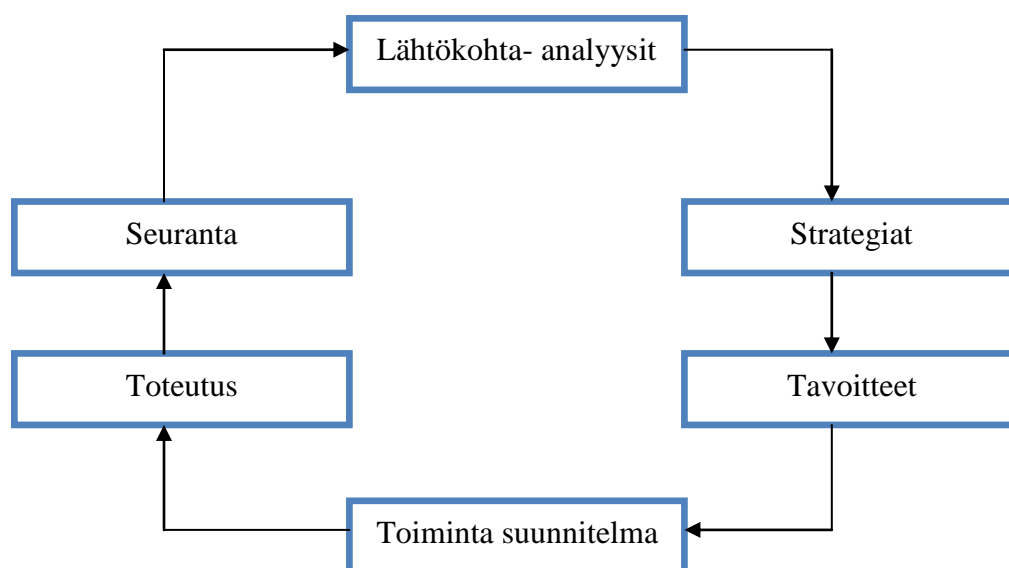
Hinnoitteluna voidaan käyttää kustannusperusteista, kysyntäperusteista tai kilpailuperusteista hinnoittelua. Kustannusperusteinen hinnoittelu perustuu tuotantokustannuksen kattamiseen ja halutun katteen saamiseen. Se ei sovi kovin hyvin palveluille,

koska ne ovat aineettomia. Se ei tarkoita kuitenkaan sitä, ettei hinnan tulisi pitkällä aikavälillä kattaa kustannuksia. Toinen vaihtoehto hinnoitteluun on kysyntäperusteinen hinnoittelu, jossa hinta määräytyy sen mukaan, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Asiakkaan saama hyöty ja kokemus palvelusta ratkaisevat hinnan. Palvelun laatu vaihtelee, joten toiset kokevat sen parempana ja toiset huonompana. Asiakkaan varallisuus ja maksuvalmius vaikuttavat merkittävästi hintaan. Korkea hinta mielletään helposti laaduksi. Jos asiakkaalla ei ole aikaisempaa kokemusta palvelusta, hinta voi toimia valinnan perusteena laadun toivossa. Kilpailuun perustuva hinnoittelu on tyypillistä kun kilpailevat tuotteet ovat hyvin samanlaisia. Tällöin erot kilpailijoihin ja hinta ratkaisevat. Jos asiakas ei näe eroja palveluiden tarjonnassa, asiakas valitsee edullisimman hinnan mukaan. Kun yritys käyttää kilpailua hinnoittelun perustana, alhaisimmat kustannukset ratkaisevat. Silloin yrityksellä on enemmän pelivaraa hinnassaan. Halutessaan yritys voi pitää hinnan samana ja saada enemmän katetta kuin kilpailijansa. Tai vaihtoehtoisesti se voi kilpailla alhaisemmalla hinnalla lisäasiakkaiden saamiseksi. Palvelun hinnoittelun tekee vaikeaksi se, että lopullinen hinta on vaikea arvioida ennenaikaisesti. Hinta ei ole hyvä kilpailukeino palveluyrityksessä vaan yrityksen tulee panostaa enemmän laatuun. (Lämsä & Uusitalo 2002, 115- 116.)

### 3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinoinnin suunnittelulla yritys tähtää haluttujen tavoitteiden saavuttamiseen. Jokainen yritys tarvitsee markkinointisuunnitelman tarjoamalleen palvelulle, tuotteelle tai brändille päämääränsä saavuttamiseksi. Suunnitelmassa on otettava huomioon niin sisäiset kuin ulkoiset tekijät. Näitä tekijöitä on analysoitava, jotta yritys pystyy laatimaan toteuttamiskelpoisen markkinointisuunnitelman. (Kotler & Armstrong 2006, 52; Kotler 2001, 40.) Tässä luvussa käydään läpi markkinoinnin teoriaa lähtökohta-analyyseistä markkinoinnin toteuttamiseen ja seurantaan.

Seuraavana olevassa kuviossa on kuvattu markkinoinnin suunnittelua jatkuvana toimintona.



Kuvio 4. Markkinoinnin kehitysprosessi (Rope & Vahvaselkä 1992, 212).

Kuvion neljä mukaisesti markkinoinnin suunnittelu on jatkuva prosessi. Yrityksen tulee aluksi määrittää markkinointia koskevat tulevaisuuden ratkaisut ja tavoitteet. Seuraava vaihe on suunnitella toimintamalli niiden toteuttamiseksi. Sen jälkeen suunnitelma toteutetaan ja alkaa toteutuksen seuranta. Seurannasta saatujen tulosten pohjalta voidaan taas suorittaa kehitystoimenpiteitä ja samat vaiheet alkavat uudestaan. Tämä suunnitteluprosessi kiertää jatkuvana osana yrityksen markkinoinnin suunnittelua. (Rope & Vahvaselkä 1992, 212.)

### 3.1 Lähtökohta- analyysit

Lähtökohta- analyysit kuvaavat ennen kaikkea yrityksen nykytilaa. Analyysit toimivat apuvälineinä menestystekijöitä selvittäessä. Saadusta tiedosta tulisi käyttää vain ne asiat jotka vaikuttavat yrityksen päätöksentekoon. Suunniteltaessa liiketoiminnallisia funktioita aloitetaan aina analysoimalla yrityksen tila. Yrityksen tulee analysoida markkinoita ja sen ympäristöä haluttujen asiakkaiden löytämiseksi sekä uhkien välttämiseksi. Yrityksen tulee tietää omat vahvuudet ja heikkoudet. Silloin yritys voi löytää parhaat toteutettavissa olevat toimintatavat. Linjaamalla kaikki markkinoinnil-



liset toiminnot, päästään haluttuun lopputulokseen. (Kotler & Armstrong 2006,52; Vahvaselkä 2004, 116.)

### 3.1.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä on ideana löytää yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. Ne kertovat yrityksen tilasta ja toimintamahdollisuuksista. Avaintekijöitä ovat tuote, myynti, kaute, palvelu, henkilöstö, johto ja laatu. Yrityksen kuntoa voidaan tarkastella myös sijainnin, toimitilojen, markkinoinnin ja mielikuvien kautta. Näitä tietoja voidaan hyödyntää markkinoinnissa. (Vahvaselkä 2004, 116.)

Yritysanalyysissä ei ole kuitenkaan tarpeellista huomioida kaikkia tekijöitä vaan poimia olennaiset asiat. Analyysissä voidaan tutkia yhtä tekijää kuten henkilöstöä. Henkilöstöstä selvitetään vahvuudet ja heikkoudet. Esimerkiksi riittääkö henkilöstö määrällisesti. Millainen on henkilöstön koulutus ja työn laatu? Onko sisäinen ilmapääpiiri hyvä vai löytyykö haittatekijöitä? Vastaamalla näihin kysymyksiin yritys saa tietoa siitä, missä se on hyvä ja missä ei. Niiden pohjalta voidaan miettiä voidaanko kyseisiä tekijöitä käyttää markkinoinnissa. Yritysanalyysin tulokset näkyvät selvimmän osana SWOT- analyysiä eli yhteenvedoanalyysissa. Halutut tekijät näkyvät analyysissä yrityksen heikkouksina ja vahvuuksina. (Vahvaselkä 2004, 117.)

### 3.1.2 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysillä selvitetään ulkoisia tekijöitä, jotka ovat yrityksestä tai koko alasta riippumattomia. Nämä tekijät saattavat vaikuttaa merkittävästi yrityksen toimintaan tai asiakkaiden käyttäytymiseen. Analyysissä perehdytään siis erilaisiin ympäristötekijöihin jotka saattavat vaikuttaa toimintaan pitkällä aikavälillä. Sellaisia tekijöitä ovat poliittiset, taloudelliset ja teknologiset asiat. Yrityksen tulee pohtia näiden tekijöiden muutosten merkitystä tulevaisuudessa ja niiden vaikutusta menestykseen. (Lehman & Winer 2005, 62; Vahvaselkä 2004, 118.)

Poliittisia muutostekijöitä ovat suomen lainsäädäntö ja Euroopan Unionin säännökset. Taloudellisia muutoksia ovat esimerkiksi tulevaisuuden investoinnit ja rahoituk-

sen korkomuutokset. Myös palkkakustannukset muuttuvat ja työvoiman saanti voi heikentyä. Teknologisia tekijöitä ovat taas automatisoinnin lisääntyminen ja tietotekniikan kehittyminen. Uudet keksinnöt voivat vaikuttaa myös yrityksen menestykseen radikaalisti. Yrityksen tulee miettiä näiden ympäristöasioiden vaikutusta tulevaisuudessa. Markkinatilanteen muutokset vaikuttavat lisäksi toimintaympäristöön. Markkinarakenteet voivat muuttua ja kysyntä vaihdella. Markkinat voivat kasvaa tai pienentyä hyvinkin nopeasti. Esimerkiksi yhden suuremman yrityksen liiketoiminnalliset päätökset voivat heiluttaa markkinoita. (Vahvaselkä 2004, 118.)

### 3.1.3 Kilpailija-analyysi

Yrityksen menestymisen kannalta sen on oltava parempi kuin kilpailijansa. Kilpailija-analyysin tärkeyttä ei voida siis vähätellä. Analyysillä halutaan selvittää markkinoilla toimivat kilpailijat. Keskeisiä tekijöitä ovat kilpailijoiden asema markkinoilla ja kilpailutilanne. Analysoidulla tiedolla yritys tekee päätökset miten se vastaa valitsemaan tilanteeseen. (Vahvaselkä 2004, 117; Isoviita & Lahtinen 1998, 58.)

Yrityksen tulee selvittää kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Kilpailijan markkina- asema taas kertoo markkinoilla olevasta kasvuvuorasta. Yrityksen on myös hyvä selvittää, minkälainen mielikuva asiakkailta on kilpailijasta. Muita kilpailuun vaikuttavia tekijöitä ovat kilpailijan markkinointi, taloudellinen tilanne ja asiakas segmentointi. Kun kaikki tiedot on kerätty, voidaan pohtia omaa toimintaa kilpailutilanteessa. Vaikeasti ennakoitavia tilanteita ovat kuitenkin uudet tulokkaat ja markkinoilta poistuvat kilpailijat. Esimerkiksi omat yhteistyökumppanit saattavat ruveta tuottamaan palvelua tai tuotetta itse ja käyttää hyväksi olemassa olevaa tietoa kilpailutilanteesta. Analyysia tehdessä on huomioitava kaikki tiedot joilla on vaikutusta kilpailutilanteeseen. (Vahvaselkä 2004, 117- 118.)

### 3.1.4 SWOT- analyysi

Kaikki lähtökohta- analyysistä kerätty tieto laitetaan kasaan SWOT- analyysin muodossa. Analyysiä ei ole mahdollista laatia, jos ympäristöön ja yritykseen vaikuttavia tekijöitä ole listattuna. Yhteenvedoanalyysi näyttää käytännössä yrityksen vah-

vuudet ja heikkoudet nyt ja tulevaisuudessa. Näitä tietoja tulee hyödyntää kilpailuedun saavuttamiseksi. Vahvuudet pitää käyttää hyväksi ja heikkoudet korjata. Yrityksen pitää ennaltaehkäistä mahdollisia uhkia ja kohdistaa resurssit oikein mahdollisuuksien hyödyntämiseksi. (Vahvaselkä 2004, 119; Kotler 2001, 46.)

SWOT- analyysi on lyhenne englanninkielisistä sanoista strenghts (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opporunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Alla oleva kuvio on esimerkki tyypillisestä nelikenttäanalyysistä.

VAHVUUDET	HEIKKOUDET
Luo vahvuuksista kilpailuetu!	Poista Heikkoudet!
MAHDOLLISUUDET	UHAT
Käytä mahdollisuudet hyväksi!	Käännä uhat mahdollisuuksiksi!

Kuvio 5. SWOTin hyväksikäyttö (Isoviita & Lahtinen 1998, 83).

Kuviossa viisi vahvuudet ja heikkoudet voidaan lajitella yrityksen sisäisiksi tekijöiksi. Vahvuudet toimivat etuna kilpailijoihin nähden ja heikkoudet taas rajoittavat kilpailuetujen luomista. Mahdollisuudet ja uhat taas lajitellaan yritykselle ulkoisiksi tekijöiksi. Mahdollisuuksien avulla yritys voi saavuttaa asettamansa päämäärät. Uhat puolestaan vaikuttavat negatiivisesti päämäärien saavuttamiseen. Sen vuoksi uhat tulisi hyödyntää ja kääntää ne mahdollisuuksiksi. (Isoviita & Lahtinen 1998, 83.)

### 3.2 Markkinoinnin strategiat

Strategisen ajattelun tulisi olla lähtökohta menestyvän yrityksen liikeidealle. Johdon ja työntekijöiden tulee sisäistää mitä strategiaa yritys noudattaa. Ongelmana pidetään

usein sitä, että yrityksen strategia on vain harvojen tiedossa. Kun kaikki yrityksen työntekijät tiedostavat tavoitellun strategian, päästään haluttuun lopputulokseen. (Racine & Robert 2001, 8.)

Yritys aloittaa strategian luomisen tarkastelemalla ympärillään olevaa toimintaympäristöä. Ympäristöä voidaan tarkastella kilpailullisesta tai verkostomaisesta näkökulmasta. Jos toimintaympäristöä tarkastellaan kilpailullisesti, asiat nähdään kilpailun kautta. Silloin yritykset etsivät omaa asemaansa markkinoilla ja pyrkivät määrittämään eroja kilpailijoihin. Nämä eroavaisuudet tarkoittavat keinoja joilla saadaan asiakkaita ja erotutaan muista. Asiakkaat segmentoidaan tarkoin ja halutulle kohderyhmälle lähdetään markkinoimaan tuotetta kilpailukeinojen avulla. Palveluyritys ja asiakkaat halutaan nähdä toisistaan riippumattomina tekijöinä. Asiakkaat halutaan jakaa ryhmiin eli segmentteihin tai massayleisöksi. Tällöin yksittäisen asiakkaan merkitys vähenee ja yritys ei ole riippuvainen yksittäisestä asiakkaasta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 83.)

Verkostomaisessa ympäristössä päätekijät ovat resurssit, toimijat ja toiminnot. Verkostolla tarkoitetaan ihmisiä, yrityksiä ja organisaatioita, jotka ovat tekemisissä keskenään. Myös asiakkaat kuuluvat läheisesti verkostoon. Aktiivinen toiminta ja kyky rakentavaa uusia verkostoja toimivat menestystekijöinä. Suhteet nousevat arvoonsa kun luodaan verkostoja. Kilpailuympäristössä palvelu ja kaikki sen tukitoiminnot halutaan suorittaa itse. Verkostomaisessa mallissa halutaan taas tuoda oma osaaminen esille ja jättää tukitoiminnot yhteistyökumppaneille. Käytännössä palveluyritys haluaa siis keskittyä niihin toimintoihin, jotka se osaa parhaiten. Verkoston rakentaminen vaatii pitkäjänteistä työtä. Verkosto pitää luoda, ylläpitää ja pystyä purkamaan. Jatkuva muutostila voi aiheuttaa ongelmia ja kuluttaa resursseja. Onnistuessaan organisoituminen antaa selvää lisäetua yrityksen toimintaan, mutta kumppanit pitää valita tarkoin. (Lämsä & Uusitalo 2002, 84- 86.)

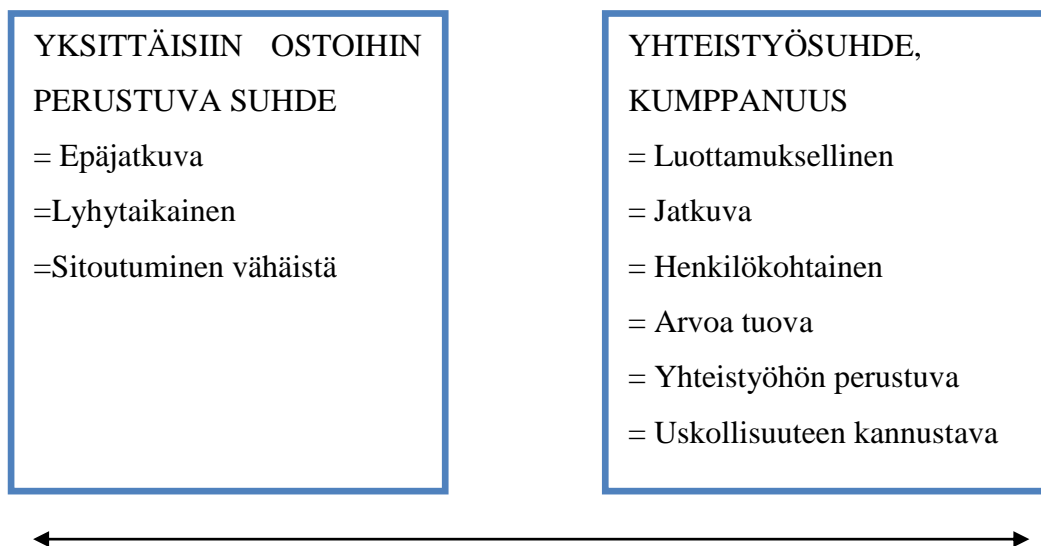
Markkinoinnin strategiset vaihtoehdot voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään. Ensimmäkin voidaan puhua kilpailustrategiasta, jossa vaihtoehtoja ovat kustannusjohtajuus, erilaistuminen tai keskittyminen. Toinen vaihtoehto on palvelustrategia jossa keskitytään joko hintaan, laatuun, imagoon tai asiakaspalveluun. Kolmas vaihtoehto on Asiakassuhdestrategia. (Lämsä & Uusitalo 2002, 89.)

Kilpailustrategialla tarkoitetaan yrityksen kykyä täyttää asiakkaiden tarpeet muita kilpailijoita paremmin. Asiakas valitsee tällaisen yrityksen tietyn kilpailuedun vuoksi. Kilpailuetuna voi toimia halvin hinta eli kustannusjohtajuus. Yritys pystyy tuottamaan saman palvelun pienemmillä kustannuksilla kilpailijoihin nähden. Pienemmät kustannukset voidaan saavuttaa tarjoamalla pelkistettyä palvelua, missä kaikki ylimääräiset toiminnot on karsittu pois. Palveluyritys pystyy karsimaan kustannuksia myös automaation kautta. Itsepalvelupisteet eivät aiheuta kuluja lisääviä henkilöstömenoja. Kasvattamalla volyymia taas saadaan laskettua yhden yksikön kuluja. Tämä vaatii kuitenkin suuren markkinaosuuden. Toinen kilpailustrategian vaihtoehto on erilaistaminen eli differointi. Pohjimmiltaan kyse on lisäarvon tuottamisesta. Silloin palveluyritys pystyy erottumaan kilpailijoista juuri tietyllä lisäarvoa antavalla palvelulla. Se voi olla esimerkiksi poikkeuksellista asiakaspalvelua, ongelman ratkaisukykyä tai tarpeiden tunnistamista. Jos asiakas pitää tällaisia ominaisuuksia arvokkaana, hän on valmis maksamaan siitä lisähintaa. Riskinä voidaan pitää sitä, että kilpailijat jäljittelevät lisäarvoa tuovaa palvelua. Asiakas ei välttämättä koe lisäarvoa niin tärkeänä, että maksaisi siitä enemmän. Silloin erilaistumisesta saatu hyöty mitätöityy. Kolmas kilpailustrategian keino on keskittyminen eli fokusointi. Silloin tuote tai palvelu kohdistetaan tiettyyn asiakassegmenttiin. Fokusointia voidaan pitää hyvänä pienille yrityksille, koska silloin resurssit suunnataan oikeisiin asioihin. Pienet markkinat eivät houkuttele isompia yrityksiä, joten kilpailu on vähäisempää. Palveluyritys voi saada näin hyvän asiakaskunnan itselleen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 90- 91.)

Palvelustrategiat voidaan jakaa neljään eri ryhmään. Teknisen laadun strategia on yksi vaihtoehto. Strategiassa yrityksellä on käytössään teknisesti poikkeuksellinen palvelu tai tavara. Tämä tekninen ominaisuus vaikuttaa asiakkaan valintaan, koska kilpailijoilla ei ole tarjota vastaavaa. Strategia tulee kuitenkin käyttökelpottomaksi jos kilpailija pystyy kehittämään oman osaamisensa samalle tasolle. Teknisesti paremmat laitteet ovat usein hyvin kalliita, joten kustannukset voivat nousta liian korkeiksi. Asiakas ei välttämättä ole halukas myöskään maksamaan enempää teknisestä laadusta. Toinen palvelustrategian osa on hintastrategia. Erikoistarjoukset ja matala hintataso toimivat houkuttimina. Se vaatii erityistä tarkkuutta kustannusten seurantaan, koska kulut tulee kattaa. Halvimmalla hinnalla ei saada usein kestäviä asiakassuhteita. Jos yritykselle tulee paineita nostaa hintatasoaan, asiakkaat lähtevät hinnan nostojen myötä. Myös kehitystyö unohtuu helposti kun myydään volyymilla. Kolmas

osa palvelustrategiaa on imagostrategia. Siinä yritys panostaa annettuun mielikuvaan. Markkinoimalla imagoa yritetään saada lisäarvoa tuotteelle. Mainonnalla vedotaan asiakkaiden mielikuvitukseen ja parannetaan mainetta. Imagon ollessa korkealla voidaan pyytää tuotteesta enemmän kuin kilpailija. Neljäs ja viimeinen osa on asiakas-palvelustrategia. Strategialla halutaan luoda asiakkaan ja yrityksen välille luja suhde. Asiakaspalvelu ja henkilöstön osaaminen toimivat etuna. Strategiaa on vaikea jäljitellä, koska asiakaspalvelutyö on kahden ihmisen vuorovaikutusta. Asiakas valitsee kyseisen palvelun arvostamiensa palvelumuotojen perusteella. (Lämsä & Uusitalo 2002, 92- 93.)

Asiakassuhdestrategialla tarkoitetaan ostajan ja myyjän välistä suhdetta, jossa molemmat osapuolet kokevat saavansa lisähyötyä yhteistyöstä. Asiakassuhteet ovat usein pitkäkestoisia ja kustannustehokkaita. Asiakassuhteen tulee olla kannattava pitkällä aikavälillä. Kun asiakas kiintyy palveluun, se on usein henkilökohtaisesti tärkeä. Kun luottamus on saavutettu, ei asiakas vaihda helposti palveluntarjoajaa. Sitoutuneelle asiakkaalle voidaan räätälöidä henkilökohtaisia tuotteita tai palveluita. Asiakassuhdestrategia onnistuu vain jos se on molemmille osapuolille kannattava. (Lämsä & Uusitalo 2002, 93- 95.)



Kuvio 6. Asiakasmyyjäsuhteiden jatkumo (Lämsä & Uusitalo 2002, 94).

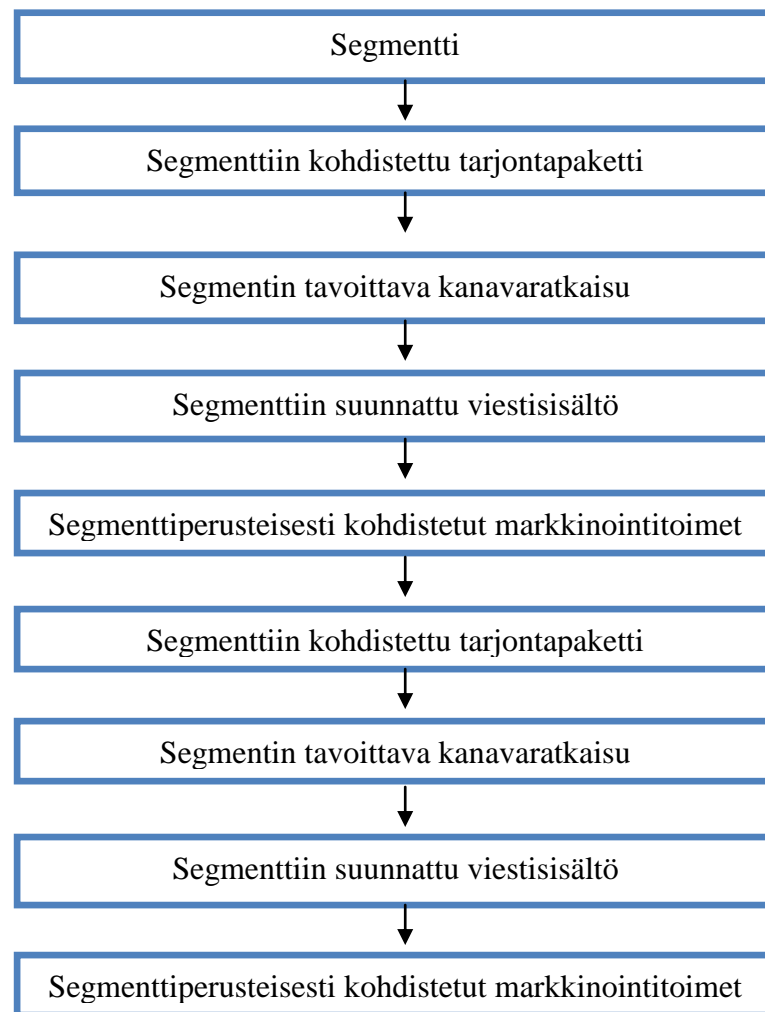
Kuvio kuusi havainnollistaa Asiakasmyyjäsuhteiden jatkumoa. Kuvio erottelee asiakassuhteille tyypillisimmät erot. Kumppanuus on avainsana puhuttaessa asiakassuhdestrategiasta.

### 3.3 Segmentointi

Segmentointia voidaan pitää yhtenä markkinoinnin lähtökohtana. Segmentiksi kutsutaan kohderyhmää joka halutaan asiakkaaksi. Valitulla strategialle ei ole merkitystä jos segmentti on väärä. Palvelu tulisi pyrkiä rakentamaan segmentointiratkaisun myötä. Markkinoilta pitää löytyä kohderyhmä jota varten palvelu on. Ei ole kannattavaa yrittää myydä kaikkia palveluita kaikille, sillä kohderyhmän tulee ottaa tuote ns. omakseen. Tarkka raja on erityisen tärkeää pienille yrityksille. Tunnuslauseena pidetään seuraavaa: ”Mitä pienempi yritys on, sitä vähäisemmällä asiakasmäärällä (eli kapeammalla segmentillä) se elää”. Käytännössä valittu segmentti ei voi olla liian pieni. Huomioimalla yrityksen osuus segmentistä ja kuinka paljon asiakkaat keskimäärin ostavat tuotetta, voidaan laskea mikä määrä asiakkaita riittää kannattavaan liiketoimintaa. Rajaamalla segmentti oikein yritys voi kohdistaa markkinoin oikeille ihmisille. Näin myös yrityksen resurssit kohdistuvat oikein. Ongelmana rajauksessa on saada haluttu segmentti ostamaan omaa palvelua tai tuotetta. Asetettu strategia eli tavoite auttaa yritystä etsimään oikeat ihmiset. Loppujen lopuksi kyse on siitä, miten yritys onnistuu markkinoimaan tuotteensa halutulle segmentille. (Rope 2005, 46-47.)

Tuotteen tai palvelun eroavaisuus auttaa löytämään ne asiat, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Yrityksen pitää tietää miksi asiakas ostaa juuri heidän tuotteensa. Tämän peruskysymyksen avulla rajataan eri kohderyhmät. Ihmiset arvostavat eri asioita, kuten laatua tai halpaa hintaa. Segmentistä pitää löytää ne ihmiset, jotka arvostavat samoja asioita. Markkinoinnin kannalta on tärkeää erottaa eri segmentit toisistaan. Kaikki markkinointiratkaisut perustuvat segmentin määrittämiseen ja oikeiden ihmisten löytämiseen. (Rope 2005, 49- 50.)

Seuraavassa kuviossa on esitetty toimintamalli segmentin markkinointi vaikutuksista.



Kuvio 7. Segmentin markkinointivaikutukset (Rope 2005, 50).

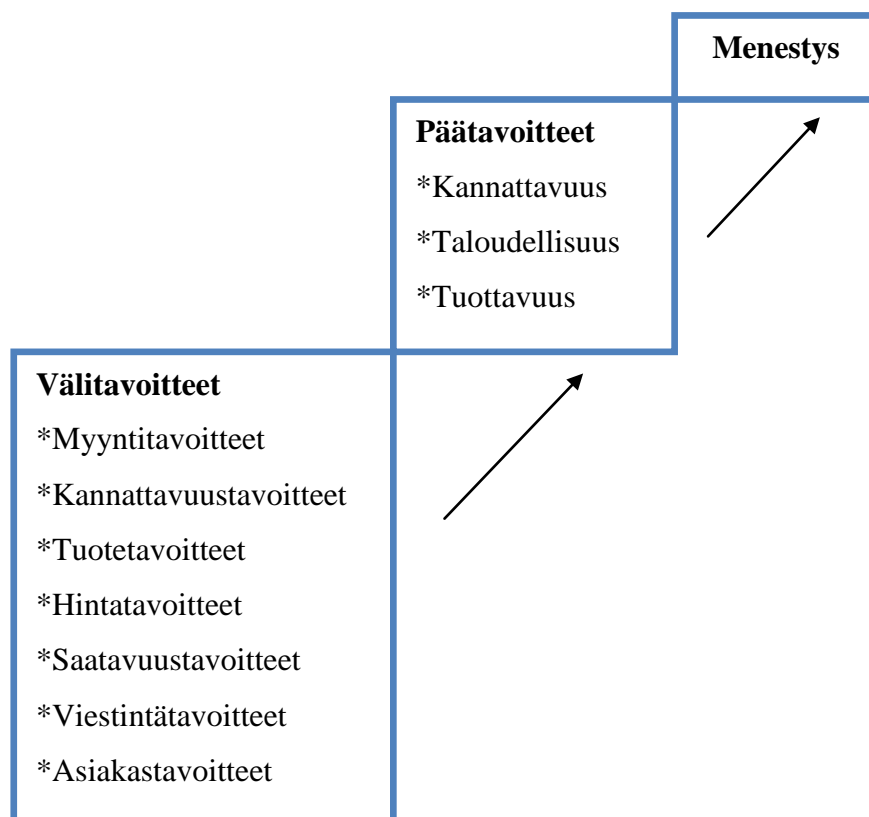
Kuvion mukaisesti segmentin valinta vaikuttaa kaikkeen markkinointiin. Tarkkaan rajattu segmentti on kaiken perusta. Mitä tarkemmin ryhmän tarpeet ja toimintatavat pystytään selvittämään, sitä paremmin markkinointi kohdistetaan oikein. Segmenttoimattomuus ei ole vaihtoehto markkinointia suunnitellessa. Yrityksen pitää lähtökohtaisesti aina valita millä alueella se haluaa toimia. Pienet yritykset eivät aina osaa tulkita tätä segmentoinniksi. Alueellinen rajoittuminen on kuitenkin jokaiselle yritykselle välttämätöntä. Segmentointia voidaan pitää usein selkeänä heikkoutena pienyrityksille. Segmentoimalla asiakkaat oikein voidaan välttyä monista markkinoinnin ongelmista. (Rope 2005, 51- 52.)



### 3.4 Markkinoinnin tavoitteet

Asetetuilla tavoitteilla halutaan ohjata yrityksen toimintaa. Tavoitteet auttavat yrityksiä saavuttamaan asettamansa päämäärät ja strategiat. Niiden tulee olla saavutettavissa ja olla mitattavissa. Tavoitteita kannattaa miettiä sen vuoksi tuloksellisesta näkökulmasta. Esimerkiksi myynnilliset tavoitteet ovat helposti seurattavia. Erilaiset tavoiteohjelmat pitävät yrityksen ajan tasalla ja parantavat suorittamista. Tavoitteita tulisi noudattaa aina johdonmukaisesti, mutta pystyä myös joustamaan tarvittaessa. (Vahvaselkä 2004, 122.)

Markkinoinnin operatiivisessa suunnittelussa tavoitteet kannattaa asettaa melko lyhyelle aikavälille. Markkinointitavoitteita on helpompi seurata vuoden tai lyhyempien ajanjaksojen avulla. Tavoitteet tulisi jakaa myös kokonais- ja välitavoitteisiin. Selkeiden tavoitteiden avulla yritys ja työntekijät pääsevät parempiin tuloksiin. Esimerkiksi tuloshakuisten tavoitteiden asettaminen motivoi työntekijöitä ja johtaa siten parempiin tuloksiin. Alla oleva kuvio selkeyttää markkinoinnillisten tavoitteiden asettamisjärjestystä.



Kuvio 8. Markkinoinnin tavoitteita (Raatikainen 2008, 89- 91).

Kuvion kahdeksan mukaisesti päätavoitteet ovat tyypillisesti taloudellisia. Päätavoitteet ovat hyvin yleisiä ja siksi tarvitaan välitavoitteita. Ensimmäisessä laatikossa olevia tavoitteita käytetään apuna tuloshakuisten tavoitteiden saavuttamiseen.

Myyntitavoitteita voidaan mitata euromääräisinä, määrällisinä tai markkinaosuuksina. Tietojen saamiseen voidaan käyttää erilaisia yrityksen käytössä olevia tietokoneohjelmia. Myyntitavoitteiksi asetetaan tyypillisesti kausi-, asiakaskohde-, myyjä- ja aluetavoitteita. Kustannustavoitteissa pääpaino on yrityksen kannattavuudessa. Kannattavuutta voidaan mitata myynti- ja käyttökateella. Myyntikatteessa liikevaihdosta vähennetään muuttuvat kustannukset. Käyttökate taas saadaan vähentämällä myyntikatteesta kiinteät kustannukset. Tunnuslukuna voidaan käyttää lisäksi markkinointikatetta, jossa myyntikatteesta vähennetään markkinoinnin kustannukset. Luku kertoo yleisesti markkinoinnin kannattavuudesta. Kustannustavoitteiksi voidaan asettaa esimerkiksi myynnin lisääminen, myyntikatteen parantaminen tai kustannusten supistaminen. (Raatikainen 2008, 91- 93.)

Tuotetavoitteet liittyvät usein laatutason nostamiseen. Laatua voidaan mitata standardein ja asiakaspalautteen pohjalta. Tavoitteisiin voidaan päästä tuotekehityksellä. Tuotteeseen liittyy läheisesti hintatavoitteet. Omasta tuotteesta pitää luoda hintaimago, jonka asiakkaat yhdistävät tuotteeseen tai yritykseen. Yrityksen pitää tiedostaa myös kilpailijoiden hinnat ja yleinen markkinahinta. Tämän perusteella voidaan asettaa hinnallisia tavoitteita omalle tuotteelle. Hintatavoitteiden saavuttamiseksi voidaan käyttää esimerkiksi kampanjahintoja tai alennusohjelmia. Tuotteelle ja palvelulle asetetaan usein myös saatavuustavoitteita. Palveluyritykselle se tarkoittaa sisäisiä ja ulkoisia saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Yhtenä ulkoisena tekijänä asiakkaan pitää löytää yritys kilpailijoiden joukosta. Mielikuva yrityksestä toimii usein kiinnostuksen herättäjänä. Siksi pitää luoda tavoite annettavalle mielikuvalle. Sisäisesti saatavuustavoitteisiin vaikuttaa palveluympäristö, palvelualltius ja henkilökunnan saatavuus. Teollisuuden ja palvelualojen saatavuustavoitteet poikkeavat merkittävästi toisistaan. (Raatikainen 2008, 94- 97.)

Viestintätavoitteilla halutaan vaikuttaa myyntityöhön, myynnin edistämiseen, mainontaan ja PR- työhön. Mainonta on käytännössä kampanjointia tai yksittäistä ilmoittelua. Kampanjalle voidaan asettaa tavoitteeksi myynnin kasvaminen, tunnettavuus-

den lisääminen tai imagon parantaminen. Myyntityön tavoitteita voi olla asiakaskäyntien, puhelinkontaktien ja tilausten kasvu. Myynninedistämällä pyritään lisäämään asiakkaiden ostoukkollisuutta. Sitä mitataan parhaiten tunnettavuuden lisääntymisellä. Suhteitoiminnan eli PR:n ylläpito ja kehitys on yksi tärkeimmistä viestintätavoitteista. Suhteitoiminta on esimerkiksi sponsorointia tai hyväntekeväisyyttä. PR:n avulla halutaan antaa ennen kaikkea positiivista yrityskuvaa. Paras mittari onnistumiselle on yrityksen näkyminen eri medioissa. Viestintään liittyy läheisesti myös asiakastavoitteet. Yrityksen pitää tietää millaisia asiakkaita se tavoittelee. Yritys voi hankkia uusia tai poistaa vanhoja kannattamattomia asiakkaita. Yrityksen pitää asettaa tavoitteet myös sille miten se kohtelee ja kehittää olemassa olevia asiakkuuksia. (Raatikainen 2008, 97- 99.)

### 3.5 Toteuttaminen

Markkinointitoimilla toteutetaan asetetut tavoitteet. Käytännössä se tarkoittaa mainoskampanjoita, suoramarkkinointia, asiakastilaisuuksia ja muita markkinointikeinoja. Toteutus aloitetaan laatimalla toimintaohjelma. Tätä kutsutaan myös nimellä yrityksen markkinointimix. Toimintaohjelman edellytyksenä on, että yritys päättää ketkä henkilöt suorittavat suunniteltuja toimenpiteitä. Samalla pitää tehdä aikataulus, milloin toimintaohjelma suoritetaan. Tyypillisesti toimintaohjelma laaditaan vuodeksi kerrallaan. Toimintaohjelma vastaa seuraaviin kysymyksiin: Missä ollaan? Mihin halutaan mennä? Kuinka perille päästään? Milloin halutaan perille? Kuka tekee ja kenellä on vastuu? Paljonko toimenpiteet maksavat? Miten onnistuttiin? (Raatikainen 2008, 105- 106.)

Toimintaohjelman toimenpiteet ovat:

- Tuotetoimenpiteet
- Hintatoimenpiteet
- Viestintätoimenpiteet
- Jakelu- ja saatavuustoimenpiteet
- Asiakassuhteitoimenpiteet
- Sisäisen markkinoinnin toimenpiteet

Edellä olevat kysymykset ja toimenpiteet ovat osa yrityksen strategiaa ja tavoitteita. Ne vaativat yritykseltä organisointikykyä, aikataulujen laatimista, budjetointia ja tulosten seuranta. Yrityksen pitää tietää lisäksi millaiset ovat ajankohtaiset markkinat. Esimerkiksi alueella oleva kilpailu on tärkeää selvittää. Tätä kutsutaan yrityksessä tilannekatsaukseksi. (Raatikainen 2008, 105- 106.)

Markkinointimix antaa yritykselle keinot toimenpiteiden suorittamiseen. Yrityksen pitää tietää miten, milloin ja kenelle se kohdistaa tarvittavat resurssit. Toimenpiteiden pitää pohjautua yrityksen haluttuun markkinointistrategiaan ja ennustuksiin. Yksittäiset toimenpiteet muodostavat koko markkinointisuunnitelman. Ne pitää kuitenkin eritellä selvästi ja toteuttaa erillisinä toimintoina. Vain myyjä itse voi päättää mitä toimintoja se käyttää ja kuinka tehokkaasti ne suoritetaan. (Parmerlee 2000, 122- 123.)

### 3.5.1 Kilpailukeinot

Tunnetuin markkinoinnin kilpailukeinoajattelu on 1960- luvulla lanseerattu 4P-malli. Neljä P:tä tulee englanninkielisistä sanoista product (tuote, palvelu), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (viestintä). Perusideana on käyttää näitä kilpailukeinoja hyväkseen asiakassuhteiden luomisessa, ylläpidossa ja kehittämisessä. Malli on hyvä kilpailukeinojen lähtökohtana vaikka sitä pidetäänkin osin rajoittuneena. Sen vuoksi rinnalle on lanseerattu 7P- malli, joka tukee paremmin palveluyrityksen tarpeita. Malliin on lisätty sanat people (ihmiset), process (prosessi) ja physical evidence (fyysiset tekijät). Huomioimalla sisäiset ja ulkoiset tekijät saavutetaan merkittävää kilpailuetua. (Kuusela 1998, 77; Kotler ym. 2009, 17.)

Kun kilpailukeinona käytetään tuotetta tai palvelua (product) kaiken lähtökohtana yrityksen tarjoama ydinpalvelu. Ydinpalvelulla tarkoitetaan minimipalvelua jolla asiakas saadaan tyytyväiseksi. Sillä vastataan kysymykseen: Minkä ongelman tarjoamamme palvelu ratkaisee? Palvelun tulee luoda asiakkaalleen enemmän lisäarvoa kuin kilpailijat pystyvät tarjoamaan. Lisäarvoa voidaan antaa esimerkiksi tarjoamalla ydinpalvelun lisäksi liitännäispalveluja, palvelutakuita, käyttöopastusta tai parantamalla palvelun laatua. Näiden tekijöiden avulla luodaan myös yrityskuvaa. Yritysku-

va yhdistetään helposti maineeseen ja imagoon. Positiivinen mielikuva vetoaa asiakkaiden tunteisiin ja kokemuksiin. Positiivisen yrityskuvan luonti on pitkä prosessi ja se voidaan menettää nopeasti. Sen vuoksi yrityksen tulee kehittää palveluaan yhdessä asiakkaan kanssa. Kun asiakas saa osallistua itse kehitykseen, asiakastyytyväisyys nousee ja asiakasuskollisuus lisääntyy. (Kuusela 1998, 79- 81.)

Saatavuus (place) tarkoittaa kilpailukeinona palvelun sijaintia ja aikaa. Asiakkaalle on tärkeää missä ja milloin palvelu on saatavissa. Sijainti ja aukioloajat ratkaisevat sen saavuttaako asiakas palvelun. Asiakkaan näkökulma tulee huomioida valittaessa saatavuusratkaisuja. Toimivat saatavuusratkaisut saavat asiakkaat hyväksymään palvelun. Tämänkin kilpailukeinon kannalta on tärkeää kehittää palvelua asiakkaan kannalta toimivammaksi. Saatavuuden ollessa helppoa vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä lisääntyy. Saadun palautteen perusteella voidaan suorittaa oikeita toimenpiteitä palvelun kehittämisessä. (Kuusela 1998, 82.)

Markkinointiviestinnän (promotion) tarkoituksen on yrityskuvan parantaminen, tunnettavuuden lisääminen ja uusien asiakkaiden saaminen. Viestintä ja tiedottaminen lisäävät yrityksen ulkoista näkyvyyttä. Yrityksen vetovoiman paraneminen johtaa parempiin tuloksiin. Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat myyntityö, PR- toiminta, mainonta ja myynnin edistäminen. Ne toimivat myös myynnin apuvälineinä. Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii vaikuttamaan asiakkaan valintaan ja sen pitää aina perustua totuuteen. Pelkkä ydinpalvelu riittää harvoin asiakkaalle ja siksi sitä on tuettava viestinnällä. Onnistunut markkinointi perustuu aina hyvään suunnitteluun ja toteutukseen. Onnistuessaan yritys erottuu positiivisesti kilpailijoistaan. (Kuusela 1998, 83- 84.)

Hinta (price) vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin ja päätöksiin. Palvelun hinnoittelussa on hyvä muistaa, että ”näkymättömyys” antaa vaihtoehtoja. Kuluttajan on vaikea verrata eri palveluita, koska ihmiset kokevat ne eri tavalla. Hinta toimii kuitenkin yhtenä tekijänä asiakkaan arvioidessa vaihtoehtoja ennen palvelutapahtumaa. Yrityksellä pitää olla toimiva hinnoittelustrategia. Pelkät hinnoittelupäätökset eivät riitä vaan yrityksen on osattava vaikuttaa asiakkaiden mieleen. Alennukset ja joustavat maksuehdot ohjaavat ostokäyttäytymistä. Oikeilla toimenpiteillä yrityksen kannattavuus paranee ja haluttu myynti saadaan varmistettua. Tätä kutsutaan myös hinnoitte-

lupolitiikaksi. Kysynnän ja tarjonnan vaihdellessa on osattava reagoida hintaan. Hintaan vaikuttaa lisäksi kilpailijoiden vastaavat ja omat kustannukset. Hintatasoksi tulee löytää ns. optimihinta eli ei liian kallis, mutta ei halvinkaan. Hinta viestii asiakkaalle ennen kaikkea palvelun laatua. (Kuusela 1998, 86- 89.)

7P- mallissa Ihmiset (people), prosessit (process) ja fyysiset tekijät (physical evidence) tuovat kilpailukeinoihin asiakkaan näkökulman. Ihmiset, prosessit ja fyysiset todisteet luovat yrityksen palveluympäristön. Nämä tekijät tukevat myös perinteisiä kilpailukeinoja ja auttavat tyydyttämään asiakkaiden tarpeet. (Kotler ym. 2009, 17.)

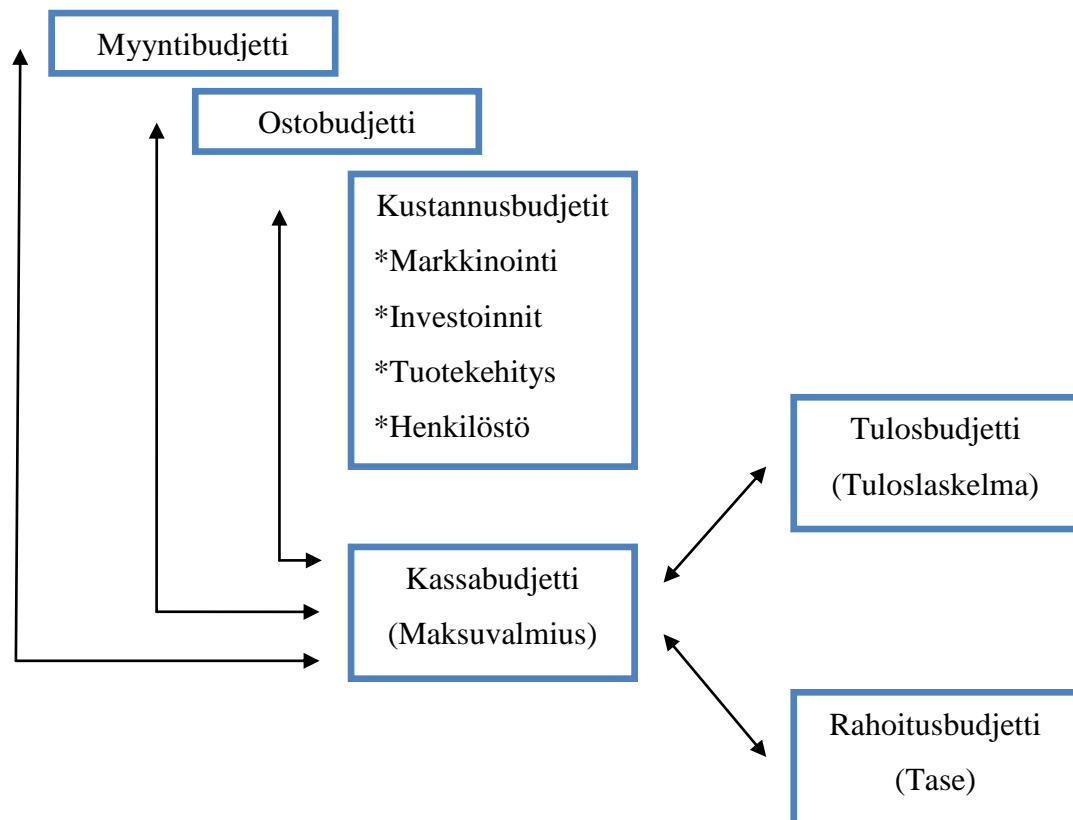
Yritys näkee itsensä helposti vain myyjän roolissa. Ostaja näkee asiat taas eri tavalla. Ostaja hakee tuotteella tai palvelulla lisäarvoa tai ratkaisua ongelmaan. Asiakkaalle myös hinta tarkoittaa enemmän. Ostajat ovat kiinnostuneita kokonaishinnasta eli mitä kuluja palvelun tai tuotteen jatkokäytöstä aiheutuu. Mukavuuden kannalta palvelun ja tuotteen tulee olla aina asiakkaan saatavilla. Ostajat eivät halua myöskään pelkkää mainontaa vaan yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Myyjän tulisi aina pohtia asioita myös asiakkaan kannalta. Yrityksen tulee siis rakentaa omat kilpailukeinonsa näiden tekijöiden pohjalta. (Kotler 1999, 97.)

### 3.5.2 Budjetointi

Budjetointi on tärkeä osa markkinointia, koska sen puitteissa tehdään tarvittavat toimet. Yrityksen tulot ja menot vaikuttavat kuinka paljon markkinointiin voidaan käyttää rahaa. Budjetti on johdon työkalu, jolla määritetään kuinka paljon rahaa käytetään haluttujen asioiden saavuttamiseksi. Budjetin avulla valitaan siis tärkeimmät prioriteetit, johon markkinointi kohdistetaan. Budjetin avulla voidaan tarkastaa myös toteutuneita tavoitteita. (Hollensen 2003, 676.)

Budjetoimalla markkinointia pyritään ohjaamaan yrityksen toimintaa. Budjetin avulla pyritään saavuttamaan taloudelle asetetut tavoitteet markkinoinnin kautta. Jotta seuranta olisi mahdollista, markkinoinnin budjetit tulee jakaa osiin. Budjetti jaetaan aina ajanjaksoihin kuten vuosibudjeteiksi. Se myös ohjaa yritystä toteuttamaan suunnitellut markkinointitavoitteet. (Vahvaselkä 2004, 124.)

Yrityksen budjetit voidaan jakaa seuraavan kuvion mukaisesti:



Kuvio 9. Yrityksen budjettijärjestelmä (Raatikainen 2008, 113).

Kuviossa yhdeksän on esitetty tyypillinen yrityksen budjettijärjestelmä. Markkinoinnin kannalta tärkeimmät budjetit ovat myynti-, osto- ja kustannusbudjetit. Myyntibudjetti ilmaisee yrityksen tavoitteet euromääräisinä. Ostobudjetti tukee markkinoinnin suunnittelua ja kustannusbudjetit muodostavat markkinoinnin kustannukset. (Raatikainen 2008, 113.)

Myyntibudjetti on kaikkien osabudjettien perusta. Myyntibudjettiin vaikuttaa markkinatilanne ja yrityksen oma toiminta. Budjetille asetetaan tavallisesti arvio mahdollisesta myynnistä, hinnasta ja tuotoista. Ajallisesti se asetetaan normaalisti yrityksen tulevalle kalenterivuodelle. Budjettia laadittaessa käytetään hyväksi kuluvalta vuodelta saatuja myyntilukuja. Ostobudjetti laaditaan myyntibudjetin perusteella. Budjettiin vaikuttaa olennaisesti varaston tila. Pieni varasto sitoo vähemmän rahaa ja auttaa kohdistamaan ostot paremmin. Ostobudjettia voidaan pitää tärkeämpänä teollisuusyrityksille, koska palveluyrityksen ostot ovat olemattomia. Kustannusbudjetissa

taas keskitytään markkinoinnin kuluihin. Yritys käyttää rahaa esimerkiksi mainontaan, ilmoituksiin ja muihin mainosmateriaaleihin. Markkinoinnin kannalta tärkeinä kustannuserä on mainosbudjetti. (Raatikainen 2008, 113- 115.)

Yrityksen kannattaa tehdä markkinoinnin kustannuksille erillinen budjetointilomake. Alla oleva taulukko on muunnelma Raatikaisen mallilomakkeesta:

Taulukko 2. Budjetointilomake markkinoinnin kustannuksille (Raatikainen 2008, 116).

<b>Markkinointikustannusbudjetti</b>					
Laatija:					
	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Yhteensä
<b>1. Mainonta</b> Sanomalehti Esitteet, painotuotteet Ulko- ja Liikennemainonta					
<b>Mainonta yhteensä</b>					
<b>2. Menekinedistäminen</b> Näyttelyt ja messut Tuote-esittelyt Koulutus Kampanjat Sponsorointi Matkat					
<b>SP ja PR yhteensä</b>					
<b>3. Myyntityö</b> Edustuskulut Km-korvaukset Päivärahat					
<b>Myyntin kustannukset yht.</b>					
<b>4. Markkinointitutkimukset</b>					
<b>Markkinointitutkimukset yht.</b>					
<b>5. Muut kustannukset</b> Erittely					
<b>Markkinoinnin kustannukset yht.</b>					



### 3.5.3 Aikataulu

Suunnitelmista ei ole käytännön hyötyä jos aikataulussa ei pysytä. Yrityksen tulee aikatauluttaa ja jakaa vastuu tehtävistä. Aikataulutuksen tärkeys korostuu vielä enemmän lyhyen aikavälin suunnitelmissa. Siksi yrityksen pitää tehdä selväksi kuka on vastuussa tehtävien toteutuksesta ja millä aikataululla se toteutetaan. (Isoviita & Lahtinen 1998,278.)

Aikataulussa pysyminen on pääsääntöisesti lupauksen pitämistä. Käytännössä se tarkoittaa tehtävien loppuun viemistä. Suunnitelman pitää kuitenkin olla realistinen ja toteutettavissa. Jos aikataulussa pysytään, muut markkinoinnin keinot eivät kärsi. Sen vuoksi oikea tehtävienjako on ensiarvoista. Kaikki sovitut asiat pitää tehdä myös kirjallisena. Suulliset sopimukset on helpompi sivuuttaa ja selkeä vastuunjako vähentää myös turhaa työtä. (Isoviita & Lahtinen 1998, 278.)

Yritys voi aikatauluttaa oman markkinointinsa vuosisuunnitelmaan. Sen avulla seurataan onko suunnitellut toimenpiteet toteutettu ja millaisiin tuloksiin on päästy. Vuosisuunnitelma voidaan laatia yksinkertaisesti kalenteriin. Kalenteriin merkitään mitä toimenpiteitä suoritetaan minäkin ajankohtana. Sen jälkeen asetetaan aika milloin saatuja tuloksia seurataan ja analysoidaan. (Kotler ym. 2009, 800- 801.)

### 3.6 Tulosten seuranta ja arviointi

Markkinoinnin tuloksia pitää seurata jatkuvasti. Se tapahtuu käytännössä vertaamalla asetettuja tavoitteita saavutettuihin tuloksiin. Markkinat muuttuvat jatkuvasti, joten yrityksen pitää pystyä reagoimaan muutoksiin. Yritys pystyy oikealla seurannalla näkemään tekemänsä virheet ja onnistumiset. Tätä tietoa voidaan käyttää hyväksi kun suoritetaan korjaavia toimenpiteitä tavoitteiden saavuttamiseksi. Jotta nämä toimenpiteet onnistuvat, pitää yrityksellä olla toimiva raportointijärjestelmä. (Vahvaselkä 2004, 125- 126.)

Seurannan vaiheet voidaan Raatikaisen mukaan jaotella seuraavasti:

- nimetään seurantakohteet
- valitaan seurantamenetelmät
- asetetaan tulostavoitteet
- määritellään poikkeamat
- mitataan tulokset
- vertaillaan tuloksia tavoitteisiin ja todetaan poikkeamat
- selvitetään poikkeamisen syyt
- suunnitellaan korjaavat toimenpiteet

(Raatikainen 2008, 118).

Seurannan kannalta on olennaista löytää syyt miksi tulokset ja asetetut tavoitteet poikkeavat toisistaan. Seuranta on myös turhaa jos tavoitteita ei ole asetettu. Siksi yrityksen pitää tehdä selkeä raportti missä näkyy asetetut tavoitteet ja miten niitä mitataan. Tavoitteet on hyvä myös jakaa selkeästi, kuten myynti-, kannattavuus-, saatavuus- ja asiakastavoitteiksi. Raportista pitää ilmetä myös ne mittarit, jotka ovat olennaisia yritykselle. (Raatikainen 2008, 118- 119.) Seuraava taulukko on muunneltuna Raatikaisen mallista:

Taulukko 3. Tavoitteet ja seuranta (Raatikainen 2008, 119).

Tavoitteet	Seuranta	
Myynti	Myynti euroina	€
	Myynti kappaleina	Kpl
	Annetut alennukset euroina	€
	Annetut alennukset kappaleina	Kpl
Kannattavuus	Käyttökate	%
	Myyntikate	%
Markkinointi	Kustannukset euroina	€
	Markkinointikate	%
Asiakkaat	Yrityskuva (Hyvä / Huono)	
	Asiakastytyväisyys (Hyvä / Huono)	

Taulukossa tavoitteet on asetettu myynti-, kannattavuus-, markkinointi- ja asiakastavoitteisiin. Tavoitteiden täyttymistä voidaan seurata eri yksiköissä kuten euroissa, kappaleissa ja prosenteissa. Lisäksi asioita voidaan pohtia yleisellä tasolla onko onnistuttu vai ei. Arvioimalla saatuja tuloksia voidaan suorittaa tarvittavat toimenpiteet asioiden korjaamiseksi.

## 4 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA VIITEKEHYS

Tutkimusongelma on yksinkertaisesti miten haetaan lisää kasvua palveluyritykselle? Tätä prosessia tukemaan rakennetaan toimiva ja käytännönläheinen markkinointisuunnitelma. Viitekehysten lisäksi tutkimus pohjautuu sivulta yhdeksän löytyvään kuvioon yksi, jossa pohditaan palvelukeskeistä lähestymistapaa yritykselle (Katso sivu 9).

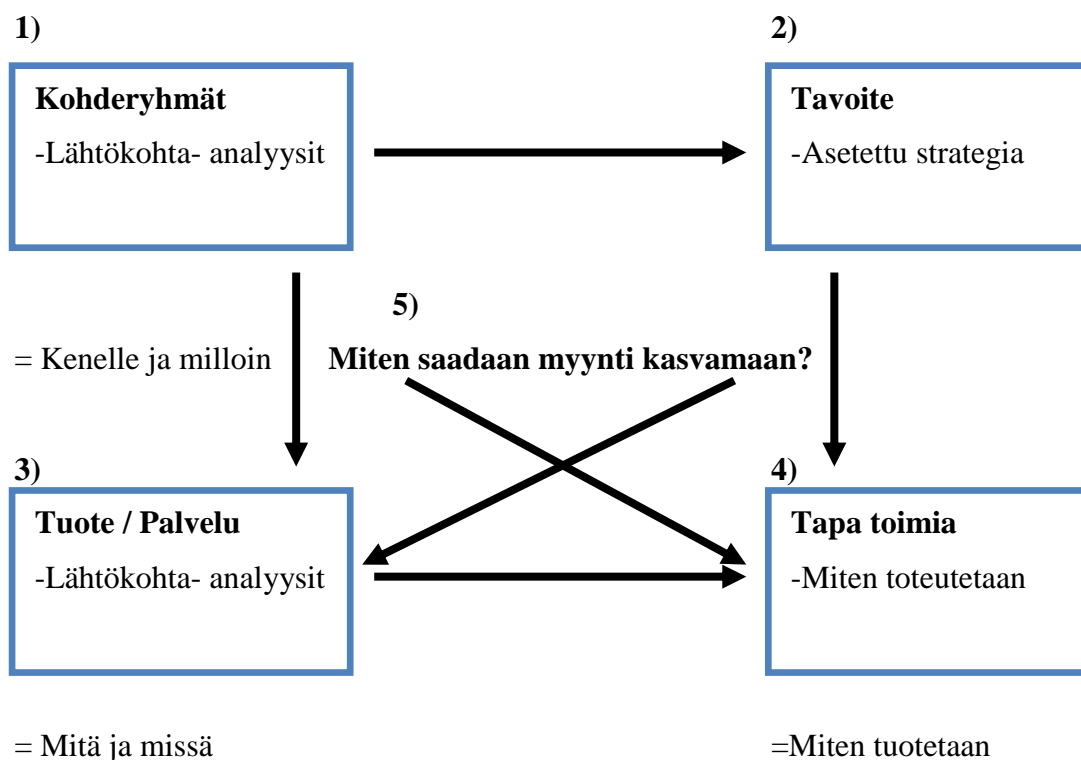
Kuljetus T. Ravantti on rakentanut uuden autopesupalvelua tarjoavan hallin ja nyt halutaan lisää asiakkaita. Kohdeyritykselle ei ole aiemmin tehty markkinointisuunnitelmaa. Yrityksellä on pitkä historia, mutta vasta nyt se on kohdannut suurimman haasteensa. Kilpailutilanteen muutosten johdosta yritys on alkanut tuottaa uutta pesupalvelua.

Markkinointisuunnitelmassa haluamme tuoda esille minkälaista palvelua autoilijat haluavat. Tutkimukseen haluttiin ottaa autoilijoita eri kuljetusaloilta. Suunnitelmassa tullaan ehdottamaan uusia toimintatapoja yrittäjälle ja työn on tarkoitus olla realistisesti toteutettavissa.

Tutkimuksen viitekehyksellä halutaan luoda raamit annetulle tehtävälle. Viitekehysten perustana ovat lähtökohta- analyysit. Niiden avulla pyritään selvittämään yrityksen toimintaan vaikuttavat ulkoiset ja sisäiset tekijät. Tutkimuksen avulla pyritään kartoittamaan potentiaaliset kohderyhmät lähialueilla. Tutkimuksessa selvitetään myös mitä palvelua tai tuotetta tarjotaan tai tulisi tarjota. Viitekehysten tarkoituksena on ennen kaikkea vastata kysymyksiin mitä tuotetaan, kenelle tuotetaan, miten

tuotetaan sekä missä tuotetaan. Koko prosessia ohjaa kuitenkin päämäärä eli tavoite. Kysymys siis kuuluu, miten yritykselle haetaan lisää kasvua? Nämä kaikki tekijät tukevat pohjalla olevaa tutkimusongelmaa.

Pohjana viitekehykselle on käytetty Timo Ropen markkinoinnillisen liikeidean rakentamisen työjärjestystä.



Kuvio 10. Tutkimuksen viitekehys: Markkinoinnillisen liikeidean rakentamisen työjärjestys (Rope Timo 2005, 45).

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimus voi olla teoreettinen tai empiirinen. Empiirinen tutkimus perustuu havainnointiin ja teoreettinen olemassa olevaan tietoon. Empiirinen tutkimus voidaan lajitella kvantitatiiviseksi tai kvalitatiiviseksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa testataan toteutuuko jokin arveltu oletamus. Se suoritetaan tyypillisesti keräämällä tilastollista

aineistoa erilaisilla kyselylomakkeilla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa taas pyritään selvittämään haastattelujen pohjalta miten jokin asia tulisi toteuttaa. Kyselyiden toteuttamiseen on paljon muitakin vaihtoehtoja. Kaikissa tutkimuksissa pyritään saamaan vastaus asetettuun tutkimusongelmaan. Vastaus saadaan valitsemalla oikea kohderyhmä ja tutkimusmenetelmä. Analysoimalla saatua tutkimusaineistoa voidaan tehdä tarvittavia johtopäätöksiä. (Heikkilä 2008, 13- 14.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? Vastaukset saadaan tyypillisesti lukumäärinä ja prosentteina. Vastausotteen pitää olla myös riittävän suuri, jotta se on luotettava. Tuloksia verrataan usein aiempiin tuloksiin. Tutkimuksessa voidaan verrata myös asioiden riippuvuutta toisiinsa. Saaduilla tuloksilla pystytään analysoimaan olemassa oleva tila, mutta ei saada syytä vallitsevaan tilaan. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? Tutkimuksella halutaan selvittää kohteen käyttäytymistä. Tutkimusmenetelmää varten tarvitaan kapea ja tarkkaan harkittu kohderyhmä. Puhelinhaastattelut ovat paras keino tämän toteutukseen. Saaduilla tuloksilla ymmärretään asiakkaiden käyttäytymistä ja tapoja. Tietoa voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja toiminnan kehittämisessä. Laadullisen tutkimuksen perusteella voidaan suorittaa myös jatkotutkimuksia. (Heikkilä 2008, 16.)

Tämän opinnäytetyön empiirinen tutkimus suoritettiin kvalitatiivisesti. Laadullisella tutkimuksella haluttiin selvittää paikallisten autoilijoiden mielipiteitä pesupalveluista yleisellä tasolla. Puhelinhaastattelujen pohjalta voidaan tehdä yleistettyjä johtopäätöksiä siitä, miten myyntiä saadaan mahdollisesti kasvatettua ja miten markkinointi kohdistaan oikein.

## 5.1 Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimukselle valitaan aina ensin perusjoukko. Perusjoukoksi kutsutaan ryhmää, josta tietoa halutaan. Perusjoukko on usein liian laaja tutkimuksen toteuttamiseen. Sen vuoksi perusjoukosta suoritetaan otanta eli valitaan haluttu kohderyhmä. Otannalla rajataan kohderyhmän kokoa. Pitää muistaa, että kohderyhmästä saadut tulokset eivät

vastaa koko perusjoukon tuloksia. Sen vuoksi otannalla saaduilla tuloksilla yleistetään perusjoukon mielipiteitä. (Heikkilä 20008, 34.)

Kun suoritetaan laadullista tutkimusta, tilastolliset todennäköisyydet eivät kelpaa vertailukohdiksi. Sen vuoksi ei ole tarpeellista tuhata voimavaroja suuren haastattelujoukon saamiseksi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tilastollista aineistoa ei ole tarpeellista tai edes mahdollista tutkia. Laadullinen tutkimus ei tarkoita kuitenkaan sitä, että kvantitatiivista tutkimusta ei voitaisi suorittaa. Kvalitatiivisen tutkimuksen katsotaan vain sopivan paremmin selittämään tai kuvaamaan yksittäisiä tekijöitä kohderyhmässä. Tutkimuksella pyritäänkin pelkistämään havaintoja ja ratkaisemaan mahdollisia arvoituksia. (Alasuutari 1999, 38- 39.)

Tässä tutkimuksessa perusjoukko oli Länsi- Suomen alueella toimivat autoilijat ja kuljetusyritykset. Kohderyhmäksi valittiin viisi paikallista autoilijaa. Lisäksi puhelinhaastatteluihin haluttiin mukaan yksi olemassa oleva asiakas. Kaikki muut satunnaisesti valitut haastateltavat olivat myös potentiaalisia asiakkaita kohdeyritykselle.

## 5.2 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineisto voidaan kerätä esimerkiksi henkilökohtaisella haastattelulla, internet- kyselyllä, posti- kyselyllä tai puhelinhaastattelulla. Puhelinhaastattelun vahvuudet ovat pieni kohderyhmä, nopea vastausten saanti, korkea vastausprosentti ja avointen kysymysten käyttömahdollisuus. Puhelinhaastattelun heikkoutena on se, että ei voida kysyä arkaluontoisia asioita. (Heikkilä 2008, 20.)

Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin puhelinhaastatteluiden avulla. Puhelinhaastatteluiden pohjana käytettiin Liitettä 1. Jokaisesta puhelinhaastattelusta laadittiin lyhyt tiivistelmä, johon kerättiin haastatteluissa keskeisiksi ilmenneet asiat. Tiivistelmät löytyvät opinnäytetyön liitteistä 3- 7.

### 5.3 Luotettavuuden arviointi

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan saatujen tulosten tarkkuutta. Mitä suurempi otanta on, sitä luotettavammaksi se muodostuu. Kun kohderyhmä on hyvin pieni, pitää muistaa, että tulokset ovat hyvin epätarkkoja. Saatuihin tuloksiin tulee aina suhtautua kriittisesti. Aineiston keruun yhteydessä voi sattua virheitä, jotka vaikuttavat tutkimustuloksiin. Tutkimustulokset voivat vaihdella suuresti eri paikoissa eri aikaan. (Heikkilä 2008, 30.)

Tämän tutkimuksen tulokset eivät ole tilastollisesti tarkkoja. Tutkimuksen ideana olikin perehtyä autoilijoiden mielipiteisiin. Tuloksia pyrittiin yleistämään ja pohtimaan ilmeneekö samankaltaisuuksia. Tulokset antavat suuntaa siitä, mitä autoilijat pesupalveluilta ja mainostamiselta odottavat. Puhelinhaastatteluista saatuja elementtejä voidaan hyödyntää kohdeyrityksen markkinoinnissa. Tuloksia ei saa kuitenkaan painottaa liikaa markkinointisuunnitelmassa.

## 6 MARKKINOINTISUUNNITELMA PESUPALVELUYRITYKSELLE

Markkinointisuunnitelman runko pohjautuu yrittäjän omaan haastatteluun (Liite 9) ja opinnäytetyön teoriaosaan. Suunnitelman tukena on käytetty suoritettua tutkimusta. Haastatteluista saatu materiaali löytyy tiivistelminä opinnäytetyön lopusta. (Liitteet 3- 7.) Suunnitelma on rakennettu näiden tekijöiden pohjalta. Kaikkiin kohdeyrityksessä suoritettaviin toimenpiteisiin on pyritty löytämään syy- yhteys suoritetuista haastatteluista. Yrittäjän omien näkemysten tueksi tehdyt haastattelut helpottavat markkinointisuunnitelman käytännön toteutusta.

## 6.1 Kuljetus T. Ravantti

### *Yritysesittely*

Yritys on perustettu vuonna 1996. Yhtiömuotona on toiminimi. Yrityksessä työskentelee yrittäjän ja perheen lisäksi yksi ulkopuolinen työntekijä. Ajoneuvokalustoon kuuluu kolme yhdistelmäajoneuvoa. Tällä hetkellä yksi autoista ei ole käytössä. Yritys käyttää kalustoaan pääosin vilja-, juurikas- ja erinäisiin tavarakuljetuksiin. Yhdestä autosta löytyy lisäksi kauko- ohjattava nosturi tavarankorjauksen varten. Autojen väri on punainen ohjaamo ja sininen lava. Lavassa on musta raita jonka ylä- ja alapuolella on hopea ohuempi raita. Lavoja peittää sininen peite jossa on tekstinä Kuljetus T. Ravantti. (Liite 2)

Yritys toimii yhteistyössä useiden paikallisten viljelijöiden kanssa. Valtaosa kuljetuksista kohdistuu satamakaupunkeihin. Kuljetuksia suuntautuu paljon myös paikallisesti Säkylään ja Kokemäelle. Yritys tekee myös tilauksesta ajoja ympäri suomea. Päätoiminta aluetta ovat Satakunta ja Varsinais- Suomi. Kuljetusliikkeen lisäksi yrittäjällä on omaa maataloustoimintaa. Kalustoa käytetään paljon yrittäjän omiin kuljetuksiin. Ajoneuvojen lisäksi yritys omistaa varikkoalueen Säkylässä. Noin kolmen hehtaarin alueella on yrittäjän omakotitalon lisäksi kalustohalli, pesuhalli ja suuri piha-alue.

Yrityksen varikko sijaitsee osoitteessa Karhusuontie 15, 27800 Säkylä. Kuljetusliikkeen sijainti on strategisesti hyvä. Karhusuontie sijaitsee aivan kantatie 204 näköetäisyydellä, jossa liikennöi runsaasti raskasta kuljetuskalustoa. Kantatie 204 toimii väylänä valtatie 9:n ja valtatie 12:sta välillä. Alueella on paljon pienempiä ja keskisuuria kuljetusyrityksiä. Pesuhallista on kaksi kilometriä matkaa yhteen alueen suurimpaan työnantajaan Lännen Tehtaisiin. Potentiaalista asiakaskuntaa löytyy paljon. Maatalousajoneuvojen lisäksi alueella on paljon hiekka-, sora-, turve-, hake- ja elintarvikekuljetuksia.

Markkinointisuunnitelman pääpaino on yrityksen uudessa pesuhallissa ja sen tarjoamissa pesupalveluissa. Pesuhalli sijaitsee yrityksen varikolla osoitteessa Karhusuontie 15, 27800 Säkylä. Sen erikoisuutena on muihin paikallisiin pesuhalleihin



nähdessä moderni linjasto ja alustapesun mahdollisuus. Pesuhalliin mahtuu samanaikaisesti kaksi yhdistelmäajoneuvoa, mutta pesulinjasto on vain toisella puolella. Pesutilasta on läpiajo Karhusuontien puolelta Peipohjantielle. Pesuhallia varten piha-alue asfaltoitiin ja rakennettiin liittymä Peipohjantielle. Pesupalvelun tärkeyttä liiketoiminnassa halutaan kasvattaa tulevaisuudessa.

### *Yrityskuva*

Yrityksen virallinen nimi on Tmi Tapani Ravantti. Yritys tunnetaan kuitenkin paremmin nimellä Kuljetus T. Ravantti. Nimi on tuttu yrityksen autoista jo vuodesta 1996. Yrittäjän haastattelusta (Liite 9) ilmeni, että nimen muuttamista käytettyyn muotoon on pohdittu. Yrityskuvan kannalta olisi hyvä, että virallinen ja käytetty nimi olisivat samanlaisia. Yksityisen elinkeinonharjoittajan nimen muutos onnistuu kätevästi ilmoittamalla siitä patentti- ja rekisterihallitukselle. Muutokseen tarvittavat lomakkeet löytyvät patentti- ja rekisterihallituksen nettisivuilta. Toiminimen muutos maksaa 65 euroa (Patentti- ja rekisterihallituksen www-sivut 2012.)

Laajentuneen liiketoiminnan vuoksi yhtiömuotoa olisi hyvä pohtia. Tapani Ravantti Oy voisi olla sopiva nimi osakeyhtiölle. Kuljetus- ja pesutoiminnan yhdistäminen saman nimen alle helpottaisi yrityksen tunnistamista. Nimi Kuljetus T. Ravantti ei viittaa suoraan tarjottuun autopesupalveluun. Sen vuoksi yleisluontoinen nimi helpottaisi imagon eli yrityskuvan luomista. Toisaalta Kuljetus T. Ravantti on valmiiksi paikallisesti tunnettu nimi. Yhtiömuodon vaihdosta olisi hyvä keskustella ensin alan ammattilaisen kanssa. Esimerkiksi Tilikymppi Oy:llä on toimipiste Säkylässä. Heiltä löytyisi tarvittavaa osaamista muutoksen suorittamiseen (Tilikymppin www-sivut 2012.)

Markkinointi on tärkeä osa yrityskuvan luontia. Positiivinen imago houkuttelee asiakkaita ja luo luottamusta. Asiakkaat pysyvät myös helpommin uskollisina kun luottamus on saavutettu. Kestävät asiakassuhteet hyödyttävät palvelun ostajaa ja myyjää. Kohdeyrityksen pitää antaa asiakkailleen syy ostaa omaa palveluaan. Asiakkaan on koettava saavansa lisäarvoa ostetusta palvelusta. Mielikuvan ja lisäarvon tuottaminen ei ole nopea prosessi. Kohdeyritys voikin oikean markkinointiviestinnän ja oman

toiminnan avulla luoda asiakkaille mielikuvaa laadusta. Laatumielikuva ei koskaan synny hetkessä, vaan vaatii yrittäjältä aikaa ja vuorovaikutusta.

Kohdeyritys voi halutessaan käyttää mainostoimistoa apuna imagon suunnittelussa. Säkyläläinen mainostoimisto Elogical Networks Oy olisi helppo ja paikallinen valinta. Mainostoimistolla olisi kokemusta alueen markkinoista mikä saattaisi helpottaa yrityskuvan luontia. Mainostoimisto kertoo sivuillaan rakentavansa yrityksen kokonaiskuvaa. Kokonaiskuva luodaan yrityksen mukaan identiteetillä, kilpailukeinoilla ja omaleimaisuudella. Yritys tarjoaa lisäksi logojen ja nettisivujen suunnittelua. Mainostoimisto tarjoaa myös hakukoneoptimointia mikä helpottaisi yrityksen nettisivujen löytämistä (Elogical Networksin [www- sivut](http://www.elogicalnetworks.fi) 2012.) Kohdeyrityksen kannattaa tutkia ja pyytää tarjouksia myös Säkylän ulkopuolisia mainostoimistoja.

## 6.2 Lähtökohta-analyysit

### *Yritysanalyysi*

Kuljetus T. Ravantti on paikallisesti tunnettu kuljetusyritys. Vuonna 1996 Säkylässä perustetun yrityksen alkuperäinen liikeidea on kuljetuspalveluiden tarjoaminen. Yritys on viime vuosina saanut kokea markkinatilanteen muutokset ja tiukentuneen lainsäädännön vaikutukset. Vuonna 2008 alkanut taantuma on vaikuttanut voimakkaasti koko kuljetusalaan ja siten myös kohdeyritykseen. Heikentynyt taloustilanne, muuttuvat kuljettajasäädökset ja korkeat polttoainekustannukset huonontavat kuljetusyritysten kannattavuutta. Näiden ulkoisten ja sisäisten muutosten johdosta yrittäjä on joutunut hakemaan uusia ideoita liiketoimintaansa.

Haastavista lähtökohdista välittämättä yrittäjä on määrätietoisesti kehittänyt kuljetusliikkeen toimintaa. Vuonna 2011 yritykselle valmistui uusi raskaalle kalustolle soveltuva pesuhalli. Yritys on siis laajentanut toimintaansa uudella palvelulla. Pesupalvelun osuutta liiketoiminnassa halutaan kasvattaa. Tulevaisuudessa se voi olla yrityksen tärkein työllistäjä. Muutoksista huolimatta yrityksen tilanne on hyvä. Vaikka yritys käyttää kahta ajoneuvoa kolmesta, se on pystynyt tekemään taloudellisesti mittavan investoinnin pesuhallia varten. Se kertoo ennen kaikkea yrittäjän kyvystä muun-

tautua nopeasti. Kohdatut haasteet on osattu myös kääntää mahdollisuuksiksi. Suurin syy tähän on se, että yrittäjä ei ole ensimmäisten luovuttajien joukossa. Ammattitaitoinen yrittäjä ja uudet toimitilat ovat yrityksen tärkein voimavara. Suurin yksittäinen haaste menestykselle on yrityksen sijainti.

Näistä positiivisista ja negatiivisista asioista huolimatta yrityksen markkinointiin tulisi kiinnittää huomiota. Yritykseltä puuttuu vaadittavat nettisivut. Uutta palvelua ei ole mainostettu riittävästi. Toiminnan nopeasta muutoksesta johtuen tarvittavat opasteet yrityksen toimipaikalle puuttuvat. Yrityksen sijainnista johtuen tähän tulee kiinnittää erityishuomiota. Oikealla näkyvyyden lisäämisellä yrityksen toimintaa saadaan kehitettyä parempaan suuntaan. Pesuhalli on lisäksi hyvin moderni ja kasvupotentiaali on suuri. Tämän vuoksi yrityksellä tulee olla toimiva ja toteutettavissa oleva markkinointisuunnitelma.

### *Ympäristöanalyysi*

Kuljetusalaan vaikuttaa useita ulkoisia tekijöitä joihin yrittäjä ei voi suoranaisesti vaikuttaa. Kuljetusalalle on viime vuosina tullut useita poliittisia muutoksia. Euroopan Unionin säädökset ja Suomen lainsäädäntö ovat esimerkiksi kiristäneet polttoaineen verotusta. Uudet päästömääräykset ja kuljettajien ajolupia koskevat tiukennukset vaikuttavat koko alan kannattavuuteen. Autoilu ei voi kuitenkaan loppua tulevaisuudessakaan, sillä suomen rautatieverkosto ei ole tarpeeksi laaja sisämaan rahtien suorittamiseen. Muutokset nostavat kuitenkin painetta korottaa rahtien hintoja tulevaisuudessa. Nämä tekijät saattavat karsia autoilijoita ja siten merkitä asiakkaiden vähentymistä pesupalvelulle.

Kuljetus ja varastointi ovat liikevaihdollisesti Suomen palvelualojen suurin ryhmä. Vuoden 2010 kolmanneksella alan liikevaihto kasvoi n. 12 % vuoden takaisesta. Toimialakatsauksen tulokset kertovat, että yleinen markkinatilanne vaikuttaa voimakkaasti kuljetusalaan. (Tilastokeskuksen [www-sivut](http://www.sivut.fi) 2011). Markkinatilanteen muutoksia on hyvin vaikea ennustaa Euroopan taloudellisesta epävarmuudesta johtuen. Koska suhdanteet saattavat muuttua hyvinkin nopeasti, sillä voi olla suuri vaikutus yrityksen lainojen korkotasoon. Muutospaineet hillitsevät varmasti yrityksen halua tehdä tulevaisuuden investointeja. Teknologian nopea kehitys vaikuttaa myös yri-

tyksen toimintaympäristöön. Uudet innovaatiot ja automaation lisääntyminen pitää nähdä yritykselle tulevaisuuden mahdollisuutena. Jos yritys ei taas pysy kehityksen mukana, saattaa se kääntyä itseään vastaan. Kohdeyrityksen tekniset uudistukset saattavat jäädä lähivuosina vähäisiksi epävarman taloustilanteen vuoksi. Ulkoiset ympäristötekijät linkittyvät siis toisiinsa hyvin helposti.

Säkylän kokoisessa kunnassa tulee huomioida tarkkaan suurten yritysten tilanne. Alueella toimivan Lännen Tehtaiden rakennemuutokset vaikuttavat hyvin moniin yrityksiin. Jos esimerkiksi sokerijuurikkaiden vastaanotto lopetettaisiin, vähentyisi alueen kuljetukset merkittävästi. Säkylässä toimivan Porin prikaatin tulevaisuus vaikuttaa myös moniin yrityksiin samoin. Tällaiset suuret alueelliset toimijat ovat suuri mahdollisuus kohdeyritykselle. Uhkakuvien toteutuminen taas toisi yritykselle paljon uusia haasteita. Näiden ulkoisten tekijöiden vuoksi alueen kysynnän vaihtelua on vaikea arvioida pitkälle tulevaisuuteen.

#### *Kilpailija- analyysi*

Yrityshaku.fi - palvelu antaa Satakunnasta hakusanalla Raskaankaluston pesu kolme hakutulosta. Kohdeyrityksen lisäksi listalla ovat Rauman Lapissa toimiva TK Työt ja Huittislainen AH- Transhouse Oy (Yrityshaun www-sivut 2012). Kilpailutilanne ei ole Satakunnassa erityisen kova. Hausta on huomioitava se, että tuloksesta on jätetty pois kaikki yksityiset pesuhallit. Suoritettujen haastatteluiden perusteella esimerkiksi Auramaayhtiöt Eurasta (Liite 4.) käyttää omaa pesuhallia kaluston pesetykseen. Näitä yrityksiä ei voida kuitenkaan laskea suoranaisesti kilpailijoiksi. Sen sijaan yrityksen pahin kilpailija tulee olemaan Säkyläläinen Kuljetus Erkkü Oy, joka rakentaa uutta pesuhallia kantatie 204 varteen vain kilometrin päähän kohdeyrityksestä. Nämä yritykset tulevat varmasti kisaamaan samoista asiakkaista (Liite 9).

Pesupalveluiden suppea tarjonta Satakunnassa antaa molemmille yrityksille kasvuvaa-  
raa. Tulevaan kilpailijaan nähden kohdeyrityksellä on kohtalaisesti jo olemassa olevia asiakkaita. Kuljetus T. Ravantti ei saa silti menettää olemassa olevia asiakkaita uudelle kilpailijalleen. Valmiin asiakasryhmän puute tulee olemaan Kuljetus Erkkü Oy:lle selkeä heikkous. Autoilijat vaihtavat haastattelujen perusteella paljon koke-  
muksia keskenään. Positiiviset palvelukokemukset antavat kohdeyritykselle ilmaista

mainosta ja luovat mielikuvaa yrityksestä. Kokemusten ja mielikuvien puute pesupalvelusta tulee olemaan heikkous Kuljetus Erkkä Oy:lle. Molemmilta yrityksiltä puuttuu toimivat nettisivut ja opasteet, joten Kuljetus T. Ravantin tulee käyttää nämä asiat hyödyksi. Mitä nopeammin tieto pesupalvelusta on netissä ja opasteissa, sitä paremmin tieto leviää autoilijoiden keskuuteen. Asian tärkeyttä voidaan korostaa lisäksi tehtyjen haastattelujen pohjalta, joissa kaikki kertoivat hakevansa tietoa ensimmäiseksi internetistä. (Katso liitteet 3-7.)

Molempien kuljetusliikkeiden resurssit ovat melko samalla tasolla. Molemmilla yrityksillä on hyvä sijainti, uudet toimitilat ja omaa kuljetuskalustoa. Kuljetus T. Ravantilla on kuitenkin hieman modernimpi pesukalusto. Kilpailijalta puuttuu korkeapainesuuttimet, joilla voi pestä epäsymmetrisiä muotoja. Pesupalvelu ei siis rajoitu pelkkään harjapesuun. Kohdeyrityksen pesukalustossa on myös alustapesun mahdollisuus (Liite 9). Potentiaalista asiakaskuntaa riittää Satakunnassa ja sen lähialueilla molempien yritysten tarpeeseen. Asiakasmäärän sijaan tärkeämmäksi muodostuu ns. hyvien asiakkaiden löytämien. Kokonaisuutena uuden tulijan vaikutusta markkinatilanteeseen on ennalta vaikea arvioida.

### *SWOT- analyysi*

SWOT- analyysin avulla tehdään yhteenveto yrityksen sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Sisäiset tekijät yritykselle ovat nykyiset vahvuudet ja heikkoudet. Ulkoisia tekijöitä ovat tulevaisuuteen liittyvät uhat ja mahdollisuudet.

VAHVUUDET	HEIKKOUDET
sijainti moderni pesulinjasto yrittäjän ammattitaito asiakassuhteet joustavuus	puuttuva markkinointi www-sivujen puute opasteet myynnin seuranta
MAHDOLLISUUDET	UHAT
varuskunnan kalustopesut yhteistyöyritykset markkinointi näkyvyyden lisääntyminen	maailmantalous lait /säädökset uudet kilpailijat markkinatilanteen muutos

Yrityksen suurin vahvuus on yrittäjän halu kehittää liiketoimintaa. Muita selkeitä vahvuuksia ovat uusi pesuhalli, kestävät asiakassuhteet ja työn joustavuus. Suurimpana heikkoutena voidaan pitää olematonta markkinointia. Palvelusta kertovien www- sivujen puuttuminen vuonna 2012 antaa sekin selkeää etua kilpailijoille. Pesupaikalle ei ole myöskään minkäänlaisia opasteita. Palvelu on saatavilla vain silloin kun yrittäjä ei ole tekemässä kuljetuksia. Toisaalta kodin sijaitseminen vieressä, antaa joustoa saatavuuteen muina aikoina. Yrittäjä on myös dokumentoinut myynnillisiä lukuja melko vähän.

Sijainti on kohdeyritykselle vahvuuden lisäksi myös uhka. Isoilla Säkylässä toimivilla yrityksillä on suuret vaikutukset alueen elinkeinoelämään. Sijainti saattaa muuttua huonoksi, jos jokin suurempi työnantaja päättää lopettaa toimintansa. Sellainen päätös vähentäisi tien 204 kautta tehtäviin kuljetuksiin merkittävästi. Tähän uhkaan vaikuttaa paljon yleinen taloustilanne ja kannattavuutta huonontavat lait/ säädökset. Uudet kilpailijat tulee nähdä myös uhkana.

Mahdollisuuksia yritykselle löytyy paljon. Kohdeyritykseen kannattaisi aluksi pyrkiä yhteistyöhön paikallisten autoilijoiden kanssa. Esimerkiksi yhteistyö varuskunnan kanssa tietäisi merkittävää taloudellista turvaa. Yrittäjän pitää nähdä markkinointi mahdollisuutena, eikä välttämättömänä pahana. Positiivisen näkyvyyden lisääntymisen vaikuttaa aina asiakasmäärien kasvuun.

### 6.3 Tavoitteet

Kohdeyrityksen päätavoite on myynnin kasvu. Myynnin kasvua lähdetään tavoittelemaan välitavoitteiden avulla. Tavoitteeseen pyritään ensisijaisesti parantamalla yrityksen näkyvyyttä ja viestintää. Lisäksi yrityksen asiakastavoite on saada pitkäaikaisia ja luotettavia asiakkaita. Näitä tavoitteita voidaan mitata ensisijaisesti asiakasmäärän kasvulla ja myyntilukujen kehityksellä. Asetetut tavoitteet perustuvat yrittäjän omiin toiveisiin (Liite 9.) ja opinnäytetyön teoriaosan sivuihin 25- 27. Kirjallises-

ti tehdyt tavoitteet auttavat yrittäjää toimimaan haluttujen asioiden saavuttamiseksi. Yrityksen tavoitteet asetettiin mahdollisimman realistisiksi ja toteuttamiskelpoisiksi.

#### *Näkyvyystavoitteet*

Ensimmäinen tavoite on näkyvyyden lisääminen Ala- Satakunnan alueella. Paikalliset autoilijat pitää saada tietoisiksi siitä, että Säkylässä toimii raskaankaluston pesupalvelu. Yrityksellä ei ole olemassa olevaa markkinointiviestintää. Sen vuoksi ensimmäinen tavoite on tuoda palvelu yleiseen tietoon markkinointiviestinnän avulla. Tavoite asetetaan mahdollisimman lyhyelle ajalle, koska mitä nopeammin tieto palvelusta leviää, sen parempi se on yrittäjälle. Tavoitetta voidaan tarkastella esimerkiksi lisääntyneiden yhteydenottojen perusteella.

#### *Asiakastavoitteet*

Tärkein tavoite asiakkaiden suhteen on saada Porin prikaatin kalustopesut kohdeyrityksen hoitoon. Lisäksi halutaan pitkäkestoisia ja molempia osapuolia hyödyttäviä asiakassuhteita. Sen vuoksi yrityksen tavoitteena on saada 3- 5 kanta- asiakasta. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että saadaan paikallisia kuljetusyrityksiä ulkoistamaan pesupalvelunsa. Kannustimina voidaan käyttää esimerkiksi alennuksia tai pesukortteja. Alennuksilla kannustetaan autoilijoita keskittämään pesut yhteen paikkaan. Pesukortti helpottaisi käyntien seuranta. Yrittäjän kannattaa miettiä myös asiakasrekisterin perustamista. Asiakaskäyntien seuraaminen auttaa yrittäjää kohdentamaan markkinointiaan halutuille henkilöille. Yrittäjä säästäisi aikaa ja vaivaa, jos kaikki asiakkaiden yhteystiedot löytyisivät samasta paikasta. Näkyvyyden lisäämisellä on suora vaikutus tämän tavoitteen saavuttamiseen. Tavoitetta voidaan mitata helposti lisääntyneellä asiakasmäärällä.

#### *Myyntitavoitteet*

Yrityksen päätavoitteena on myynnin kasvu. Realistinen odotus seuraavan vuoden kasvulle on noin 30- 40 %. Kasvattamalla nykyistä asiakaskuntaa saavutetaan haluttu päämäärä. Tällä hetkellä yritys on suorittanut noin 500 rekkapesua. 40 % kasvu tietää noin 200 uutta pesukertaa. Myynnillistä kasvua on helppo mitata kasvaneina

pesukertoina ja euromääräisenä myyntinä. Myyntitavoite saavutetaan onnistumalla kaikissa asetetuissa välitavoitteissa.

Kaikki edellä mainitut tavoitteet asetetaan toteutettaviksi vuoden 2013 aikana.

Yrittäjän pitkän aikavälin tavoitteena on saada nostettua vuosittaiset pesut noin 1000 pesukertaan. Viiden vuoden tavoitteena on myös kuolettaa 150.000 euron investointi. Teoriassa se tarkoittaa 375 pesukertaa vuodessa 80 euron hinnalla. Käytännössä tästä on vähennettävä pesuista aiheutuvat kulut ja omien autojen pesut. Lisäksi työstä pitää jäädä yrittäjälle korvaus. Nyrkkisääntönä voidaan pitää alla olevaa laskentamallia:

Investointi 150.000 € / 5 vuodella

Vuosittainen osuus 30.000 € / 80€ (1 pesukerta)

= 375 pesukertaa

Riittävän kannattavuuden takaamiseksi yrittäjälle riittää noin 600- 800 pesukertaa vuodessa. Tuottavaan pesupalveluun päästään noin 800- 1000 pesukerralla vuodessa. Tulokset perustuvat omiin ja yrittäjän päätelmiin, koska pesupalvelusta ei ole saatavilla kattavaa tilastointia. Lisäksi on hyvä muistaa, että pesupalvelun ohella yrittäjällä on maatalous- ja kuljetustoimintaa.

#### 6.4 Kilpailukeinot

Kilpailutilanteesta johtuen (Katso sivut 42- 43.) hintaa, palvelua ja saatavuutta on vaikea hyödyntää kilpailussa. Sen sijaan markkinointiviestinnällä (promotion) voidaan erilaistua ja saavuttaa kilpailuetua. Puhuttaessa palveluyrityksestä on hyvä muistaa, että kaiken perustana on yrityksen ydinpalvelu. Tässä tapauksessa se tarkoittaa tarjottua raskaankaluston pesupalvelua.

Pienen tarjonnan vuoksi hinta tulee pitää samalla tasolla alueen muiden pesupalveluyritysten kanssa. Kysynnän ylittäessä tarjonnan, on hyvä löytää optimihinta. Oikein hinnoiteltu palvelu viestii asiakkaalle laadusta. Matalaa hintaa tulee välttää myös sen



vuoksi, että puhelinhaastatteluiden perusteella hinta ei tunnu vaikuttavan autoilijoiden ostopäätökseen.

Itse pesupalvelua on myös hyvin vaikea erilaistaa ja käyttää kilpailuetuna. Koneet ja tilat ovat hyvin pitkälle samanlaisia. Kilpailuetuna kohdeyritykselle voidaan silti mainita korkeapainesuuttimet, joilla voidaan pesettää epäsymmetrisiä muotoja. Myös alustapesun mahdollisuus on etu kilpailijoihin nähden. Käytännössä näiden erojen esiintuominen on melko vaikeaa. Sen sijaan yrityksen sijainti vaikuttaa asioihin enemmän. Kilpailutilanteesta johtuen yrityksen ei kuitenkaan tarvitse kilpailla samoista autoilijoista Raumalaisen ja Huittislaisen pesupalvelun kanssa. Tilanne muuttuu kuitenkin sen jälkeen kun Säkylään valmistuu uusi vastaavia palveluja tarjoava pesuhalli. Jos yritys ei voi kilpailla ydinpalvelulla, hinnalla tai saatavuudella, jäljelle jää markkinointiviestintä.

Oikein kohdistetulla markkinoinnilla voidaan luoda mielikuvia eroavaisuuksista. Mainonta ja tunnettavuus nousevat tärkeään rooliin kun kilpaillaan samoista asiakkaista pienellä alueella. Markkinoinnin avulla haetaan näkyvyyttä ja siten myös kilpailuetua. Olemalla näkyvämpi osapuoli pysytään askeleen kilpailijaa edellä. Kilpailuetu voidaan menettää helposti, jos suunniteltuja toimia ei toteuteta. Tämän perusteella aikataulutus ja markkinointiviestinnän toteuttaminen nousevat tärkeimmiksi asioiksi kilpailuedun saavuttamiseksi. On kuitenkin hyvä muistaa, että onnistuneen markkinointiviestinnän perustana on toimiva ydinpalvelu ja sitä suorittavat ihmiset.

## 6.5 Markkinoinnin toteuttaminen

### *Markkinoinnin toimenpiteet*

Markkinoinnin toimenpiteillä pyritään toteuttamaan asetetut tavoitteet budjetin rajoissa. Yrityksen pitää tietää mitä se markkinoinnillaan tavoittelee ja miten se toteutetaan. Sen vuoksi yrityksen tulee laatia toimintaohjelma, jota seuraamalla pysytään tavoitteissa. Alla esitetään kohdeyrityksessä suoritettavat markkinointiviestinnän toimet. Osioissa annetaan lisäksi vinkkejä tulevaisuudessa vaihteittain suoritettaviin

toimenpiteisiin. Kappaleessa *Aikataulu* on toimintaohjelma markkinoinnin vuosisuunnitelmasta.

Tehtyjen puhelinhaastattelujen (Liitteet 3- 7.) perusteella ensimmäinen suoritettava markkinointitoimenpide on internet- sivujen tekeminen. Esimerkiksi whitestone.fi palvelu tarjoaa nettisivuja avaimet käteen periaatteella (whitestonen www-sivut 2012). Hinta valmiille ja ylläpidetyille nettisivulle on 2900 euroa + alv. (Liite 8.) Yrityksen tarpeisiin riittää melko yksinkertaiset nettisivut. Sivut saadaan toteutettua paljon pienemmällä rahallisella panoksella hyödyntämällä paikallista osaamista. Tarvittaessa sivut voidaan tuottaa omatoimisesti hyödyntämällä ilmaisia nettisivu- työkaluja. Esimerkiksi webbisivu.org palvelu kertoo nettisivujen luonnin olevan yhtä helppoa kuin tekstinkäsittely. (webbisivujen www- sivut 2012.) Yksinkertaisilta nettisivuilta tulee löytyä lyhyt esittely yrityksestä ja tarjotuista palveluista. Sivuilta on hyvä löytää myös yrityksen yhteystiedot ja ajo- ohjeet pesupaikalle. Nämä perusasiat riittävät tietoa etsiville autoilijoille.

Puhelinhaastatteluista ilmeni, että autoilijat pitävät myös opastusta erittäin tärkeänä. Kohdeyrityksellä ei ole tällä hetkellä ollenkaan opasteita pesupaikalle. Sen takia seuraava suoritettava toimenpide on opasteiden hankkiminen ja sijoittaminen. Yritys tarvitsee vähintään kaksi opastetta pesupaikalle. Esimerkiksi merkintäkeskukselta voidaan hankkia opastekylttejä edullisesti. Tilattavat opasteet ovat kooltaan 46x31 cm, 28 euroa kappale (merkintäkeskuksen www-sivut 2012.) Kaksipuolisiin kyltteihin painatetaan teksti Rekkapesu T. Ravantti ja suuntanuoli. Muoviset ja säänkestävät kyltit sijoitetaan lähelle pesuhallia. Ensimmäinen opaste tulee kantatie 204 ja Peipohjantien liikenteenjakajaan noin 350 metrin päähän pesuhallista. Kantatieltä on näköyhteys pesuhalliin. Toinen kaksipuolinen opaste sijoitetaan Karhusuontie 15 ja Peipohjantien risteyskohtaan, jotta ohiajoilta vältytään. Toinen opaste sijaitsee noin 50 metriä ennen pesuhallia. Opasteet sijoitetaan pesuhallin lähelle, sillä asiakkaita ei haluta ohjata kilpailevaan yritykseen. Pahin kilpailija sijaitsee kohdeyrityksestä n. yhden kilometrin päässä. Opasteiden sijoittamista koskevia ohjeistuksia kannattaa tutkia liikenneviraston kotisivuilta (liikenneviraston www-sivut 2012.)

Nettisivujen ja opasteiden lisäksi pyydetään paikallista Alasatakunta lehteä tekemään uutinen pesupalvelusta. Alasatakunta on Euran- Säkylän seudun paikallislehti. Leh-

teä jaetaan lisäksi Köyliöön ja Pöytyän Yläneelle (Alasatakunnan www-sivut 2012.) Uutisessa haastatellaan yrittäjää, joka esittelee uutta palveluaan. Uutisen avulla saadaan ilmaista näkyvyyttä lähialueilla. Paikallisen näkyvyyden saaminen on erittäin tärkeää. Liitteen 7. perusteella Euralainen autoilija ei tiennyt, että alueella on edes raskaankaluston pesupalvelua tarjolla. Paikallislehti olisi paras ja halvin keino tavoittaa mahdollisimman monta ihmistä.

Näiden toimenpiteiden avulla saavutetaan markkinointiviestinnän perustaso. Lisäksi yritys voi halutessaan vielä painattaa esitteitä ja käyntikortteja pesuhallin toimitiloihin budjetin rajoissa.

Tulevaisuudessa yritys voi vahvistaa markkinointiaan lehtimainonnalla. Ilmoittelu voidaan suorittaa esimerkiksi paikallis- tai ammattilehdissä kuten Alasatakunnassa ja konepörssissä. Yhden värillisen mainoksen (30 mm) hinta Konepörssissä on 116 euroa + Alv (Autokannan www-sivut 2012.) Tässä suunnitelmassa lehtimainontaa ei vielä haluta toteuttaa. Seuraavassa vaiheessa yritys voi kiinnittää lisähuomiota myös PR- työhön. Ylläpitämällä sivulla 46 esitettyä yritysrekisteriä, yrittäjä voi palkita ”parhaan” asiakkaan esimerkiksi yrityslahjalla. Pienillä toimenpiteillä voidaan parantaa merkittävästi yrityksen näkyvyyttä ja imagoa. Positiivinen yrityskuva houkuttelee aina uusia asiakkaita.

### *Markkinoinnin budjetointi*

Yrittäjän toiveiden mukaisesti (Liite 9) markkinoinnin vuosibudjetti on 1000- 2000 euroa. Tämän budjetin puitteissa pyritään täyttämään markkinoinnin suurimmat puutteet. Budjetti riittää kustantamaan esitetyt toimenpiteet. Nettisivuihin varataan käytettäväksi noin 1300 euroa. Opasteet ja kyltit maksavat noin 200 euroa telineineen. Lisäksi käyntikortit ja esitteet kustantavat noin 150 euroa. Alkupanostuksen hinta tulee olemaan noin 1650 euroa. Tulevaisuudessa kuluja aiheutuu kylttien uusimisesta ja nettisivujen päivittämisestä. Markkinointikustannukset jäävät siis hyvin alhaisiksi. Tulevaisuudessa markkinointiin budjetoitua rahaa voidaan käyttää lehtimainontaan ja oheistuotteiden hankintaan. Jos tavoitteet täyttyvät odotetusti, rahaa jää vielä suhdetoiminnan kehittämiseen kuten yrityslahjoihin.

### *Markkinoinnin aikataulu*

Kohdeyrityksen markkinoinnilliset toimenpiteet tullaan suorittamaan vuoden 2013 aikana. Toimintaohjelma on laadittu alla olevaksi vuosisuunnitelmaksi:

#### **Tammikuu 2013**

Internetsivut toimintaan tammikuussa. Opasteiden suunnittelu ja tilaaminen. Myynnin tilastoinnin aloittaminen tulevalle vuodelle.

#### **Helmikuu 2013**

Opasteiden asennus toteutuksessa esitettyihin paikkoihin (Katso s. 48).

#### **Maaliskuu 2013**

Tarvittaessa internet sivujen päivitys. Esitteiden ja käyntikorttien tilaus.

#### **Huhtikuu 2013**

Haastattelu paikalliseen Ala- Satakunta lehteen.

#### **Toukokuu 2013**

Tarkastetaan onko suunnitellut toimenpiteet suoritettu. Lisäksi suoritetaan mahdollisesti puuttuvat toimenpiteet. Asetetaanko uusia välitavoitteita?

#### **Joulukuu 2013**

Uusien markkinointitavoitteiden asettaminen ja aikataulut. Tilastoinnin analysointi ja yhteenveto. Yrityslahjat resurssien salliessa.

Yrittäjä seuraa ja tilastoi taloudellisia lukuja koko kalenterivuoden 2013. Vuoden 2013 tuloksia pystytään siten hyödyntämään vuoden 2014 tavoitteiden asettamisessa. Vertaamalla suoritettuja toimenpiteitä tuloksiin saadaan selville mitkä toimenpiteet olivat kannattavia ja mitkä eivät.

## 6.6 Tulosten seuranta

Ilman konkreettisia tavoitteita tulosten seuranta on mahdotonta. Tämän vuoksi yrityksen asettamat tavoitteet on kirjattu pesupalvelun markkinointisuunnitelmaan. Toinen tärkeä lähtökohta seurannalle on tavoitteiden ja tulosten mitattavuus, koska seuranta on asetettujen tavoitteiden vertaamista saavutettuihin tuloksiin. Seurannan avulla kohdeyritys pystyy näkemään tekemänsä virheet ja onnistumiset. Näiden asioiden pohjalta voidaan suorittaa korjaavat toimenpiteet asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Tämän markkinointisuunnitelman näkyvyys-, asiakas- ja myyntitavoitteita voidaan seurata ja mitata tapahtumamäärien avulla. Näkyvyyttä voidaan mitata ja verrata lisääntyneiden tai vähentyneiden yhteydenottojen perusteella. Asiakastavoitteita on taas helppo tarkastella kasvaneina asiakasmäärinä. Myyntiin liittyviä tavoitteita voidaan myös seurata kasvaneina pesukertojen määrinä. Käytännössä vuoden 2013 tuloksia verrataan vuoden 2012 aikana saavutettuihin tuloksiin. Vaikka euromääräistä vertailukohtaa ei ole, pitäisi yrittäjän huomata saavutetut tavoitteet myös rahallisesti.

Markkinointisuunnitelman tuloksia on melko vaikea analysoida euromääräisesti, koska kohdeyrityksen pesupalvelun toiminnasta ei ole olemassa kattavaa tilastointia. Yrittäjä pystyy vertaamaan saavutettuja tuloksia ainoastaan vuoden 2012 pesukertojen määrään ja asiakkaiden määrälliseen kasvuun. Sen vuoksi kohdeyrityksen tulee aloittaa myynnin tilastointi heti vuodesta 2013 alkaen. Yrittäjän kannattaa selvittää tulevalta vuodelta pesupalvelun myynti euroina ja kappaleina. Lisäksi pesupalvelusta annettujen alennusten ja kustannusten tilastointi on tärkeää kannattavuuden seurannan kannalta. Nämä tunnusluvut kannattaa eritellä selvästi kuljetustoiminnan vastavista. Näiden keinojen avulla yritys pystyy kätevästi vertaamaan käyttö- ja myyntikatteita tulevaisuudessa. Näin myös tavoitteiden asettaminen helpottuu seuraavalle vuodelle.

Jos asetetut tavoitteet eivät toteudu, pitää yrittäjän pohtia markkinointikeinojen onnistumista. Onko asetetut tavoitteet ollut liian vaativia ja onko oikeat ihmiset tavoiteltu. Myös yleinen taloustilanne voi vaikuttaa saavutettuihin tuloksiin negatiivisesti. Markkinointiprosessit kehittyvät ja jatkuvat aina koko yrityksen elinkaaren ajan.

## 7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia toteutettavissa oleva markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle. Työn perustana on teoriaosa, joka koostuu palveluiden markkinoinnista ja markkinoinnin suunnittelusta. Työssä on pyritty johdonmukaisesti käsittelemään sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä osana palveluyritystä. Opinnäytetyön empiirisessä osassa suoritettiin tutkimus paikallisten autoilijoiden avulla. Tutkimuksella haettiin niitä asioita joita yritys voi käyttää käytännön markkinoinnissa. Kohdeyritykselle tehty markkinointisuunnitelma pohjautuu pääosin yrittäjän omiin ja muiden autoilijoiden haastatteluihin.

Opinnäytetyön teoriaosa on mielestäni onnistunut. Yritin löytää työhöni ne asiat, jotka ovat olennaisia myös toimeksiantajalle. Työstä jäi pois paljon käyttökelpoista materiaalia, mutta löysin mielestäni tärkeimmät asiat. Teoriaosa toimii kohdeyritykselle työkaluna myös tulevaisuutta ajatellen. Teoriaosasta ilmenee asioita, joita palveluyritykseltä nykypäivänä vaaditaan. Näiden tekijöiden avulla yrittäjä voi itse päättää mihin suuntaan hän yrityksensä vie.

Empiirisen osan tutkimus oli itselleni positiivinen yllätys. Kaikki puhelinhaastatteluihin valitut autoilijat olivat halukkaita kertomaan omia näkemyksiään. Puhelinhaastatteluista ilmeni paljon käyttökelpoisia markkinointikeinoja. Sen vuoksi käytännön markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle tukeutuu vahvasti niihin. Puhelinhaastattelut suoritettiin paljon suunniteltua nopeammin. Toisaalta kohderyhmästä valittiin haastatteluun vain murto-osa. Tutkimuksen luotettavuus kasvaisi, jos haastatteluista suoritettaisiin lisää. Tämän vuoksi näitä asioita ei voida käyttää pelkkänä faktana. Sen sijaan puhelinhaastatteluista voidaan tehdä yleisiä johtopäätöksiä siitä, mitä autoilija markkinoinnilta haluavat.

Opinnäytetyöni käytännön toteutus on mielestäni realistinen ja toteuttamiskelpoinen. Työtäni helpotti merkittävästi yrittäjän omat näkemykset ja tavoitteet. Markkinoinnin toteutus osio haluttiin tehdä yrittäjän antamien resurssien puitteissa, koska kohdeyrityksen markkinointi on hyvin olematonta. Työssäni esitettävien toimenpiteiden avulla kohdeyritys pystyy tuomaan pesupalvelunsa markkinoinnin perustasolle. Jatkossa

yrittäjä saa itse päättää mitä lisämausteita hän markkinointiinsa ottaa. Olen kuitenkin antanut työssäni ohjeita tulevaisuutta ajatellen, vaikka niitä ei tässä suunnitelmassa toteuta.

Työn suurin haaste oli olemassa olevan tiedon puute. Suurin yksittäinen tekijä puuttuvalle tiedolle on pesupalvelun ”tuoreus”. Muutos on ollut nopea, joten joitain asioita on jäänyt yrittäjältä tekemättä. Haasteista huolimatta, löysimme yrittäjän kanssa konkreettisesti vertailtavia asioita. Asetetut tavoitteet ovat toteutettavissa ja mitattavissa, mikä on lähtökohta tälle markkinointisuunnitelmalle. Aikataulu on laadittu yrittäjän toiveiden mukaisesti. Suunnitelman toteuttaminen ja seuranta jää yrittäjän vastuulle. Toivon hartaasti, että yrittäjä suorittaa tämän suunnitelman käytännössä ja saavuttaa asetetut tavoitteet.

Tämä markkinointisuunnitelma on tehty kohdeyritys Kuljetus T. Ravantille. Suunnitelmaa ei voi käyttää sellaisenaan muissa yrityksissä. Työssä käsiteltävät muita yrityksiä koskevat tiedot ovat olleet vapaasti saatavilla internetissä. Työn tarkoitus ei ole asettaa muita yrityksiä huonoon valoon. Mainitut yritykset ovat tärkeä osa tätä markkinointisuunnitelmaa ja niiden mainitseminen oleellista pohtiessa kohdeyrityksen kilpailutekijöitä.

Jatkotutkimusmahdollisuuksia tälle työlle on useita. Yrittäjä voi tulevaisuudessa tutkia asiakastyytyvää pesupalveluun. Kohdeyritys voi tutkia myös markkinointitoimenpiteiden vaikutusta yritykseen. Paikallisesti suoritettavalla kyselyllä voidaan selvittää onko yrityksen näkyvyys ja tunnettavuus alueella lisääntynyt. Olisi myös mielenkiintoista tietää laskurin avulla, kuinka paljon nettisivuille tulee käyntejä.

Loppusanoina voidaan todeta, että oikealla motivaatiolla ja omalla kiinnostuksella aiheeseen on valtava panos opinnäytetyön valmistumiselle. Ajallinen panostus työlle oli suuri, mutta tulos palkitseva. Mielestäni opinnäytetyöni on kokonaisuutena onnistunut puutteistaan riippumatta.

## LÄHTEET

Alastakunnan www- sivut. Viitattu 1.11.2012.

<http://www.alasatakunta.fi/>

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3. p. Tampere: Vastapaino.

Autokannan www- sivut. Viitattu 6.11.2012.

[http://www.autokanta.com/mediapalvelu/koneporssi/jata\\_ilmoitus/](http://www.autokanta.com/mediapalvelu/koneporssi/jata_ilmoitus/)

Elogical Networks sin www- sivut. Viitattu 8.11.2012.

<http://www.enoy.fi/>

Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet. Helsinki: Kauppakaari.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. p. Helsinki: WSOYpro.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. p. Helsinki: Edita.

Hollensen, S. 2003. Marketing management: a relationship approach. Harlow: Financial Times/ Prentice Hall.

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

Kotler, P. 1999. Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets. New York: Free Press.

Kotler, P. 2001. A framework for marketing management. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. & Armsrstrong, G. 2006. Principles of marketing. 11<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 1999. Marketing management. Harlow: Pearson Education.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste: Näkymätön näkyväksi. Helsinki: WSOY.

Lehman, D. & Winer, R. 2005. Analysis for marketing planning. 6<sup>th</sup> ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Liikenneviraston www-sivut. Viitattu 15.11.2012.

[http://liikennevirasto.fi/sivu/www/f/liikenneverkko/liikennemerkit\\_turvalaitteet](http://liikennevirasto.fi/sivu/www/f/liikenneverkko/liikennemerkit_turvalaitteet)

Lovelock, C. & Wright, R. 1999. Principles of service marketing and management. New Jersey. Prentice Hall.

Lämsä, A-J. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.



Merkintäkeskuksen www-sivut. Viitattu 1.11.2012.

<http://www.merkintakeskus.fi/etusivu/details/62/3/kyltit-ja-opasteet/basic-opaste-/mainoskyltti-46x31cm>

Parmerlee, D. 2000. Auditing markets, products, and marketing plans. Chicago: NTC Business Books.

Patentti- ja rekisterihallituksen www- sivut. Viitattu 6.11.2012.

<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystennimet/nimenmuuttaminen.html>

Raatikainen, L. 2008. Tavoitteellinen markkinointi; Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Robert, M. & Racine, B. 2001. E- Strategy pure & simple. New York: McGraw-Hill.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Espoo: Weilin + Göös.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Helsinki: Inforviestintä.

Tilastokeskuksen www-sivut. Viitattu 17.10.2012.

[http://tilastokeskus.fi/til/tyokay/2010/03/tyokay\\_2010\\_03\\_2012-09-04\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/tyokay/2010/03/tyokay_2010_03_2012-09-04_tie_001_fi.html)

Tilastokeskuksen www-sivut. Viitattu 29.10.2012.

[http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2011/art\\_2011-01-14\\_004.html](http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2011/art_2011-01-14_004.html)

Tilikympin www- sivut. Viitattu 6.11.2012.

<http://www.tilikymppi.com/etusivu>

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito: Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Oy Finn Lectura.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin kauppakamari.

Webbisivujen www- sivut. Viitattu 6.11.2012.

<http://www.webbisivu.com/>

Whitestonen www- sivut. Viitattu 6.11.2012.

<http://whitestone.fi/fi/verkkosivut/tekninen-toteutus>

Yrityshaun www-sivut. Viitattu 29.10.2012.

[http://yrityshaku.fi/yrityshaku/etsi?keyword=Raskaankaluston+pesu&submit.x=20&submit.y=25&area\\_id=14&sector\\_id=Valitse+toimiala](http://yrityshaku.fi/yrityshaku/etsi?keyword=Raskaankaluston+pesu&submit.x=20&submit.y=25&area_id=14&sector_id=Valitse+toimiala)

## LIITTEET

### LIITE 1. Haastattelupohja.

Esittely

Opinnäytetyön tarkoitus

Yrityksen nimi? (Vapaaehtoinen)

Autojen lukumäärä?

Henkilöstön lukumäärä?

Käyttääkö ulkoistettua pesupalvelua?

Miksi käyttää tai miksi ei käytä?

Millaisia odotuksia kohdistuu pesupalveluun?

Apukysymykset: Laatu, Hinta, Sijainti, Aukioloajat.

Millaista pesupalvelua ei halua?

Apukysymykset: Laatu, Hinta, Sijainti, Aukioloajat.

Miten löytää tai haluaisi löytää tietoa pesupalvelusta?

Apukysymykset: Internet, Sanomalehdet, Suoramarkkinointi, Muut julkaisut

Miten voisi lisätä pesupalvelun näkyvyyttä? (Mietteitä?)

Apukysymykset: Mainokset, tienviitat, kyltit, puskaradio.

Muut asiat?

Jos autoilijan kiinnostus herää, annetaan yrittäjän puhelinnumero lisätietoja varten.

Kiitos

### LIITE 2. Kuljetusliike T. Ravantin autojen väriyty.



### LIITE 3. Liikenteenharjoittaja Hannu Kauniston haastattelu.

Köyliöläisellä yrittäjällä on ajossa yksi auto. Autoa kuljettaa yrittäjän lisäksi yksi työntekijä. Yritys ajaa pääasiassa maatalouteen liittyviä kuljetuksia.

#### **Pesupalvelu:**

Autoilija ei pesetä autoaan säännöllisesti ulkoistetussa pesupalvelussa. Yrittäjä pesee auton normaalisti itse. Mainitsi kuitenkin käyttäneensä T. Ravantin pesupalvelua viime syksynä juurikasajojen yhteydessä. Syyksi tähän mainitsi läheisen sijainnin. Hintaa ei pitänyt ratkaisevana valinnan kannalta. Yrittäjä on kuitenkin laskenut mitä ulkoistettu peseminen tulisi kustantamaan vuodessa. Hintaa tärkeämmäksi asiaksi mainitsi esimerkiksi muiden autoilijoiden kokemukset. Pesun erityisominaisuuksilla ei ole myöskään väliä, kunhan tulee puhdasta.

#### **Näkyvyys:**

Autoilija hakee haluamansa tiedot pääosin internetistä. Seuraa myös mainoksia alan lehdistä kuten kone- ja europörssistä. Yrittäjä ei pitänyt tieviittoja tai mainoskylttejä tärkeänä näkyvyyden kannalta omakohtaisesti. Syyksi mainittiin se, että yrittäjä ei pesetä autoaan ”matkan varrella”. Yrittäjä tietää pesupaikat valmiiksi ja valitsee sen perusteella sopivimman vaihtoehdon. Autoilija mainitsi kuitenkin asian niin, että tilanne olisi eri jos ajaisi säännöllisesti ympäri maakuntaa. Silloin kylteillä olisi isompi merkitys. Yrittäjän mielestä muiden autoilijoiden positiiviset kokemukset lisäävät näkyvyyttä. Puskaradion merkitystä voidaan siis pitää myös tärkeänä.

### LIITE 4. Auramaa- yhtiöt, Eura. Teknisen johtajan Jussi Auramaan haastattelu.

Auramaa- yhtiöiden Euran terminaalien alaisuuteen kuuluu n. 50 autoa ja kuljettajaa. Ajossa olevien autojen määrä vaihtelee tilanteen mukaan. Yritys on erikoistunut tavaran kuljetukseen.

#### **Pesupalvelu:**

Yrityksellä on olemassa oma pesuhalli. Yritys käyttää säännöllisesti myös ulkoisia pesupalveluja ajojen aikana. Ulkoista pesupalvelua käytettäessä tärkeimpiä valintakriteerejä ovat sijainti, aukiolo-ajat ja hinta. Hinta on tärkeä useiden autojen vuoksi ja ajon aikana sijainti ja aukiolo-ajat ratkaisevat. Kaikki käytettävät ulkoiset pesupalvelut perustuvat pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin.

**Näkyvyys:**

Internet on isolle yritykselle tärkeä tiedonhakukanava. Teknisen johtajan mukaan myös ilmoittelusta alan lehdissä voi olla hyötyä näkyvyyden kannalta. Mainoskyltit eivät vaikuta yrityksen ostopäätökseen. Sen sijaan hyvä opastus eli tieviitat pesupaikalle on erittäin tärkeää. Pesupaikka pitää löytää helposti ja nopeasti. Myös vuorovaikutus muiden kuljetusalan yritysten kanssa on tärkeää. Teknisen johtajan mukaan tiedonvaihto pesupalveluiden kokemuksista muiden yritysten kanssa, on yksi parhaista keinoista saada informaatiota.

**LIITE5. Haaviston Sora Oy:n haastattelu.**

Haaviston Sora Oy:ssä kuljetuksista vastaa omistajan lisäksi kaksi ulkopuolista kuljettajaa. Yrityksellä on ajossa tällä hetkellä kolme ajoneuvoa. Yrityksen varikko sijaitsee Köyliössä. Sora- ja murskekuljetukset ovat yrityksen suurin työllistäjä.

**Pesupalvelu:**

Yritys ei käytä ulkoista pesupalvelua vaan pesee autot itse. Mahdollisiin tulevaisuuden suunnitelmiin kuuluu omaan käyttöön rakennettava pesuhalli. Hintaa ei pidetä ratkaisevana tekijänä, miksi pesupalvelua ei osteta. Yritykselle sijainti on erityisen tärkeä, koska ajot suoritetaan melko pienellä alueella ja siksi autot myös pestään itse.

**Näkyvyys:**

Yritys etsii tietoa pesupalvelusta ensisijaisesti netistä. Haastateltu kertoo myös nähneensä pesuhallien mainoksia alan lehdistä kuten Ajolinjasta ja Konepörssistä. Haastateltu kertoo huomioineensa myös, että pesupalveluja ei mainosteta tienvarsissa. Sen sijaan niitä on esiintynyt tavallisissa paikallislehdissä. Opasteiden tulisi olla myös kunnossa, jotta pesupaikalle olisi helppo löytää. Muiden autoilijoiden mielipiteet ovat myös tärkeitä. Haastateltu kertoi, että jos sanottaisiin auto jäävän likaiseksi, ei hänkään veisi autoaan pesuun.

**LIITE 6. Ylijoki Kuljetus Oy:n haastattelu.**

Ylijoki Kuljetus Oy:llä on käytössä 12 ajoneuvoyhdistelmää ja 25 kuljettajaa. Yrityksen kotipaikka sijaitsee Ylöjärvellä. Sahateollisuuden hake- ja purukuljetukset ovat yrityksen suurin työllistäjä.

**Pesupalvelu:**

Yritys käyttää pelkästään ulkoisia pesupalveluita. Kalusto pesetetään aina ajon aikana, joten palvelun sijainti on yritykselle tärkeää. Useiden ajoneuvojen myötä myös hinta oli tärkeä valintakriteeri yritykselle.

**Näkyvyys:**

Omistaja hakisi pesupalvelusta tietoa ensisijaisesti internetistä. Omistaja ei seuraa mainontaa ollenkaan lehdistä. Mainoskylteillä tai tieviitoilla ei ole myöskään vaikutusta, sillä autoilijat tietävät aina etukäteen mihin menevät. Muiden autoilijoiden kokemukset tai mielipiteet eivät myöskään vaikuta valintaan.

**LIITE 7. ETT Liikenne Oy:n haastattelu.**

ETT Liikenne Oy toimii Eurassa. Yrityksen kalustoon kuuluu kaksi kuorma-autoa, kaksi bussia, neljä pikkubussia ja takseja. Vakituksina kuljettajina on 11 työntekijää. Yritys on erikoistunut tavarankuljetuksen ja henkilöiden kuljettamiseen.

**Pesupalvelu:**

Yritys ei käytä varsinaisesti ulkoista pesupalvelua. Kuorma-autot saadaan pestä työmailla ilmaiseksi. Henkilöstön kuljettamiseen käytettävät ajoneuvot taas pestään itse. Yritys ei käytä ulkoisia pesupalveluja, koska niitä ei Eurassa omistajan mukaan ole. Sijainti on yritykselle erittäin tärkeä, koska ns. ylimääräisiä kilometrejä ei saa kertyä. Haastateltu kertoi, että linja-autojen pesu vaatii osaamista ja autojen puhtaus on erityisen tärkeää ulkonäön vuoksi.

**Näkyvyys:**

Haastateltu etsisi tietoa pesupalvelusta ensin netistä. Muiden autoilijoiden kokemukset olisivat myös tärkeitä pesupalveluja valittaessa. Myös mainoksilla olisi positiivinen vaikutus näkyvyyteen ja kiinnostuksen heräämiseen. Tieviitat ja opasteet pesupaikalle tulee olla selkeät.

**Muuta:**

Haastateltu ei tiennyt, että Säkylässä on olemassa kaksi pesuhallia.

#### LIITE 8. Hintatiedustelu verkkosivuista.

13:10:22 | Sinä

Mitä maksaa verkkosivujen toteutus?

13:10:44 | Jani S.

Kiitokset viestistäsi!

13:12:01 | Jani S.

Verkkosivujen toteutuksen osalta hinta on alkaen 2900 euroa + alv. Voinko kysyä, että mikä yritys on kyseessä?

13:12:24 | Sinä

Yritys tarjoaa raskaankaluston pesupalvelua

13:13:32 | Jani S.

Toteutamme verkkosivut asiakkaalle aina avaimet käteen -periaatteella ja tarkasti räätälöitynä tarpeittenne mukaisesti.

13:13:39 | Jani S.

Millaisella aikataululla sivut pitäisi kohdallanne saada toimintaan?

13:13:59 | Sinä

1.1.2013

13:14:55 | Jani S.

Selvä, hienoa. Uskon, että tämä asia menee parhaiten eteenpäin, jos otamme puhelin yhteyden. Saisinko yrityksesi nimen sekä oman nimesi ja puhelinnumerosi?

13:16:21 | Sinä

Kiitos avusta. Yritys ottaa tarvittaessa yhteyttä.

#### LIITE 9. Toimeksiantaja Tapani Ravantin haastattelu.

Yrityksen virallinen nimi on toiminimi Tapani Ravanti. Yrittäjä on pohtinut käytettävää yhtiömuotoa laajentuneen toiminnan vuoksi. Tulevaisuudessa yrityksen nimi on tarkoitus muuttaa virallisesti muotoon Kuljetus T. Ravanti.

Yrittäjän mielestä hänen pesupalvelunsa tärkeimmät vahvuudet ovat moderni pesulinjasto ja joustavuus. Yrittäjä haluaa ensisijaisesti saada pitkäaikaisia kumppaneita. Tätä on tuettu mm. antamalla alennuksia säännöllisesti autoaan pesettäville autoilijoille. Normaalisti pesusta perittävä maksu on 80 euroa pesukerta. Yrittäjän mukaan lähin kilpailija sijaitsee kilometrin päässä kohdeyrityksestä. Verrattuna kilpailijaan kohdeyritykseltä löytyy omasta pesuhallistaan korkeapainesuuttimet ja alustapesun mahdollisuus.

Yrittäjän tavoitteena on saada pesupalvelulle näkyvyyttä ja myyntiä lisää. Pesuhallin matalan käyttöasteen vuoksi pesujen määrällinen kasvu on tärkeää. Lyhyellä täh-

täimellähän yrittäjä hakee maltillista kasvua. Pidemmän aikavälin tavoitteena on nostaa pesujen määrää nykyisestä 500 kappaleesta tuhanteen. Tavoitteena on lisäksi saada kuoletettua 150.000 euron investointi noin viidessä vuodessa.

Yrittäjä haluaa toteuttaa markkinointiin liittyvät toimenpiteet ensivuoden aikana. Annettu budjetti on noin 1000- 2000 euroa. Toimenpiteiden tuloksia on aluksi vaikea seurata, koska yrittäjä ei ole laskenut vuosikustannuksia tarkkaan. Sen vuoksi vuoden 2013 kasvua lasketaan pesukerojen määrällisenä kasvuna. Vuoden 2013 myynti tullaan kirjaamaan ylös, jotta tuloksia voidaan tulevaisuudessa verrata myös euromääräisenä.