



KSENIA FORSELL

”Markkinointisuunnitelma”
”Forsell Bakery”

YRITTÄJÄN TUTKINTO-OHJELMA
2021

Tekijä Forsell Ksenia	Julkaisun laji Opinnäytetyö, SAMK	20.09.2021
	Sivumäärä 41	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi Markkinointisuunnitelma ”Forsell Bakery”		
Tutkinto-ohjelma Yrittäjän tutkinto- ohjelma		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä markkinointisuunnitelma tulevalle ”Forsell Bakery” yritykselle. Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinointisuunnitelma tulevaisuuden yritystäni varten, jossa valmistetaan leipomotuotteita.</p> <p>Opinnäytetyöni on toiminnallinen työ, joka koostuu markkinointisuunnitelmasta (toiminnallinen työ) ja opinnäytetyön raportista. Opinnäytetyö koostuu sekä teoreettisesta että käytännöllisestä osuudesta.</p> <p>Opinnäytetyö rakennettiin siten, että kustakin aihealueesta kirjoitettiin ensin teoriaa, jonka jälkeen asiaa tarkasteltiin yrityksen näkökulmasta.</p>		
Asiasanat markkinointi, markkinointisuunnitelma, mainonta		

Author(s) Forsell Ksenia	Type of Publication Bachelor's thesis	20.09.2021
	Number of pages 41	Language of publication: Finnish
Title of publication Marketing plan "Forsell Bakery"		
Degree program Degree in Entrepreneurship		
Abstract <p>The topic of this thesis was to make a marketing plan for an upcoming "Forsell Bakery" company. The aim of the thesis was to make a marketing plan for my future company, which manufactures bakery products.</p> <p>My thesis is a functional work that consists of a marketing plan (functional work) and a thesis report. The thesis consists of both theoretical and practical parts. The thesis was constructed in such a way that a theory was first written about each subject area, after which the issue was examined from the perspective of the company.</p>		
<u>Key words</u> marketing, marketing plan, advertising		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
2 TOIMEKSIANTAJA.....	6
3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT.....	6
3.1 TAVOITE.....	6
3.2 TOTEUTUSTAPA.....	6
3.3 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	6
4 MARKKINOINTI.....	7
4.1 MITÄ MARKKINOINTI ON?.....	7
4.2 KANNATTAVAT JA ARVOKKAAT ASIAKKUUDET.....	7
4.3 KANNATTAVAAT HINNOITTELU.....	9
4.4 MARKKINOINTI VIESTINTÄ.....	11
4.5 TOIMIVAT MARKKINOINTINJA JAKELUKANAVAT.....	14
4.6 MARKKINOINNIN TALOUSOHJAUS JA TUNNUSLUVUT.....	14
5 MARKKINOINNIN SUUNNITELUPROSESSI.....	16
5.1 LÄHTÖKOHTA - ANALYYSI.....	17
5.1.1 YMPÄRISTÖANALYYSI.....	17
5.1.2 KILPAILIJA - ANALYYSI.....	18
5.1.3 ASIAKASANALYYSI.....	19
5.1.4 YRITYSANALYYSI.....	19
5.1.5 SWOT - ANALYYSI.....	20
5.2 STRATEGIA.....	20
5.3 MARKKINOINTITAVOITTEIDEN ASETTAMINEN.....	21
5.4 SEURANTA.....	22
6 "FORSELL BAKERY" MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	23
6.1 LÄHTÖKOHTA - ANALYYSI.....	23
6.1.1 TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	23
6.1.2 KILPAILU- JA KILPAILIJA - ANALYYSI.....	25
6.1.3 ASIAKASANALYYSI.....	26
6.1.4 YRITYSANALYYSI.....	28
6.1.5 SWOT - ANALYYSI.....	29
6.2 MARKKINOINTI STRATEGIAT.....	30

6.3 MARKKINOINTI TAVOITTEET.....	31
6.3.1 TUOTETAVOITTEET.....	31
6.3.2 HINTA- JA SAATAVUUSTAVOITTEET.....	32
6.3.3 MARKKINOINTIVIESTINTÄTAVOITTEET.....	32
6.4 BUDJETOINTI JA SEURANTA.....	35
7 RISKIT.....	36
8 YHTEENVETO.....	37
LÄHTEET.....	38
LIITEET.....	40

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö koskee markkinointisuunnittelua. Tämä markkinointisuunnitelma on avuksi aukeavalle ”Forsell Bakery”:lle.

Markkinointisuunnitelman avulla selkeytetään tavoitteet ja luodaan selkeät askeleet tavoitetta kohti. Markkinointisuunnitelma on yleensä lista toimenpiteistä, jotka tulee toteuttaa tietyssä aikataulussa.

Kuuluisa markkinoinnin professori Philip Kotler kutsuu markkinointisuunnitelmaa taistelusuunnitelmaksi. Suunnitelman tulisi antaa luottamusta sodan voittamiseen, vaikka yhtään taistelua ei olisi vielä käyty. Taistelun edetessä suunnitelmaa tulee jatkuvasti päivittää, mutta sen laatimiseen ei saa käyttää enempää aikaa kuin tulosten tekemiseen.

Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, helppo ymmärtää ja riittävän täsmällinen, jotta se auttaa markkinoinnin toteutuksessa. Markkinointisuunnitelma sisältää tiiviissä muodossa taustaselvitykset, kilpailija analyysin, tavoitteet, markkinoinnin toimenpiteet, toteutus ajankohdan, vastuuhenkilöt, toimenpiteiden kustannukset ja tulosten seurannan.

2. TOIMEKSIANTAJA

Olen itse toimeksiantaja. Tänä vuonna haluan avata leipomon ja siksi teen tämän markkinointisuunnitelman yritykselleni. Tämä markkinointisuunnitelma auttaa minua tulevassa liiketoiminnassa.

3. OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT

3.1 TAVOITE

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinointisuunnitelma tulevaisuuden yritystäni varten, joka valmistaa leipomotuotteita.

Markkinointisuunnitelma on konkreettinen suunnitelma markkinoinnin tekemiseen, jossa kerrotaan, miten markkinointistrategia viedään käytäntöön tavoitteiden mukaisesti. Markkinointisuunnitelman ei tarvitse olla monimutkainen tai pitkä, vaan tärkeinä siinä on yksinkertaisuus ja selkeät tavoitteet.

Kysymykset, joihin tulen vastaamaan tässä työssä: ”Miten tuotteen kannattavuutta voidaan selvittää? Mitä eri hinnoittelumenetelmiä voidaan käyttää markkinoinnin kannattavuuden parantamiseksi? Millaisia taloudellisia vaikutuksia markkinointiviestinnällä on? Miten erilaisia tunnuslukuja voidaan hyödyntää markkinoinnin talousohjauksessa?”

3.2 TOTEUTUSTAPA

Opinnäytetyöni on toiminnallinen työ, joka koostuu markkinointisuunnitelmasta (toiminnallinen työ) ja opinnäytetyön raportista.

Opinnäytetyö koostuu sekä teoreettisesta että käytännöllisestä osuudesta. Teoriaosuudessa tutkitaan toimiala yleisesti, markkinointiviestintää ja sen keinoja sekä vuosikellon määritelmää. Toiminnallisessa osuudessa, markkinoinnin vuosikelloa kuukausitasolla.

3.3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyy toiminnallisuus, teoreettisuus, tutkimuksellisuus ja raportointi. Toiminnallisuus tulee esille itse opinnäytetyön tuloksessa. Tutkimuksellisuus on työn tutkiva tekeminen ja raportointi.

Toiminnallinen menetelmä sopii tähän myös, sen takia, että opinnäytetyössä päästään kehittämään liiketoimintaa samanaikaisesti.

4. MARKKINOINTI

4.1 MITÄ MARKKINOINTI ON?

Markkinointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla yritys tai muu organisaatio pyrkii edistämään tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Keinoja ovat mm. asiakkaisiin vaikuttavien tekijöiden analysointi, tutkiminen, suunnittelu, toimeenpano ja valvonta.

Asiakastyytyväisyys ohjaa markkinointia ja mittaa sen onnistumista. Mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä varmemmin asiakassuhde jatkuu ja mitä pidempiä ovat asiakassuhteet, sitä paremmin yritys menestyy.

Pienyrityksen markkinoinnissa tärkeä on oma asiakaskunnan löytäminen ja asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen. Haasteeksi muodostuu usein hinnoittelu. Pienen yrityksen voi olla vaikea kilpailla hinnoilla, joten sen tuotteiden tulisi olla kilpailijoita houkuttelevampia, jotta asiakkaat ovat valmiita maksamaan niistä enemmän. Jos mahdolliset asiakkaat eivät tiedä yrityksen olemassaolosta, eivät tuotteet käy kaupaksi, vaikka ne olisivat kuinka hyviä.

Aloittelevan yrityksen ongelma onkin usein markkinointiviestintä. Yrityksessä ei ole rahaa ja taitoa mainontaan ja muuhun markkinointiviestintään, eikä tuotteita kyetä tuomaan riittävästi esille.

Markkinointiajattelu on muuttunut aikojen kuluessa. Ennen ajateltiin, että markkinoinnin tehtävänä on ainoastaan saada kaupaksi tuotannon tuloksena syntynyt tuote. Nykyaikainen markkinointiajattelu puolestaan lähtee siitä, että yritystoiminnan on oltava asiakaslähtöistä, jolloin yritys ottaa asiakkaat ja heidän tarpeensa huomioon heti alusta pitäen ja suunnittelee tuotteet ja yrityksen koko toiminnan niiden pohjalta.

4.2 KANNATTAVAT JA ARVOKKAAT ASIAKKUUDET

Asiakkuus on asiakkaan ja yrityksen välisistä kohtaamisista muodostuva prosessi, joka alkaa asiakkaan tehdessä ensimmäisen ostoksensa. Asiakkuuksissa keskeinen huomio kiinnittyy asiakaskokemuksiin, - tyytyväisyyteen, - uskollisuuteen ja – kannattavuuteen. (Mäntyneva 2002, 14)

Asiakaskannattavuus tarkoittaa tuottoa, jonka asiakas tuo yritykselle tietyllä aikavälillä. Asiakaskannattavuus siis kertoo, kuinka paljon jää viivan alle, kun asiakkaan tuomista tuloista vähennetään kaikki asiakkuuteen kohdistuvat kustannukset. Asiakaskannattavuus muodostuu yhtä aikaa hinnoittelusta ja kustannusten hallinnasta.

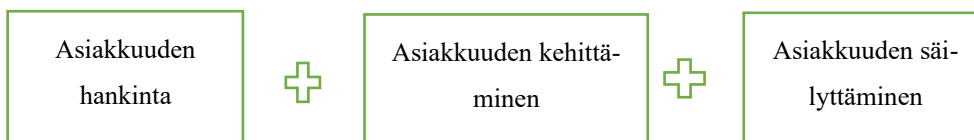
Hinnoittelu on yksi tehokkaimmista keinoista asiakaskannattavuuden parantamiseen, eikä se edellytä laajoja investointeja. Hinnoittelustrategian vaihtaminen, tai jo pelkkä nykyisen hinnoittelustrategian muokkaaminen ja jäsentely, voi johtaa merkittäviin tuloksiin kohtuullisen pienellä panostuksella. Oikea hinta löytyy, kun ymmärretään asiakkaiden tarpeet sekä kilpailun aiheuttama paine ja rajoitteet, unohtamatta kustannuksia.

Asiakkuuden arvo muodostuu asiakkuuden tuottojen ja kustannusten erotuksena. Asiakkuuden tuotot voidaan periaatteessa laskea kertomalla asiakkaan ostojen määrä kyseiselle asiakkaalle sovellettavalla katteella. Käytännössä tämä ei ole aina kovin yksinkertaista, koska myös osa kiinteäluonteisista kustannuksista tulisi kohdentaa kullekin yksittäiselle asiakkaalle. Asiakkuuden tuotot muodostuvat siis myynnin määrästä ja katteesta. Asiakaskannattavuutta voi siten parantaa kahdella vaihtoehtoisella tavalla: lisätään myynnin määrää kyseisille asiakkaille tai parannetaan asiakaskohtaista katetta. (Mäntyneva 2002, 20)

TUOTOT



TUOTOT



Kuva 1. Asiakkuuden kannattavuuteen vaikuttavat tekijät

Kuviosta ilmenee asiakkuuksien arvon muodostuminen. Asiakkuuden tuotot riippuvat ostojen määrästä ja katteesta. Kustannukset puolestaan muodostuvat asiakkuuden hankinnasta, kehittämisestä ja säilyttämisestä. (Mäntyneva 2002, 21–22)

4.3 KANNATTAVA HINNOITTELU

Hinnoittelu on tuotteen, jakelun ja markkinointiviestinnän ohella keskeinen markkinoinnin kilpailukeino. Lähtökohtaisesti hinnoittelualan alaraja on yrityksen kustannuksissa. Pelkästään laskelmiin perustuva hinnoittelu ei todennäköisesti tuota optimaalisia tuloksia, koska laskelmissa on vaikea huomioida seikkaperäisesti markkinoilla ajoittain ilmeneviä mahdollisuuksia. (Mäntyneva 2002,84)

Menestyksellä hinnoittelu edellyttää, että yrityksen johto ymmärtää, miten kustannukset, asiakkaat ja kilpailuympäristö vaikuttavat hinnoittelupäätöksiin.

Hinta ilmentää tuotteen arvoa. Hinta on myyjän keino saada tuotteen arvo itselleen. Käytännössä tuotteen hinta perustuu usein kysyntään ja tarjontaan. Hinnoittelupäätösten voidaan laajemmin tarkasteluna katsoa sisältävän hinnan lisäksi myös alennuksiin ja maksuehtoihin liittyvät päätökset. (Mäntyneva 2002, 85)

Asiakkaat ovat hyvin hintatietoisia ja vertailevat hintoja paljon. Yritykselle on edullista, jos se pystyy pitämään hinnat samalla tasolla alueen kilpailijoiden kanssa.

Hinnoissa olisi hyvä olla pieni jouston vara, jotta tarvittaessa voi seurata hintojen muutoksia ilman suurta myynnin ja kannattavuuden menetystä.

Hinnoittelu on yrityksen kannattavuuden tärkeä tekijä. Tuotteen myyntihintaa voidaan ajatella:

- markkinoiden kannalta (kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita tuotteesta maksamaan)
- kustannusten kannalta (mikä tuotteen myyntihinnan on oltava, jotta tietyllä myyntimäärällä saadaan kustannukset katettua ja jää tavoiteltu voitto)

Liian korkeat hinnat voivat johtaa siihen, ettei kauppa käy ja liian alhaiset hinnat puolestaan johtavat siihen, että hinnalla ei saada riittävästi katetta, vaikka tuote menisikin hyvin kaupaksi.

Hinnoittelun perustana ovat:

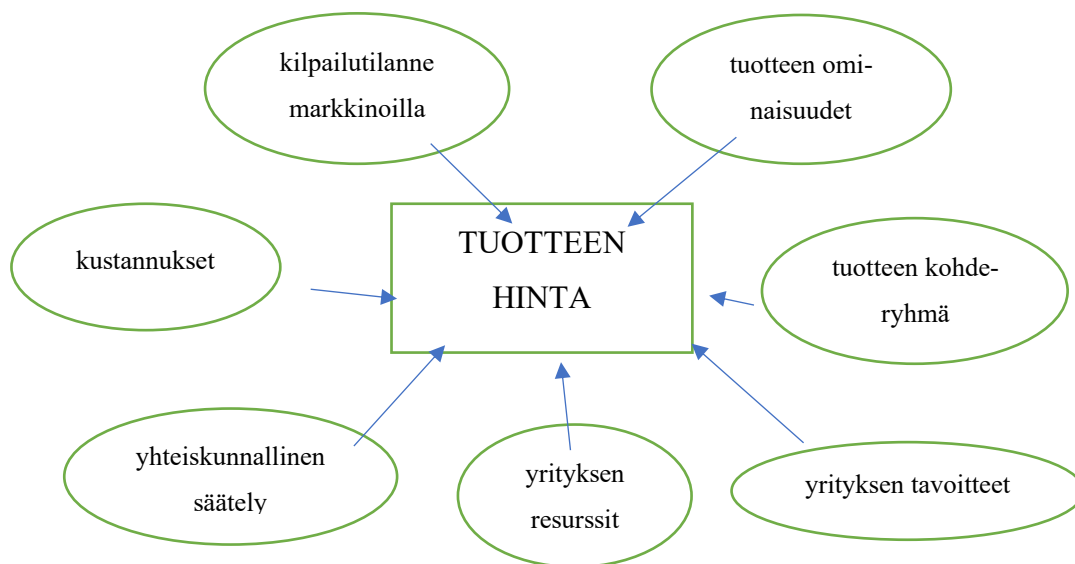
- muuttuvat kustannukset
- kiinteät kustannukset
- voittotavoite
- kilpailutilanne
- kysyntä

Miksi hinnoittelu on tärkeä:

- hinta kertoo asiakkaalle tuotteen arvoon
- hinta vaikuttaa kannattavuuteen
- hinta asemoi tuotteen markkinoilla
- hinta edistää tai heikentää yrityksen kilpailuetua

Kannattava hinnoittelu perustuu kohtuulliseen voitontavoitteluun, todellisiin kuluihin, toiminnan kustannustehokkuuteen, kustannus- ja kateseurantaan ja asiakkaiden tuntemiseen.

Tuotteen hintaan vaikuttavat oheisen kuvan 2 mukaiset tekijät.



Kuva 2. Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät

4.4 MARKKINOINTI VIESTINTÄ

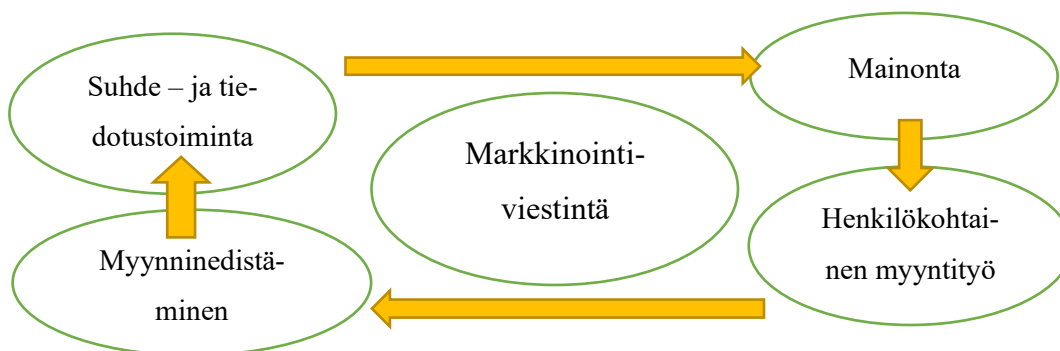
Markkinointiviestinnän keskeinen tavoite on lisätä valitun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista sekä vahvistaa haluttua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä. Ensisijaisesti markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaan myönteisten ostopäätösten syntymiseen. (Mäntyneva 2002, 123)

Markkinointiviestinnän muotoja ovat: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta.

Henkilökohtainen myynti on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivan tuotteen tai palvelun. Myyntitilanteessa otetaan huomioon sekä asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet että yrityksen myynnille asetetut tavoitteet.

Käytännössä henkilökohtainen myyntityö on kuitenkin suhteellisen kallista, minkä vuoksi se ei voi olla ainoa markkinointiviestinnän keino erityisesti herätettäessä potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta yritystä ja sen tuotteita kohtaan.

Kuva 3. Markkinointiviestinnän keinot



Mainonta on osa markkinointiviestintää. Mainonta on tunnistettavan lähettäjän maksamaa, tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon ja toteutetaan useimmiten joukkotiedotusvälineitä (lehdet, televisio, radio, internet, ulkomainonta) käyttämällä.

Mainonnan tavoitteet liittyvät yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden lisäämiseen, tavoitellun mielikuvan rakentamiseen sekä myynnin synnyttämiseen ja kasvattamiseen. Hyvä mainonta huomataan tavoitellussa kohderyhmässä ja sen vaikutukset voivat olla pitkäaikaisia.

Myynninedistämisellä tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, jolla kannustetaan asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita.

Myynnin edistäminen tavoitteena on edistää yrityksen tuotteiden myyntiä ja menekkiä. Yleensä myynninedistämistoimet kohdistuvat sekä asiakaskuntaan että jakeluketjun portaisiin. Myynnin edistämisen keskeisiä muotoja ovat kilpailut myyjille ja kuluttajille, sponsorointi, näytemarkkinointi ja messut. (Mäntynen 2002, 131)

Myynnin edistämisen keinoja ovat: kilpailut, tarjouskupongit, keräilymerkit ja –leimat, kylkiäiset, pakettitarjoukset, ilmaisnäytteet, tuote-esittelyt, tyytyväisyystakuut, tapahtumamarkkinointi, messumarkkinointi ja sponsorointi.

Suhde- ja tiedotustoiminta tavoitteena on lisätä yrityksen näkyvyyttä ja luoda suhteita yrityksen ja sen sidosryhmien välillä.

Suhde- ja tiedotustoiminnan käytännön työ on viestintää, joka saa erilaisia muotoja. Perinteisessä suhdetoiminnassa erilaiset asiakas- ja muut tilaisuudet ja liikelahjat ovat yleisiä toteutustapoja. Tiedotustoiminta puolestaan kohdistuu kaikkiin yrityksen sidosryhmiin ja sille on keskeistä systemaattisuus, markkinoinnillisuus ja kattavuus. (Mäntynen 2002, 134)

Markkinointiviestinnän strategiseen suunnitteluun kuuluu tavoitteiden ja kohderyhmien määrittämiseen lisäksi niiden keinojen valinta, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa mahdollisimman hyvin. Oheisessa taulukossa verrataan markkinointiviestinnän eri osa – alueiden ominaispiirteitä karkealla tasolla. (Hughes - Fill 2004, 35)

	Viestit henkilökohtaisia	Tavoittaa laajan kohderyhmän	Vuorovaikutuksensyvyys	Mahdollisuus saavuttaa tavoiteryhmä	Kokonaiskustannukset
Henkilökohmainen myyntityö	korkea	matala	korkea	keskinkertainen	korkea
Asiakaspalvelu	korkea	keskinkertainen	korkea	korkea	keskinkertainen
Suoramainonta	matala	korkea	matala	keskinkertainen	korkea
Myynninedistäminen	korkea	keskinkertainen	keskinkertainen	korkea	keskinkertainen
Tiedottaminen	matala	keskinkertainen	matala	matala	matala
Verkkoviestintä	keskinkertainen/korkea	korkea	keskinkertainen/korkea	korkea	keskinkertainen
Mobiiliviestintä	keskinkertainen/korkea	korkea	keskinkertainen/korkea	korkea	keskinkertainen

Taulukko 1. Markkinointiviestintä

4.5 TOIMIVAT MARKKINOINTI JA JAKELUKANAVAT

Kanavaratkaisujen tavoitteena on lisätä myyntiä, luoda kilpailuetuja sekä antaa asiakkaalle lisäarvoa, esimerkiksi tyytyväisyyttä. Käytännössä kanavaratkaisuja on kolmenlaisia: suoria, epäsuoria ja näiden yhdistelmiä.

Suorassa kanavaratkaisussa tuotteen valmistaja myy tuotteen suoraan loppuasiakkaalle. Suorat kanavat yrityksen ja sen asiakkaiden välillä antavat yritykselle parhaan kontrollin asiakkuuteen. Suoralle kanavalle on tyypillistä, että niiden kautta yritys saa suoran kontaktin tavoittelemiinsa asiakkaisiin. Suorat kanavat jakaantuvat suoraan henkilökohtaiseen myyntiin, suoramarkkinointiin, telemarkkinointiin tai internetmarkkinointiin. (Mäntyneva 2002, 137)

Epäsuorassa jakelukanavassa tuote siirtyy lopulliselle asiakkaalle jakelukanavaan kuuluvien yritysten kautta. Epäsuorien kanavaratkaisujen etuna on niiden suhteellinen edullisuus. Tällöin pystytään palvelemaan kannattavasti myös sellaisia asiakkaita, jotka ostavat vain pieniä määriä.

Suorien ja epäsuorien kanavien yhdistelmä antaa parhaan kattavuuden tavoiteltuun kohdemarkkinaan.

Kanavaratkaisuihin vaikuttaa ensisijaisesti yrityksen tuotteisiin ja niiden hintaan liittyvät tekijät, tuotteiden kohderyhmä, yrityksen käytössä olevat resurssit sekä toiminnalle asetetut tavoitteet.

4.6 MARKKINOINNIN TALOUSOHJAUS JA TUNNUSLUVUT

Yrityksen talouden hoitaminen edellyttää suunnittelua ja valvontaa. Budjetti on yrityksen tulevaa toimintaa varten laadittu rahamääräinen toimintasuunnitelma. Budjetoinnilla puolestaan tarkoitetaan budjetin laadintaa. Budjetit tehdään yleensä tilikaudelle, joskin niitä tukevat rullaavat ennusteet joko seuraavan 12 kuukauden ajalle tai vaihtoehtoisesti tilikauden loppuun.

Perustettavan yrityksen taloutta suunniteltaessa tulevien tuottojen ja kustannusten arvioinnissa on syytä noudattaa varovaisuutta, jotta yritystä ei perustettaisi liian optimististen ja epärealististen odotusten varaan.

Yrityksellä voi olla useampia erilaisia budjetteja, joiden muodostamaa kokonaisuutta kutsutaan yrityksen budjettijärjestelmäksi. Tulobudjetti on pääbudjetti, joka ennustaa yrityksen tuloksen muodostumista tulevalle budjettikaudella. Tulobudjettiin liittyviä osabudjetteja ovat mm. myyntibudjetti sekä muuttuvien- ja kiinteiden kustannusten osabudjetit.

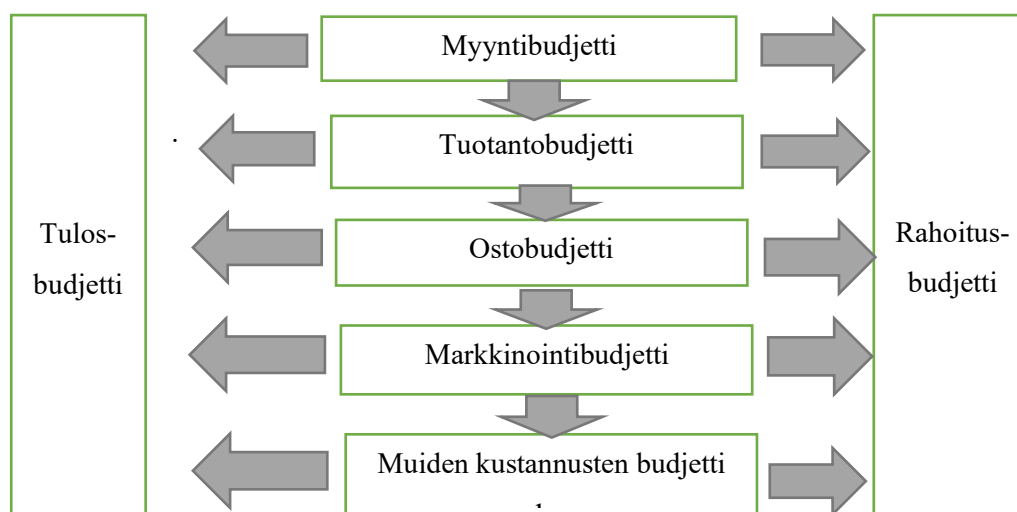
Budjetin tehtävät:

- toiminnan suunnittelussa
- toiminnan tarkkailussa
- yrityksen eri toimintojen yhteensovittamisessa

Budjetin avulla suunnitellaan yrityksen tuleva toimintaa ja asetetaan toiminnan taloudelliset tavoitteet.

Budjetin avulla voidaan myöhemmin budjettikauden aikana, miten hyvin suunnitelmat ovat toteutuneet ja missä kohden ja kuinka suuria eroja on syntynyt. Sitten selvitetään erojen syyt ja ryhdytään tarvittaessa niiden edellyttämiin toimenpiteisiin.

Yrityksen budjettijärjestelmä muodostuu kaikista yrityksen käytössä olevista budjeteista ja niiden laatimisesta. Budjetointijärjestelmät ovat tavallisesti varsin yrityskoh-
taisia, mutta niille yhteistä komponentteja ovat tulobudjetti, rahoitusbudjetti, myynti-
budjetti ja muut tärkeimmät alabudjetit.



Kuva 4. Esimerkki yrityksen budjettijärjestelmän muotoutumisesta

Markkinoinnin talousohjauksessa hyödynnetään entistä enemmän erilaisia tunnuslukuja. Näitä kutsutaan myös mittareiksi tai indikaattoreiksi. Mittauksen kohteena voivat olla esimerkiksi prosessit, asiakkuudet, tuotteet, palvelut ja ylipäänsä organisaation toimintaan liittyvät aktiviteetit.

Mittarit ovat tärkeitä organisaation johtamisen apuvälineitä.

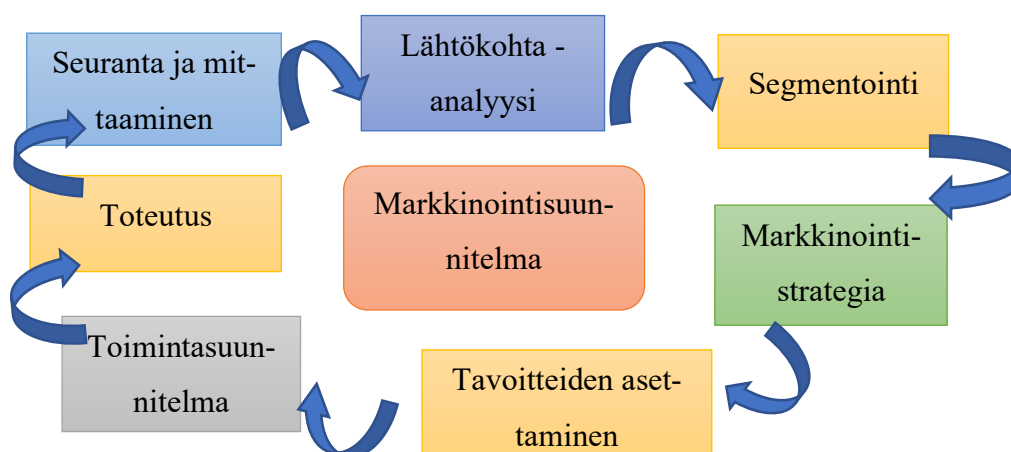
Kannattavan markkinoinnin toteutuksessa talousohjaus ja siihen liittyvät budjetointikäytännöt sekä mahdolliset tunnuslukuihin perustuvat mittaristot ovat keskeisiä. Tehokas talousohjaus tukee markkinoinnin suunnittelua, toteutusta ja seuranta, jolloin pystytään varmistamaan, että kannattavan liiketoiminnan edellytykset vahvistuvat.

5. MARKKINOINNIN SUUNNITELUPROSESSI

Markkinoinnin suunnittelun tulee olla jatkuvaa, järjestelmällistä toimintaa, jonka tarkoituksena on tehdä mahdolliseksi markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen. Organisaation soveltuva ja huolellisesti mietitty markkinoinnin suunnitteluprosessi auttaa tehtävien ja toimintojen kohdistamisessa, jakamisessa ja ajoittamisessa.

Prosessi lähtee liikeideasta ja etenee ympäristötekijöiden kartoituksen jälkeen markkinointimahdollisuuksien tarkasteluun ja markkinoinnin tavoitteenasetantaan. (Anttila, Iltanen 2007, 347)

Markkinointisuunnitteluprosessi pääpiirteittäin edistyy näin:



Kuva 5. Markkinointisuunnitteluprosessi

5.1 LÄHTÖKOHTA – ANALYYSI

Lähtökohta – analyysien avulla kerätään tietoa, millainen on yrityksen nykytila ja miten toimintaympäristö muuttuu sekä millaisia haasteita ja mahdollisuuksia se tuo yrityksen markkinointiin. Lähtökohta – analyysit ovat sekä sisäisiä että ulkoisia analyysijä. (Raatikainen 2004, 61)

Nykytilanneanalyysissä johto arvioi nykyisen liiketoiminnan menestymismahdollisuudet ja samalla sen, miten hyvin strategiset kysymykset on saatu ratkaistuksi. Johdon käytettävissä tulisi olla perusinformaatiota yrityksen toimintaympäristöstä, yrityksen suhteesta ympäristöön ja yrityksen sisäisestä tilasta.

Kaksi ensin mainittua aluetta saadaan selvitettyiksi markkinointiin suuntautuneella ympäristöanalyysillä, jossa selvitetään ympäristön sisältämät uhat ja mahdollisuudet. Vastaavantyyppinen ns. sisäinen analyysi tulee suorittaa yrityksen oman organisaation, osaamisen ja resurssien osalta. Tällä selvitetään sisäiset vahvuudet ja heikkoudet. (Anttila, Iltainen 2007, 348)

Nykytilanneanalyysiä nimitetään usein SWOT – analyysiksi lyhennyksenä englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats.

Yritysanalyysissä on keskeistä tutkia yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin, nykyisiin ja ennustettaviin kehittämissuuntauksiin. Näin voidaan selvittää ne heikkoudet ja vahvuudet, jotka vaikuttavat yrityksen toiminnan menestykseen. (Anttila, Iltanen 2007, 349)

5.1.1 YMPÄRISTÖANALYYSI

Ympäristöanalyysin avulla yritys pystyy selvittämään toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia ja niiden vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan. Yritysympäristössä on paljon vaikuttava ja muuttuvia osia, joita on tärkeä huomioida markkinointisuunnitelmaa tehdessä. (Raatikainen 2005, 62)

Yritykset toimivat yhä kansainvälisemmällä markkinoilla, ja yritysympäristön muutosten seuraaminen on markkinoinnin suunnittelussa entistä tärkeämpää.

Yhteiskunnalliset muutokset kuten EU:n päätökset ja lainsäädännön muutokset vaikuttavat yritysten toimintaan. Monet toimialat joutuvat muuttamaan toimintatapojaan vastaamaan EU: säädöksiä.

Yleiset taloudelliset tekijät, kuten korkotaso ja investointihalukkuus, vaikuttavat merkittävästi markkinoiden toimintaan.

Uudet keksinnöt ja innovaatiot aiheuttavat nopeita muutoksia markkinoihin. Teknologia kehittyy jatkuvasti, ja uusia työmenetelmiä ja toimintatapoja otetaan käyttöön.

Kansainvälistyminen tuo mukanaan uusia vaatimuksia ja tapakulttuurin muutosta. (Raatikainen 2004, 62)

5.1.2 KILPAILIJA – ANALYYSI

Kilpailu onkin yksi tärkeimmistä toimintaympäristön tekijöistä. Markkinoilla saattaa kyllä olla kysyntää, mutta kovasta kilpailusta johtuen sitä ei riitä kaikille alan yrityksille. Tiukassa kilpailutilanteessa uuden yrityksen on vaikea tunkeutua markkinoille, ellei sillä ole poikkeuksellisen vahvoja kilpailuvaltteja puolellaan.

Kilpailuseuranta

Kilpailuseurannassa määritellään yrityksen tärkeimmät kilpailijat eli ns. avainkilpailijat, Mitä enemmän yrityksellä on tietoa kilpailijoistaan ja mitä järjestelmällisimmin se tietoa kerää, sitä paremmin se pystyy luomaan kilpailijoistaan erottuvan kilpailuedun.

Kilpailija – analyysissä selvitettäviä kohtia ovat:

- kilpailijat ja niiden markkina- asemat eri tuote- ja markkinalohkoilla
- kilpailijoiden ja/tai niiden tuotteiden edut ja haitat verrattuina omiin tuotteisiin
- kilpailijoiden tunnettuus, mielikuvaprofiilit eri markkinalohkoilla suhteutettuina oman yrityksen tekemisiin
- kilpailijoiden markkinointistrategia
- kilpailijoiden taloudelliset resurssit
- kilpailijoiden toiminnalliset resurssit
- kilpailijoiden todennäköiset suuntautumisvaihtoehdot, jotta oma yritys ei ”vahingossa” kilpailisi samoista markkinoista kuin kilpailijat.

(Anttila, Iltanen 2007, 350–351)

Kilpailija – analyysi tuoman kilpailijatuntemuksen hyöty yritykselle piilee siinä, että näin yritys voi helpommin havaita ne osa-alueet, joihin panostamalla se voi erottua edukseen kilpailijoistaan. Kilpailijatuntemus palvelee siten yritystä sen oman liiketoiminnan ja kilpailuedun kehittämisessä.

5.1.3 ASIAKASANALYYSI

Asiakas- ja markkina – analyysillä tarkoitetaan samaa asiaa. Molemmissa halutaan selvittää markkinatilanne, kohderyhmät, tyypilliset ostokäyttäytymiset jne. (Raatikainen 2005, 65)

Asiakas – analyysissä selvitettäviä kohtia ovat:

- alueella toimivan potentiaalisen asiakasjoukon suuruus
- asiakaskohderyhmien jakauma (se kuinka paljon minkälaisia mahdollisia kohdeasiakkaita on markkinoilla)
- keskiostos asiakaskohderyhmittäin
- markkinoiden suuruus segmenteittäin
- markkinoiden kylläisyysaste
- markkinoiden muutokset

(Anttila, Iltanen 2007, 350)

5.1.4 YRITYSANALYYSI

Yritysanalyysissä on keskeistä tutkia yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin, nykyisiin ja ennustettaviin kehittämissuuntauksiin. Näin voidaan selvittää ne heikkoudet ja vahvuudet, jotka vaikuttavat yrityksen toiminnan menestykseen. Niiden perustella selvitetään ns. kriittiset menestystekijät eli lisäarvotekijät, joiden varassa yritys tulevaisuudessa menestyy. (Anttila, Iltanen 2007, 349)

Yritysanalyysissä selvitettäviä kohtia ovat:

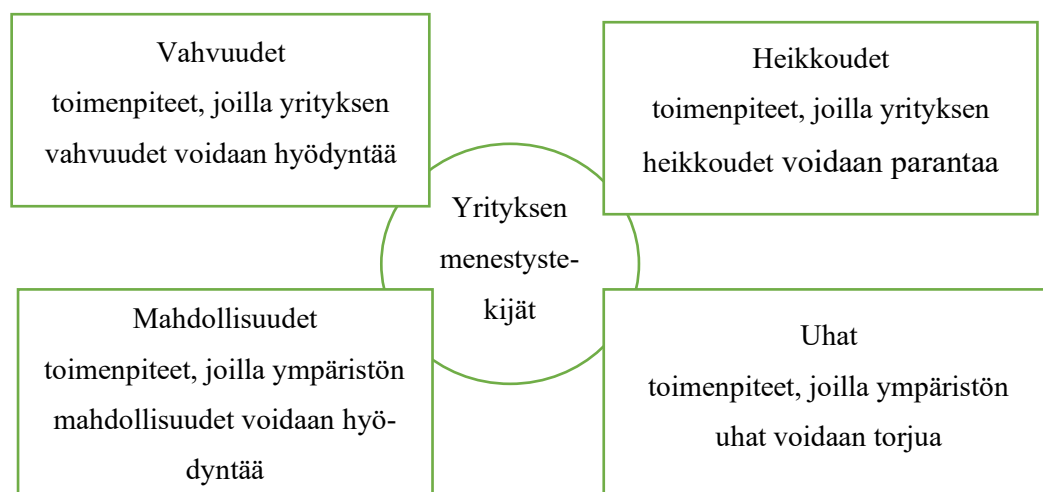
- markkinointi
- tuotekehitys (resurssit, menetelmät, systemaattisuus)
- henkilöstö (koulutus, sisäinen työilmasto, sisäinen yrityskuva)
- logistiikka
- tuotanto (tuotannon tehokkuus, menetelmät, toimitusvarmuus, työkalut)

- talous (hinnoittelu, myyntiluvut, kate, rahoitus, taloushallinto)

5.1.5 SWOT – ANALYYSI

SWOT – analyysin hyödyntämisen keskeinen onnistumisedellytys on se, että siihen on konkreettisella tasolla kerätty eri analyyseista kaikki ne seikat, joilla on vaikutusta yrityksen kriittisten menestystekijöiden ratkaisuihin tulevaisuudessa toimiviksi.

Analyysiä tehtäessä on läpikäytävä jokainen nelikentän kohta ja luoda konkreettiset toimenpiteet, jotka ovat yrityksen menestystekijät. (Anttila, Ilonen 2008, 349)



Kuva 6. SWOT – analyysin rakenne

5.2 STRATEGIA

Pyrkiessään kehittäminen yritykselle strategiaa johto voi lähteä markkinoiden tarjoamista mahdollisuuksista ja pyrkiä sopeuttamaan tuotetarjous- ja organisaatiotoiminta niiden mukaan.

Strategisen markkinoinnin asema siihen ajatukseen, että markkinoinnin strategiset valinnat ovat yrityksen menestymisen kannalta kriittisiä. Tästä syystä markkinoinnin tulee ottaa toimintaan nähden koordinoiva ote. Perusteluna tälle on se, että markkinoinnin tehtävänä on vastata yrityksen ulkoisesta tehokkuudesta, mikä edellyttää markkinoilla tapahtuvan kehityksen seuraamista. (Anttila, Iltainen 2007, 369)

Markkinointistrategiat voidaan jakaa:

- kasvun strategiaan
- kilpailustrategiaan
- kannattavuusstrategiaan

Vastaavasti voidaan tarkastella eri markkinointitoimien päätösten vaikutusta kannattavuuteen sekä markkina – alueittain (segmenteittäin) että tuotteittain:

- hintapäätösten aiheuttamat muutokset
- jakelupäätösten muutokset
- viestintäpäätösten muutokset

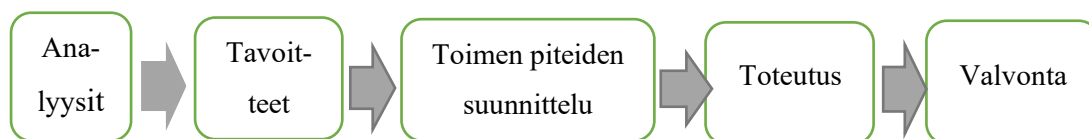
Markkinoinnin kilpailustrategia voi olla:

- hyökkäävä strategia
- puolustava strategia
- sopeutuva strategia

5.3 MARKKINOINTITAVOITTEIDEN ASETTAMINEN

Kaikkein keskeisin tekijä vaikuttamisessa tulevin tapahtumiin on tavoite. Tavoitteita tarvitaan yrityksissä, koska

- tavoitteet antavat suunnan yrityksen toiminnalle, ovat kaiken yrityksessä tapahtuvan suunnitelmallisen toiminnan perusta
- tavoitteet yhdensuuntaistavat yrityksessä työskentelevien henkilöiden ja yrityksen eri osien toimintaa
- tavoitteet ovat tärkeitä arviointiperusteita päätöksiä tehtäessä ja toiminnan tuloksia arvosteltaessa
- tavoitteet antavat työnteolle mielekkyyttä



Kuva 7. Markkinointitavoitteiden asettaminen

Visio on yrityksen suurin päämäärä ja se ohjaa yritysjohdon valitsemaan tietyn strategisen linjauksen. Päämäärät ovat aina pitkän aikavälin tavoitteita ja siksi ne ovat suhteellisen pysyviä. Tavoitteet puolestaan ovat selvästi enemmän lyhyen aikavälin operatiivisen toiminnan ohjausvälineitä. (Anttila, Iltanen 2007, 362)

5.4 SEURANTA

Markkinoinnin seuranta tuottaa palautetta, jota hyödynnetään seuraavan kauden suunnittelussa. Seurannan tarkoitus on parantaa olemassa olevia käytänteitä, oppia virheistä ja löytää menestystekijöitä.

Seuranta toteutetaan työyhteisön eri tasolla vuosi-, kausi-, päivä- ja jopa tuntiseurantaa.

Seurantaan kuuluvat seuraavat vaiheet:

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

Seurannan onnistumisen kannalta on tärkeä, että tavoitteet ja se, miten niiden toteutusta mitataan, on alun perin määrätty selkeästi. (Raatikainen 2004, 118)

6. ”FORSELL BAKERY” MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tämän työn osa sisältää markkinointisuunnitelman ”Forsell Baker”:lle. Markkinointisuunnitelman pitäisi auttaa avautuvaa leipomoa liiketoiminnassaan.

Liikeidean mukaan leipomossa kaikki leivonnaiset valmistetaan Euroopan parhaiden kondiittorien reseptien mukaan ja tuotteet eroavat muiden leipomoiden tuotteista.

Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan lähtökohta – analyysistä. Kilpailija – analyysissä selvitetään Forselli:n kilpailijat ja selvitetään markkinatilanne. Yhteenvetona tehdään riskianalyysi ja SWOT – analyysi.

6.1 LÄHTÖKOHTA – ANALYYSI

Lähtökohta – analyysillä kartoitetaan sekä yrityksen ulkopuolisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä, että yrityksen sisäistä tilannetta. Ulkoisia analyysieja ovat: ympäristö-analyysi, kilpailija – analyysi ja markkina – analyysi. Sisäiset – analyysit kertovat yrityksen tilasta suunnitteluhetkellä: henkilöstöstä, tuotteista ja palveluista, tuotannosta, markkinoinnista, taloudesta, toimintatavoista, johtamisesta ja niin edelleen. (Raatikainen 2004, 61)

6.1.1 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Suomessa on hyvin monipuolinen ja monimuotoinen sekä perheyrittäjävaltainen leipomoala. Leipomoteollisuus on elintarviketeollisuuden suurin toimiala yritysten tai toimipaikkojen määrällä mitattuna. Alalle ovat ominaisia valtakunnallisesti toimivat teolliset leipomot, alueelliset leipomot sekä paikallisesti toimivat pienleipomot ja konditoriat. Lähes joka kaupungissa on ainakin yksi leipomo.

Leipomoiden toiminta voidaan jakaa teolliseen prosessiohjattuun leipomotoimintaan ja perinteiseen käsityövalmistukseen. Useimmat leipomoista ovat nykyisin melko pitkälle koneellistettuja.

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2016 maassamme toimi 670 leipomoalan yritystä, joista tuoreita leipomovalmisteita tehtiin 641 yrityksessä. Näkkileipää, keksejä ja muita säilyviä tuotteita valmistettiin päätoimisesti 29 leipomoyrityksessä. Tuoretuotteita valmistavien leipomoyritysten määrä on vähentynyt vuodesta 2014 ja säilyviä

tuotteita valmistavien määrä on puolestaan kasvanut. Leipomo- ja konditoria-ala on mikroyritysvaltainen. Leipomoteollisuudessa valtaosa (2/3) yrityksistä työllistää alle viisi henkilöä ja yli 10 henkilöä työllistäviä yrityksiä oli 143 vuonna 2016. Alan liikevaihdosta yli 90 % muodostuu yli kymmenen henkilöä työllistävissä leipomoyrityksissä. (Leipomoteollisuus www-sivu, 2017)

Alalla on muutamia isoja, teollisia leipomoita ja paljon pienleipomoita. Leipomoalalla, kuten muillakin elintarvikealan alatoimialoilla, on ominaista muutaman ison yrityksen keskeinen rooli. Alaa hallitsevat pitkälti Fazer-konserniin kuuluva Fazer Leipomot ja ruotsalaiseen Lantmännen Unibake -konserniin kuuluvat Vaasan Oy, Oy Lantmännen Unibake Ab.

Vaasan Oy valmistaa nykyään vain tuoreita leipomotuotteita. *Vaasan Oy*:llä on viisi leipomoa Suomessa. Lisäksi *Vaasan Oy*:llä on yksi leipomo Virossa, yksi Latviassa ja kaksi Liettuassa.

Fazer on Suomen johtava leipomoyritys, jolla on yhteensä 15 leipomoa Suomessa, Ruotsissa, Latviassa, Liettuassa ja Venäjällä. Lisäksi *Fazerilla* on yli 40 myymäläleipomoa eri puolella Suomea. *Fazer* osti tarjoaman vahvistamiseksi artesaanileipomotoimintaan erikoistuneen Keisari leipomoketjun kesällä 2016. *Fazerilla* on myös omaa myllytoimintaa ja siihen liittyvää viljateknologian tutkimusta ja kehittämistä.

(Leipomoteollisuus www-sivu, 2017)

Leipomoteollisuudessa tilastoituja toimipaikkoja on lähes 900. Toimipaikkatilastoissa ovat mukana yritykset, jotka ovat työllistäneet henkilöitä vähintään puolen vuoden ajan ja ovat arvonalisävelvollisia. Eniten leipomoalan toimipaikkoja on Uudellamaalla, Pirkanmaalla ja Varsinais-Suomessa. Henkilöstön suhteen maakunnista työllistävät eniten Uusimaa, Päijät-Häme, Pirkanmaa sekä Pohjois-Pohjanmaa. Liikevaihtoa syntyy eniten Uudellamaalla ja Päijät-Hämeessä. (Leipomoteollisuus www-sivu, 2017)

Leipomoalan yritys kentässä tapahtuu muutoksia osin alan yritysten suuren määrän vuoksi. Osa yrityksistä lopettaa, mutta samanaikaisesti uusia yrityksiä perustetaan. Uusia leipomoyrityksiä perustettiin 65 vuonna 2016 ja toiminta 62 leipomossa. Yritysten perustaminen painottuu alkuvuoteen ja niiden lopettaminen loppuvuoteen.

Eniten leipomoalan yrityksiä on perustettu Uudenmaalle. (Leipomoteollisuus www-sivu, 2017)

Leipomoteollisuus kiinnostaa yritystoimintaa, sillä aloittaneiden yritysten määrä on ollut kasvussa. Nuoret yritykset ovat tärkeitä työpaikkojen luoja. Uusien yritysten syntyminen tulee elinkeinojen kehittymistä, luo uusia innovaatioita ja kirittää toimialaa toimintansa kehittämiseen kilpailun lisääntyessä.

6.1.2 KILPAILU- JA KILPAILIJA-ANALYYSI

Leipomoalalla yritysten kilpailu on kireää osin johtuen kypsistä markkinoista, yritysten kasvuhaluudesta ja ylikapasiteetista sekä tuonnista ja paistopistetoiminnan kehittymisestä. Monet toimijat ovatkin perustaneet kahvila-konditoriatyyppejä leipomomyymälöitä. Lisäksi kulutusmuutokset, kuten välipalaistuminen tai lähiruoan suosiminen, ovat muuttaneet markkinatilannetta. Lähiruokatrendi on osaltaan siirtänyt kysyntää isommilta leipomoilta pienemmille.

”Forsell Bakery”:n kilpailukeinoja ovat sen itsetehdyt tuotteet, laadukkaat raaka-aineet ja henkilökohtainen asiakaspalvelu. Leipomon kilpailukeinoja ovat myös tuotteiden vaihtelevuus ja sesonkien mukana kulkeminen. Raaka-aineet ja näin tuotteet eivät niin sanotusti jämähdä paikalleen vaan koko ajan mietitään jotain uutta.

Porissa on useita leipomoita, mutta leivonnaiset ovat samat lähes kaikkialla. ”Forsell Bakery” haluaa tarjota ihmisille täysin erilaisen leivontavaihtoehdon.

”Forsell Bakery”:n kilpailija ”Petras Cafe” tarjoaa Porissa itse tehtyä leivonnaisia sekä nimi on ennestään tuttu kuluttajalle, mutta heidän valikoimassaan on vain perinteiset leivonnaiset. Heillä on verkkokauppa.

Toinen kilpailija on ”Mäkilän leipomo – kahvila”. Nimi on tuttu kuluttajalle, valikoimassa on perinteiset leivonnaiset ja kakut.

Taulukossa on kaksi muuta mahdollista kilpailijaa. Kaikilla paitsi ”Pekan Parhaat” on Instagram ja Internet- sivut.

Kaikki luettelut mahdolliset kilpailijat eivät käytä Instagram-sivuja koko ajan eli valokuvia ja videoita julkaistaan noin kerran viikossa.

Alla olevassa taulukossa on näyttää mahdolliset kilpailijat

Leipomo - kahvila	Vahvuudet	Heikkoudet
Mäkilän leipomo- kahvila	Vanhin leipomo – kahvila Porissa, tuttu nimi kuluttajalle	Perinteiset makeiset, ei mitään uutta, ei kehitystä
Petras Cafe	Laaja valikoima Vanhin leipomo Porissa	Toiminta keskittyy enemmän kahvilatoimintaan. Kahvilan huonekalut ovat vanhentuneita. Tilaustuotteet ovat kalliita.
Jauhopoijat leipomo	Käyttää satakuntalaisia raaka-aineita	Huono verkkosivusto ja huono markkinointi. Tuotteet ovat kalliita.
Pekan Parhaat leipomo- kahvila	Hyvä maku	Sijainti Ulvilassa, pieni valikoima, ei ole konditoriatuotteita

Taulukko 2. Mahdolliset kilpailijat

6.1.3 ASIAKASNALYYSI

Vaikka kohdeasiakassegmentin tulee olla riittävän laaja, leipomon sijainti keskeisellä liikepaikalla antaa vapautta asiakaskohderyhmän määrittelyyn.

Kuluttajista pääkohderyhmänä ovat 20–60-vuotiaat asiakkaat. Leipomo sijaitsee sellaisella alueella, jossa on paljon potentiaalisia asiakkaita ja jossa ei ole kovin paljon kilpailua leipomoissa.

Kuluttaja tulee leipomoon ostamaan mukaan tai tilaamaan esimerkiksi kakun perhejuhliin. Asiakkaat etsivät helppoa vaihtoehtoa juhliin ja silloin tilataan tarjoilut leipomosta, josta tuotteita voi ostaa vakiotuotevalikoimasta tai omiin tarpeisiin muokattuna.

Tavoitteena on saada hyvä kanta-asiakasjoukkio heti kättelyssä. Kanta-asiakkaat määrittelevät usein paikan luonteen, joten näiden kanssa tulee olla tarkkana. Hyvä kanta-asiakas on kuitenkin myynninedistämisen väline, ja tätä kohdellaan sen mukaisesti erittäin hyvin. Kanta-asiakkaita voivat olla ketkä tahansa, jotka käyttävät leipomon palveluita riittävän usein; niin yksityiset kuin yrityksetkin.

Mitä parempaa palautetta yritys saa asiakkailtaan, sitä suurempaa asiakasjoukkoa se kiinnostaa ja sitä enemmän se saa kauppa. Isompi myynti antaa mahdollisuuden kehittää toimintaa ja palvella asiakkaita entistä paremmin, mikä taas näkyy suositteluna ja myynnin kasvuna. Hyvä asiakaskokemus pyörittää markkinoinnin, myynnin ja palvelutuotannon pyörää ja vauhdittaa yrityksen kasvua.

6.1.4 YRITYSANALYYSI

Leipomon nimeksi tulee ”Forsell Bakery”. FB leipomo sijaitsee Porin kantakaupungissa, ei kuitenkaan aivan ydinkeskustassa. Sen sisustus ja ulkoinen ilme yhdessä markkinointiviestinnän kera hakee automaattisesti oikean asiakaskohderyhmän. Tuotevalikoimaan kuuluu ranskalaiset tyylliset leivokset, erilaiset pullat, kakut ja suolaiset piirakat. Mukavuus, kotitekoinen leipominen, juomat ja vieraanvarainen henkilökunta houkuttelevat kävijöitä.

Palvelu on ripeää, luontevan huomaavaista, kuitenkin riittävän diskreettiä ja huomaamatonta. Palvelu on myymistä, tuotteiden suosittelua ja asiakkaan huomioon ottamista, muttei silti tyrkyttämistä. Pyritään tasalaatuiseen palveluun, eli asiakas saa joka kerralla yhtä hyvää palvelua.

Palvelun ja tuotteen hinta edustaa hyvää keskitasoa. Tuotteiden hinnoittelussa käytetään katetuottohinnoittelua.

FB: n työntekijä on aidosti kiinnostunut työstään. Työnjohtajana toimii yrityksen omistaja. Työnjohtaja vastaa perehdytyksestä, työhyvinvoinnista, kannattavuudesta ja yrityksen toiminnasta. Työhön kuuluu kakkujen valmistus ja koristelu, uusien tuotteiden suunnittelu, tilausten vastaanottaminen, myynti ja markkinointi. Työnjohtaja paikkaa myös työntekijöiden sairaslomia, vapaita tai muita poissaoloja ja osallistuu mahdollisimman paljon leipomon ja salin töihin.

Leipomotyöntekijältä edellytetään leipurikondiittorin koulutusta tai muuta soveltuvaa koulutusta ja kokemusta itsenäisestä työskentelystä. Leipomotyöntekijä vastaa leipomon perusvalikoimasta eli valmistaa tuotteita sarjatyönä raakapakasteiksi pakastimeen. Leipomotyöntekijän työhön kuuluu myös myymälätuotteiden järjestely, tavaran vastaanotto ja varastointi sekä osallistuminen tuotekehitykseen ja uusien tuotteiden suunnitteluun valikoiman.

Leipomon suurimpia alkuinvestointeja on keittiöön hankittavat tuotantovälineet, erityisesti uunit ja kylmälaitteet.

6.1.5 SWOT -ANALYYSI

SWOT-analyysissä käydään läpi "FB" vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat edellisten analyysien havainnointien perusteella.

Vahvuudet	Heikkoudet
Leipomon konsepti on viimeistellysti suunniteltu juuri oikealle kohderyhmälle.	Ei aiempaa kokemusta yritystäjyydestä.
Leipomon tuote on laadukas, toimiva ja oikein tuotettu.	Samalla alueella monia nimikkaita kilpailijoita.
Leipomon sijainti kantakaupungissa varmistaa hyvän saavutettavuuden ja asiakasvirran.	
Henkilökunta toimii myynninedistämisen ja asiakasviihtyvyyden takuutekijänä; tasainen palvelu ja vahva, ammattimainen ote työhön.	
Mahdollisuudet	Uhat
Hyvin suoritettu segmentointi	Rahoituksen loppuminen
Konseptia voidaan monistaa ja laajentaa	Raaka-ainekustannusten kasvaminen

Uusi pääoma, sijoittaja tai yhtiökumppani	Kova kilpailu
Toimintaympäristön muutos	Viranomaiset
Kiristynvä kilpailu tiputtaa osan kilpailijoista	Yleinen taloustilanne

Taulukko 3. ”Forsell Bakery”:n SWOT – analyysi

6.2 MARKKINOINTI STRATEGIAT

Suhdemarkkinointia käytetään leipomon myynninedistämässä. Hyvät suhteet mediaan, kilpailijoihin vaikuttajiin sekä muuhun toimintaympäristöön kehittävät suopeaa yrityskuvaa. Verkostoitumisen mahdollisuuksia eli yhteistyökumppanuuksia käytetään hyväksi monipuolisen edun saavuttamiseksi. Myös perinteistä myyntiedistämistä eli markkinointiviestintää varten varataan riittävästi varoja.

Leipomon johto tulkitsee jatkuvasti kehittämiskohteita ja puuttuu mahdollisuuksiin sekä epäkohtiin. Tarvetta uusiutumiseen ja muutoksille analysoidaan myös asiakkaiden ja muiden sidosryhmien toimesta. Leipomon ydinosaamista on saada asiakas viihtymään, joten henkilökunnan ammattitaitoa ja soveltuvuutta tehtävänsä pidetään yllä koulutuksella.

Markkinointistrategian laatimisessa selvitetään, kuinka asiakkaita lähestytään ja miten viestintä tapahtuu. Asiakassuhteiden hallinnassa määritellään keinoja uusien asiakkaiden hankintaan ja vanhojen asiakkaiden ylläpitämiseen. Yleensä kalliimpaa on uusiasiakashankinta.

Markkinointia suunniteltaessa on oleellista miettiä kilpailijoita, eli tehdä myös kilpailija-analyysi. Jokaisella yrityksellä on vastassa kilpailijoita, olivat markkinat mitkä tahansa. Yrityksen menestykselle oleellista onkin tutustua näihin kilpailijoihin ja selvittää mitkä ovat heidän heikkoutensa ja vahvuudet sekä markkinaosuus. Yrityksen täytyy myös miettiä tulevaisuutta ja arvioida onko tulossa lisää kilpailijoita ja kuinka suurena uhkana näitä voisi pitää.

Yrityksen tärkein asiakasryhmä on yritysasiakkaat, joten yritysasiakkaille ja vähittäiskaupoille tehdään enemmän henkilökohtaista myyntityötä, toisin sanoen heille käydään kertomassa yrityksestä ja samalla esitellään tuotteita. Yritysasiakkaat tekevät yleensä pidempiaikaisempia sopimuksia mikä tarkoittaa sitä, että yrityksen toimitusvarmuuden pitää olla kunnossa.

Kuluttajille markkinoidaan sosiaalisessa mediassa, paikallisissa tapahtumissa ja lehdissä. FB leipomolla tulee olemaan myös oma logo ja se tulee näkymään pakkaus- ja mainosmateriaaleissa ja työntekijöiden työvaatetuksessa. Tuotteita ja palveluja kuvaillaan harkitusti ja johdonmukaisesti kaikessa viestinnässä ja markkinoinnissa.

6.3 MARKKINOINTI TAVOITTEET

Markkinoinnin strategiset päätökset pilkotaan edelleen konkreettisiksi tavoitteiksi. Selkeätavoitteenasettelu yhdensuuntaistaa työntekijöiden ja yrityksen eri osien toimintaa. Se helpottaa myös tulosten arviointia. (Raatikainen 2004, 89)

Aloittaville yritykselle markkinoinnin tavoitteiden asettaminen on erityisen tärkeä, jolla niitä kohti pystytään kulkemaan päämäärän olleessa selkeä. Tavoitteet asetetaan markkinoille, tuotteille, markkinointitoimenpiteille, organisaatiolle ja henkilöstölle.

”Forsell Bakery” markkinoinnin tavoitteena on, että leipomosta tulisi tunnettu ja arvostettu. Kolmen vuoden päästä leipomo on saanut vakiintuneen asiakaskunnan. Leipomosta tulee tuottoisa ja voittoa tekevä. Kolmen vuoden päästä yrityksen perustamisesta leipomo pääsee niin sanotusti omilleen ja alkaa tehdä voittoa. On kuitenkin selvää, että yrityksen perustamisen alkuvaiheessa yrityksen on vaikea tehdä voittoa. Tavoitteena on aina kehittää palveluja ja luoda uusia konsepteja. Leipomo tulee aina seuramaan vahvasti alan vaihtuvia trendejä.

6.3.1 TUOTETAVOITTEET

Yksi keskeinen tuotepäätös on tuotelajitelman laajuus. Kannattamattomat tuoterhyhmät kannattaa poistaa tai niitä täytyy supista, mutta pitää olla myös selvillä silta, mitä kuluttajat haluavat tulevaisuudessa.

Liikeidean mukaan tuotevalikoimassa on vain laadukkaista tuotteista. Toisaalta asiakkaiden toiveita kuunnellaan ja niitä mahdollisuuksien mukaan toteutetaan.

Asiakastyytyväisyyskyselyillä saadaan tietoa muun muassa yritys- ja tuotekuvasta, tunnettuudesta, kuluttajien mielipiteistä ja kokemuksista sekä merkki- ja asiakasuskollisuudesta. Näiden tietojen pohjalta laatua voidaan kehittää yhä enemmän asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. (Raatikainen 2004, 95)

Leipomon tavoitteena on kehittää uusia tuotteita ja houkutella uusia asiakkaita sekä lisätä bränditietoisuutta.

6.3.2 HINTA- JA SAATAVUUSTAVOITTEET

"Forsell Bakery" tuotteen hinta edustaa hyvää keskitasoa. Tuotteiden hinnoittelussa käytetään katetuottohinnoittelua.

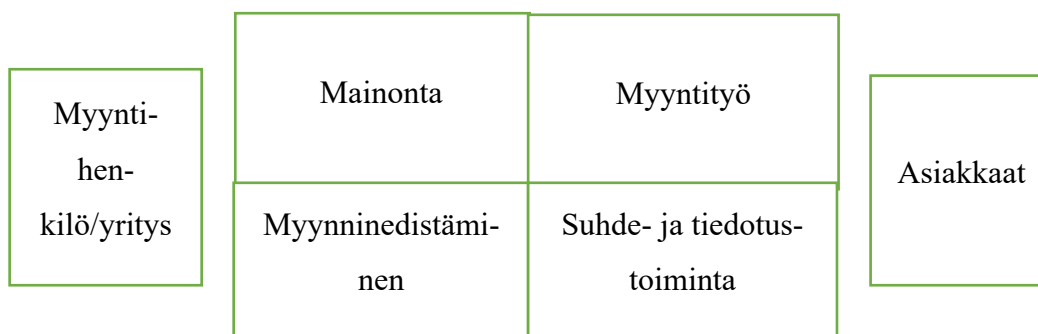
Perustuotteissa on hyvä kate. Hinnat siis kohdistetaan oikein. Käytetään tasahintoja, viidenkymmenen sentin tarkkuudella; myös hinnoittelun psykologinen puoli pyritään ottamaan huomioon hinnoittelussa, eli juuri alle tasasumman hinnat ovat käytännöllisiä. Oikean hintatason etsinnässä käytetään markkinahintaista menetelmää.

Kaupassa ja palvelualoilla tärkeitä tekijöitä taas ovat yrityksen ulkoinen ja sisäinen saatavuus eli se, miten asiakas löytää yrityksen ja tunnistaa sen muiden yritysten joukosta. Lisäksi yrityksestä on luotava mielikuva, joka herättää asiakkaan kiinnostuksen. Sisäinen saatavuuden olennaisia tekijöitä ovat palveluympäristön viihtyvyys, tuotteiden esillepano, opastus, henkilökunnan saatavuus ja palvelualtius sekä muiden asiakkaiden vaikutus. (Raatikainen 2004, 97)

6.3.3 MARKKINOINTIVIESTITÄTAVOITTEET

Markkinointiviestinnän tavoitteet liittyvät mainontaan, myyntityöhön, myyntiedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan.

Mainonta voi olla yksittäistä tarjousilmoittelua, mutta useimmiten se on suunnitelmallista kampanjointia. (Raatikainen 2004, 98)



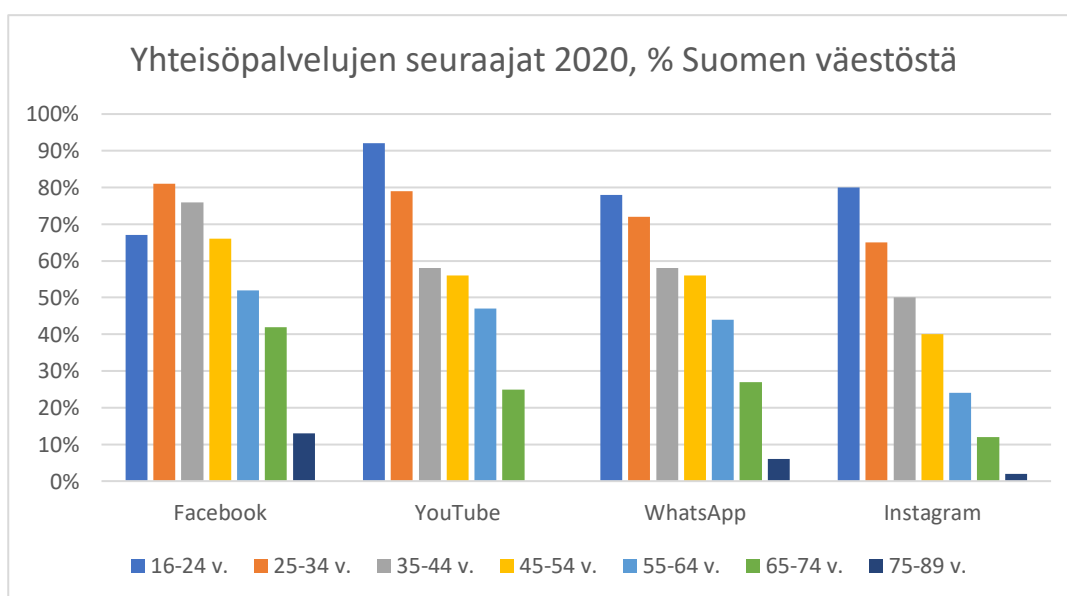
Kuva 7. Markkinointiviestinnän päätökset

Mainonta ovat:

- omat ja ansaitut mediat: nettisivut, Facebook, Instagram, toimipaikkamainonta
- ostetut mediat: verkkomainonta, lehtimainonta, suoramainonta, ulko- ja liikennemainonta

Mediamainonnassa on tärkeintä ensin valita media, jonka kautta tiedotus saadaan kohderyhmälle ja mahdollisimman edullisesti. Yrityksen tulee siis valita mainonnan muoto, jota käytetään eli lehti-, tv-, radio-, elokuva-, ulko-, suora- tai internetmainonta. (Isohookana 2007,141)

Yhteisöpalvelujen seuraajat 2020 vuonna (Facebook, Instagram, YouTube).



Lähteet: Tilastokeskus, Yhteisöllistyvä media – tutkimus.

- 16–24-vuotiaat käyttävät kaikista eniten YouTubea (92 %), Instagramia (80 %), WhatsAppia (78 %) ja Facebookia (67 %).
- 25–34-vuotiaat käyttävät kaikista eniten Facebookia (81 %), YouTubea (79 %) ja WhatsAppia (72 %), Instagramia (65 %).
- 35–44-vuotiaat käyttävät kaikista eniten Facebookia (76 %), YouTubea (58 %), WhatsAppia (58 %), Instagramia (50 %).
- 45–54-vuotiaat käyttävät kaikista eniten Facebookia (66 %), YouTubea (56 %), WhatsAppia (56 %), Instagramia (40 %).
- 55–64-vuotiaat käyttävät kaikista eniten Facebookia (52 %), YouTubea (47 %), WhatsAppia (44 %), Instagramia (24 %).
- 65–74-vuotiaat käyttävät kaikista eniten Facebookia (42 %), WhatsAppia (27 %), YouTubea (25 %), Instagramia (12 %).
- 75–89-vuotiaat käyttävät kaikista eniten Facebookia (13 %), WhatsAppia (6 %), Instagramia (2 %).

Kaaviossa näemme, että Facebookia käyttävät enemmän 25–34-vuotiaat, YouTube, WhatsAppia ja Instagramia 16–24-vuotiaat, eli täällä hetkellä Facebook on suosituin nettialusta.

Tietäen nämä tiedot, voin tehdä mainoksen ottaen huomioon ikäryhmän, joille tuote on tarkoitettu. ”Forsell Bakery” asiakkaat ovat 20–60-vuotiaat, siksi parempi mainostaa Facebookissa ja Instagramissa.

Myyntiedistäminen ”Forsell Bakery” ovat tuote-esittelyt, maistiaiset, ostoedut, erikoistarjoukset, messut ja näyttelyt. Niiden avulla innostetaan asiakkaita tekemään heräteostoja ja pyritetään lisäämään ostouskollisuutta. Toimien tarkoitus on innostaa lisäämyyntiin ja auttaa uusien tuotteiden lanseerauksessa.

”Forsell Bakery” tarvitse uusia asiakassuhteita, joten tavoitteeksi asetettiin myös keskittyä entistä enemmän asiakassuhdemarkkinointiin ja tehostaa asiakastietokannan hyödyntämistä, myös kustannukset pidettäisiin kurissa ja toiminta tuloksellisena. Markkinoinnin vuosisuunnitelma katso liite 1.

6.4 BUDJETOINTI JA SEURANTA

Kun laadimme budjetoinnin, otamme huomioon, mistä rahaa tulee ja mihin sitä menee. Budjetti ilmaisee tietyn jakson määrälliset ja taloudelliset tavoitteet ja koordinoi toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi.

Budjetoinnissa suunnittelujakso on yleensä kalenterivuosi. Budjettikaudet voivat perustua myös vuotta lyhyemmille suunnittelukausille. Vuosibudjetti jaetaan neljännesvuosiin eli kvartaaleihin, ja vuosibudjetin lyhin tarkkailujakso on yksi kuukausi. Tavoitteet voidaan laskea viikko-, päivä- tai tuntikohtaisina. (Raatikainen 2004, 117)

Myyntibudjetti on markkinoinnin perusbudjetti. Yrityksen ostobudjetti määräytyy myyntibudjetin mukaan. Siihen vaikuttavat myös alkuvarastoon suuruus ja tavoitettu loppuvarasto.

”Forsell bakery” on vuosittainen myynti- ja katetuottobudjetti. Budjetti prosentteina määräytyy seuraavasti:

- liikevaihto 100 %
- muuttuvat kustannukset (aineet ja tarvikkeet) 34 %
- myyntikate 66 %
- kiinteät kustannukset (palkat, palkojen sivukulut ja muut kustannukset) 37 %
- käyttökate 29 %

Laskettu mainonta vuodessa on 1736, 04 euroa.

Markkinoinnin seuranta tuottaa palautetta, jota hyödynnetään seuraavan kauden suunnittelussa. Seurannan tarkoitus on parantaa olemassa olevia käytänteitä, oppia virheistä ja löytää menestystekijöitä.

Markkinoinnin vaikutusta seurataan kuukausi- ja vuositasolla. Kuukausitasolla pysytään seuraamaan nettisivujen kävijä-, Facebook tykkääjien, yritykseen ottaneiden kontaktien ja myynnin määrää. Vuositasolla pystytään vertailemaan saatuja tuloksia tavoitteisiin nähden.

Asiakasrekisterin avulla pystytään mittaamaan asiakastyytyvää ja markkinointikeinojen onnistumista kyselyiden muodossa.

7. RISKIT

Yrityksen toiminnassa on monia eri riskejä, uhkia ja epävarmuustekijöitä, jotka tulee ottaa huomioon kaikessa yrityksen toiminnassa. Yritystoiminnan riskiä ei voida koskaan kokonaan poistaa, mutta sitä on mahdollista pienentää ja siihen voi varautua. Riskihallintaa tehdessään yritys takaa asiakkailleen palvelujen jatkuvuuden sekä turvaa tehtyjä sijoituksia. Riskienhallinnalla pyritään siis takaamaan yrityksen toiminnan jatkavuus ja kannattavuus. (Viitala & Jylhä 2008, 342)

Markkinariskit

FB: n brändäys saattaa jäädä tavoitteestaan, eikä oikea asiakaskohderyhmä löydy leipomoa. Markkinointiviestintä, suhdetoiminta ja muu alkumarkkinointi tulee kohdistaa oikein.

Toimintaympäristössä saattaa tapahtua odottamattomia muutoksia; esimerkiksi lait ja säädökset saattavat vaikeuttaa liiketoimintaa. Lisäksi alihankkijoiden valinnassa otetaan huomioon toimituskyky ja – ehdot. Valitaan myös varatoimittajat.

Leipomon henkilökunnalta vaaditaan ammattitaitoa ja paneutumista yritykseen. Väärä henkilökunta saattaa pilata koko leipomon menestysmahdollisuudet. Rekrytoinnin ja koulutuksen avulla minimoidaan ammattiriski.

Rahoitusriski

Luottoriski on alustavasti oletettu pieneksi. Likviditeettiriski puolestaan minimoidaan tehokkaalla talouden seurannalla. Korkoriski liittyy yhtä lailla osana talouden hallintaan.

8. YHTEENVETO

Opinnäytetyö tehtiin ”Forsell Bakery” :n toimeksiantona. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma aloittaville yritykselle. Markkinointisuunnitelman tekemisessä minä käytin kirjoja, sähköisiä lähteitä sekä ”Forsell Bakery” :n liiketoimintasuunnitelmaa ja kannattavuuslaskelmaa.

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin toukokuussa 2021 markkinoinnin teorian tutkimuksesta. Markkinointisuunnitelma aloitin lähtökohhta analyysistä, sen jälkeen tutkin leipomoalan toimintaympäristöä, tein myös kilpailu-, asiakas-, yritys- ja SWOT – analyysiä. SWOT – analyysissä selvitin yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Työprosessi sujui suunnitelmien mukaisesti ja opinnäytetyön lopulliseksi tuotteeksi syntyi opinnäytetyöprosessin aikana markkinoinnin vuosisuunnitelma.

Opinnäytetyön aikana tuli kerrattua markkinoinnin perusteet ja uskon, että siitä on hyötyä liiketoiminnassani.

LÄHTEET

Kotler, P. & Amstrong, G. (2010). Principles of marketing, Pearson Education.

Mäntyneva, M. (2002). Kannattava markkinointi. (1 painos). Helsinki. WSOY

Selander, K. & Valli, V. (2007). Hinnoittelu ja kannattavuus matkailu ja ravitsemusalalla. (1 painos). Helsinki. WSOY

Isohookana, H. (2011). Yrityksen markkinointiviestintä. (1.–2.painos). Helsinki, WSOYpro

Lehtinen, J. & Isoviita, A. (1998). Asiakaspalvelu ja markkinointi. (1 painos). Jyväskylä, Avaintulos

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

Viitala, R. & Jylhä, E. (2008) Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita

Ukko. www-sivut. Viitattu 09.05.2021

<https://www.ukko.fi/yritysjyyskoulun/markkinointisuunnitelma/>

Wikipedia. www-sivut. Viitattu 09.05.2021

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi>

Yritystoiminta. www - sivut. Viitattu 09.05.2021

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>

Yritystoiminta. www-sivut. Viitattu 09.08.2021

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/hinnoittelulaskelmat>

”Hinnoittelu verkkokauppaan” webinaari. Viitattu 09.08.2021

<https://www.businessfinland.fi/>

Yritystoiminta. www-sivut. Viitattu 09.08.2021

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/myynnin-edistaaminen>

Yritystoiminta. www-sivut. Viitattu 10.08.2021

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/budjetointi>

Ammattijohtaja. www-sivut. Viitattu 10.08.2021

<https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Yritystoiminta. www-sivut. Viitattu 12.08.2021

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/kilpailu>

TEM Toimialapalvelu 2017. Leipomoteollisuus. www – sivut. Viitattu 15.08.2021

<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160371/Leipomoteollisuus.pdf>

MARKKINOINNIN VUOSISUUNNITELMA

Marraskuu 2021:

vko 44 – omat FB ja Instagram sivut; mainos lehteen 150X66 (Poriline) 352 euroa + alv

vko 45 – Isäpäivän leivosten mainos (omat FB ja Instagram sivut, lisäksi FB mainoksia) – 30 euroa

vko 48 – Itsenäisyyspäivän leivosten mainos (omat FB ja Instagram sivut, lisäksi FB mainoksia) – 30 euroa

Joulukuu2021:

vko 50–51 – Joululeivonnaisia mainos (omat FB ja Instagram sivut, lisäksi FB mainoksia) – 30 euroa

Tammikuu 2022:

vko 1 – Herkkuja Loppiainen päivälle mainos (omat FB ja Instagram sivut) – 30 euroa

vko 4 – Runebergin päivän leivosten mainos (omat FB ja Instagram sivut, lisäksi FB mainoksia – 20 euroa

Helmikuu 2022:

vko 6 - Ystävänpäivän leivosten mainos (omat FB ja Instagram sivut ja mainos lehteen 150x42) – 223 euroa + alv

vko 8- herkkuja Laskiaispäivälle mainos (omat FB ja Instagram sivut)

Maaliskuu 2022:

Vko 10,11- uusia kevään makuja (omat FB ja Instagram sivut, lisäksi FB mainoksia) – 40 euroa

Huhtikuu 2022:

vko 14,15 – Pääsiäispäivän leivosten mainos (omat FB-sivut, lisäksi FB mainoksia) – 30 euroa

Toukokuu 2022:

vko 17 – Vappu päivän herkkuja mainos (omat FB-sivut, lisäksi FB mainoksia) – 30 euroa

vko 18- Äidinpäivän leivosten mainos (omat FB-sivut, lisäksi FB mainoksia) – 30 euroa

vko 21- kakkuja Ylioppilasjuhliin – mainos (omat FB ja Instagram sivut ja mainos lehteen 150x42) – 223 euroa + alv

Kesäkuu 2022:

vko 25 – Juhannusherkut mainos (omat FB ja Instagram sivut, lisäksi FB mainoksia) – 20 euroa

Heinäkuu 2022:

vko 28,29 – uusia kesän makuja (omat FB ja Instagram sivut, lisäksi FB mainoksia) – 40 euroa

08.07.2022 – Porin Jazz avaajakseen tarjous kaikki tuotteet – 10% (mainos omat FB ja Instagram sivu, lisäksi FB mainoksia) – 30 euroa

Elokuu 2022:

vko 33, 34- loppukesän herkkuja (omat FB ja Instagram sivut, lisäksi FB mainoksia) – 40 euroa

Syyskuu 2022:

vko 36,37 – sadonkorjuu leivonnaiset (omat FB ja Instagram sivut, lisäksi FB mainoksia) – 40 euroa

Lokakuu 2022:

vko 40 – uusia syksyn makuja (omat FB ja Instagram sivut, lisäksi mainos lehteen 150x42) – 223 euroa + alv

Vko 43 –Halloween mainos (omat FB ja Instagram sivut, lisäksi FB – mainoksia) – 30 euroa

Yhteensä vuodessa: 1736,04 euroa sisältä alv.

