



Aloittavan verkkokaupan liiketoimintasuunnitelma markkinoinnin näkökulmasta



Hagelberg, Joonas

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Aloittavan verkkokaupan liiketoimintasuunnitelma markkinoinnin näkökulmasta

Hagelberg, Joonas
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2012

Hagelberg, Joonas

Aloittavan verkkokaupan liiketoimintasuunnitelma markkinoinnin näkökulmasta

Vuosi 2012 Sivumäärä 44

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa mahdollisimman käyttökelpoinen liiketoimintasuunnitelma markkinoinnin näkökulmasta aloittavalle verkkokaupalle. Opinnäytetyön aihe syntyi omasta tarpeistani luoda liiketoimintasuunnitelma yritystäni varten.

Työn keskeisinä tutkimusongelmina olivat, miten aloittavan yrityksen liiketoimintasuunnitelma laaditaan, miten yrityksen markkinointia tulee suunnitella sekä miten aloittavan verkkokaupan tulisi järjestää markkinointinsa.

Teoriaosuudessa sisältö muodostuu eri lähteistä kerätystä tiedoista, jotka liittyvät liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Teoriatietoa on hankittu itse liiketoimintasuunnitelmasta, liikeideasta, lähtökohta-analyseista sekä markkinointisuunnitelman laatimisesta. Lisäksi teoriaosuus pitää sisällään joitakin pienempiä työhön liittyviä osia, kuten kappaleet yrityksen tavoitteista ja strategiasta. Tietolähteinä ovat toimineet pääasiassa kirjalliset teokset, mutta myös Internet-sivustoja on hyödynnetty tiedonhankinnassa.

Teoriaosuuden täydentämiseksi työ sisältää myös pienimuotoisen laadullisen tutkimuksen, jossa kerättiin kokemuksia toimivien verkkokaupparytysten alkuvaiheen markkinoinnista. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla sähköpostin välityksellä kolmea verkkokaupparytystä. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa toimiviksi todetuista markkinointikeinoista.

Opinnäytetyön empiirinen osuus on koottu Auto detailing Finlandin näkökulmasta ja se sisältää liiketoimintasuunnitelman, liikeidean, lähtökohta-analyysit ja markkinoinnin suunnittelun osa-alueita kyseiselle yritykselle.

Teoriaosuus antoi hyvän pohjan Auto detailing Finlandin suunnitelmien laatimiselle. Tiedonhankinta syvensi ymmärrystäni liiketoimintasuunnitelman ja markkinointisuunnitelman laatimisesta sekä lähtökohta-analyysien laatimisesta. Empiriaosuudessa sain aikaan työn tavoitteen mukaisesti käyttökelpoiset suunnitelmat, joista on apua liiketoiminnan aloittamisessa.

Asiasanat liiketoimintasuunnitelma, markkinointisuunnitelma, verkkokauppa, lähtökohta-analyysi

Hagelberg, Joonas

Business plan from the perspective of marketing for a new online store

Year	2012	Pages	44
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to produce an effective business plan from the perspective of the marketing of a new online store. The subject of this thesis arose from the author's need to create a business plan for his own business.

The main research problems addressed in the thesis include the best way to make a business plan for the company, the correct approach to planning the company's marketing and the question of how new online store should organize their marketing.

The theoretical section of the thesis includes information gathered from various sources relating to the writing of a business plan. Theoretical knowledge has been acquired for such concepts as the business plan, the business idea, and the starting point for analyzing and creating a marketing plan. In addition, the theoretical section includes discussion on subsidiary areas such as the company objectives and strategy. Sources of information used in the research were derived mainly from printed works, although online sources were also used as information sources.

This work also includes a small-scale qualitative study to complement the theoretical sections. The study examined the experiences of online retailers when marketing in the early stage of their business. The study was conducted by interviewing three online stores via e-mail. The aim was to obtain information about proven marketing methods.

The empirical section is written from the perspective of Auto detailing Finland, and it includes a business plan, a business idea, a starting point analysis and aspects of the marketing planning of the firm.

The theoretical section provided a solid foundation to prepare plans for Auto detailing Finland. Conducting this research deepened the author's understanding of how to make a business plan and marketing plan, as well as methods for performing a starting point analysis. In the empirical section, the objective of making functional plans to help establish the business of Auto detailing Finland was achieved.

Keywords business plan, marketing plan, online store, starting point analysis

Sisällys

1	Johdanto.....	8
1.1	Työn tausta.....	8
1.2	Työn tavoitteet ja tutkimusongelma	8
2	Liiketoimintasuunnitelma	9
2.1	Liikeidea	11
2.2	Toimialan nykytila	11
2.2.1	Yritysanalyysi	12
2.2.2	Markkina-analyysi.....	14
2.2.3	Kilpailutilanneanalyysi.....	14
2.2.4	Ympäristöanalyysi	14
2.2.5	SWOT-analyysi.....	15
2.3	Tavoitteet ja strategia	16
2.3.1	Koko ja kasvu.....	16
2.3.2	Tavoitteet.....	16
2.3.3	Strategia.....	17
3	Markkinointisuunnitelma.....	17
3.1	Markkinoinnin neljä P:tä.....	18
3.1.1	Tuote.....	19
3.1.2	Hinta	20
3.1.3	Jakelukanava	20
3.1.4	Promootio	21
3.2	Markkinointitoimien suunnittelu.....	21
4	Esimerkkejä ja kokemuksia verkkokaupan markkinoinnista	22
4.1	Käytetyt tutkimusmenetelmät	22
4.2	Tutkimuksen toteuttaminen.....	23
4.3	Tutkimuksen tulokset.....	23
5	Case: Auto detailing Finland	24
5.1	Liikeidea	25
5.2	Toimialan nykytila	26
5.2.1	Yritysanalyysi	26
5.2.2	Markkina-analyysi.....	29
5.2.3	Kilpailutilanneanalyysi.....	30
5.2.4	Ympäristöanalyysi	32
5.2.5	SWOT-analyysi.....	33
5.3	Tavoitteet ja strategia	34
5.3.1	Koko ja kasvu.....	34
5.3.2	Tavoitteet.....	35

5.3.3	Strategia.....	36
5.3.4	Kilpailustrategia	37
5.4	Markkinointisuunnitelma.....	37
5.4.1	Tuote- ja palvelustrategia	38
5.4.2	Hintastrategia	38
5.4.3	Viestintästrategia.....	39
6	Johtopäätökset	40
	Lähteet	41
	Kuviot	43
	Liitteet.....	44

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma aloittavalle verkkokauppayritykselle. Ajatus aiheesta tuli oman yrityksen toiminnan aloittamisen kautta. Yrityksen täysipainoisen toiminnan aloittaminen on antanut odottaa itseään ja opinnäytetyön laatimisen kautta sain hyvän tilaisuuden toteuttaa yritykselleni nämä suunnitelmat.

Yritys on vuonna 2010 perustettu toiminimi Auto detailing Finland. Toimialana on autonhoitotuotteiden, kuten pesuaineiden ja vahojen, maahantuonti sekä myynti. Tuotteiden myynti tapahtuu pääasiassa verkkokaupan välityksellä.

1.1 Työn tausta

Tarkoituksena oli saada aikaan mahdollisimman käyttökelpoinen ja käytännönläheinen työ, jota voidaan hyödyntää toiminnassa. Työ koostuu kahdesta osa-alueesta, jotka ovat teoreettinen osuus ja empiirinen osuus. Teoriaosuudessa aiheeseen on kerätty tietopohjaa esimerkiksi kirjallisuudesta. Teoriaosuuden tietouden ja mallien pohjalta on kasattu empiirinen osuus, jossa yritykselle laaditaan markkinointisuunnitelmaa. Käytännönläheisyyttä ja teoretietoa täydentämään on hankittu myös käytännön kokemuksia verkkokauppojen markkinoinnista haastatteleamalla toiminnassa olevia verkkokauppoja.

1.2 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma

Työn päätavoitteena on saada aikaan käyttökelpoinen suunnitelma yrityksen liiketoiminnan aloittamiseksi markkinoinnillisessa mielessä. Tähän ongelmaan haettiin vastauksia kirjallisuudesta, vanhoista opinnäytetöistä sekä haastattelututkimuksen avulla. Tämä työ on toteutettu markkinoinnillisesta näkökulmasta ja rajattu niihin olennaisiin asioihin, joita markkinoinnin tarkemmassa suunnittelussa tarvitaan. Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena onkin osaltaan olla ohjenuorana liiketoiminnan kehittämiseksi ja sitä tulee päivittää ajan kuluessa. Työn laadinnassa käytetyt menetelmät kuvataan tarkemmin teoriaosuudessa.

Ammatillisen kehittymisen päätavoitteena työssä on syventää käytännön osaamista yrityksen markkinoinnin suunnittelusta. Tämän lisäksi tavoitteena on saavuttaa jonkinlainen tietopohja aloittavan yrityksen liiketoiminnan suunnittelusta. Toivottavasti tämän työn avulla saavutetaan sellainen tietopohja, jota on helppo soveltaa käytäntöön yrityksen toiminnassa.

Tutkimuksellisenä ongelmana on, miten aloittavan verkkokaupan tulisi toteuttaa käytännön markkinointia. Tähän haettiin vastausta keräämällä kokemuksia toiminnassa olevilta verkko-kaupoilta kvalitatiivisella kyselytutkimuksella.

2 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma on Wikipedian sekä Opetushallituksen Internet-sivujen mukaan varsinkin aloittavan yrityksen suunniteltua kaupallista toimintaa kuvaava dokumentti. Sen tarkoituksena on selventää ja jäsentää ajatellun liiketoiminnan kannattavuutta ja menestyksen edellytyksiä. Liiketoimintasuunnitelmaa pidetään tärkeänä yrittäjälle itselleen, sekä edellytyksenä mahdollisten ulkopuolisten asiantuntijoiden käytölle toiminnan arvioinnissa. Liiketoimintasuunnitelman on tarkoitus helpottaa yritystoiminnan aloittamista sekä sen kehittämistä, lisäksi se auttaa hallitsemaan varsinaista yritystoimintaa ja työstämään ideoita toteuttamiskelpoisiksi ja kannattaviksi toimenpiteiksi. (Wikipedia 2011; Opetushallitus, 2012)

Liiketoimintasuunnitelmaan tulisi sisällyttää tarkka suunnitelma yritysideo toteuttamisesta sekä yritystoiminnan yksityiskohtainen kuvaus. Sen tulisi myös sisältää tulevan yrityksen kanalta tärkeät tunnusluvut, ideat ja ennustukset, tarpeen mukaisesti ja yksilöidysti. Suunnitelma laaditaan useimmiten yritystä perustettaessa, mutta sitä tulee myös päivittää tasaisin väliajoin. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2002, 29.)

Liikeideo toteuttamiseksi yritykselle laaditaan liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelmaa on tässä koostettu markkinoinnillisesta näkökulmasta. Markkinoinnin suunnittelu tulee tässä mallissa nähdä kaksitasoisena. Ensimmäisellä tasolla liiketoimintaa suunnitellaan markkinoinnillisesti ja taso on yhteneväinen yrityksen vuosisuunnittelumallin kanssa. Toisella tasolla suunnitellaan yrityksen markkinointitoimia, eli laaditaan markkinointisuunnitelma ja sen käytännön toimenpiteet sekä asetetaan sille tavoitteet. (Rope 2005, 463.)

Ensimmäisellä tasolla suunnittelu on liiketoiminnan strategista suunnittelua ja toisella tasolla liiketoiminnan operatiivista suunnittelua. Koska ensimmäisellä tasolla suunnitellaan esimerkiksi millä segmenteillä ja tuotteilla tullaan toimimaan, on se suoraan pohjustusta markkinoinnille. Tästä johtuen ajatusmalli, jossa markkinoinnin suunnittelu on ainoastaan operatiivisen markkinoinnin suunnittelua ilman yhteyttä strategiseen suunnittelutyöhön, on epätarkoituksenmukainen. Onkin siis järkevämpää liittää suunnittelussa strategiset linjaukset ja operatiiviset toimet saumattomasti yhteen. (Rope 2005, 463.)

Edellä mainitun suunnittelutavan pohjalta on lähdetty kasaamaan liiketoimintasuunnitelmaa liikeidean täyttämiseksi. Liiketoimintasuunnitelman sisältörunko on toteutettu seuraavan luettelon pohjalta, sitä soveltaen.

- 1. Johdanto**
- 2. Liikeidea**
- 3. Tilanneanalyysit**
 - 3.1 Yritysanalyysi
 - 3.2 Markkina-analyysi
 - 3.3 Kilpailutilanneanalyysi
- 4. Näkymät**
- 5. Yhteenveto nykytilanteesta/näkymistä**
- 6. Johdon tahtotilan määrittely**
 - 6.1 Koko/kasvu
 - 6.2 Millä businessella ollaan tulevaisuudessa mukana
 - 6.3 Toimintaa ohjaavat tahtotilan määreet
- 7. Strategia**
 - 7.1 Kilpailuetustrategia
 - 7.2 Suuntaustrategia
 - 7.3 Tavoiteliikeidea
- 8. Tavoitteet**
 - 8.1 Tuotekehitys
 - 8.2 Markkinointi
 - 8.3 Henkilöstö
 - 8.4 Tuotanto
 - 8.5 Osto- ja materiaalitoiminta
 - 8.6 Talous ja rahoitus
 - 8.7 Johtaminen
 - 8.8 Alihankinta/yhteistyökumppanit
- 9. Toiminnan kehityssuunnitelma**
 - 9.1 Tuotekehityssuunnitelma
 - 9.2 Markkinointisuunnitelma
 - 9.3 Henkilöstösuunnitelma
 - 9.4 Tuotantosuunnitelma
 - 9.5 Osto- ja materiaalitoiminnan suunnitelma
 - 9.6 Talous- ja rahoitussuunnitelma
 - 9.7 Johdon resurssisuunnitelma
 - 9.8 Alihankinta- /yhteistyösuunnitelma
- 10. Yhteenveto**

Kuvio 1: Liiketoimintasuunnitelman sisältörunko
(Rope 2005, 497.)

Työssä käytetty sovellettu runko on muokattu sopimaan esimerkkiyrityksen kokoon, ja sisältämään vain sille kriittisimmät ja tarpeelliset kohdat liiketoimintasuunnitelmasta. Toiminnan jatkuessa ja suunnittelun tarkentuessa, voidaan mukaan ottaa yhä enemmän osioita kuvatusuunnittelurungosta. Kuvatusuunnitelman runko on tarkoitettu noudattamaan suunnitteluprosessin vaiheita ja tästä johtuen hyvällä ja loogisella suunnitteluprosessin toteuttamisella saadaan kirjallinen suunnitelma melko valmiiksi jo suunnitteluprosessin työstövaiheessa. Suunnittelurakenteen perusajatuksena on, että sitä voidaan käyttää rullaavasti peräkkäisinä vuosina. Silloin edellisen vuoden suunnitelma tarkentuu tulevalle vuodelle ja edellisen suunnitelman kokemukset tarjoavat tietopohjaa seuraavan vuoden paremmalle suunnittelulle. (Rope 2005, 498.)

Koska yrityksen markkinointistrategian sisältö koostuu yrityksen liiketoimintastrategiasta, on liiketoimintasuunnitelma luonteva pohja markkinointisuunnitelman laatimiselle. Markkinointistrategian määrittelyssä on tarpeellista muodostaa visio tai tahtotila, siksi markkinoinnillinen suunnittelunäkökulma on hyvä sisäistää jo liiketoiminnan suunnitteluvaiheessa. Markkinointistrategian toteuttaminen tähtää yrityksen vision tai tahtotilan toteuttamiseen käytännössä. Tämän työn osalta rajausta on tehty niin, että siinä käsitellään ainoastaan markkinoinnillisesta näkökulmasta erittäin tärkeitä osa-alueita liiketoimintasuunnitelmasta. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 60.)

2.1 Liikeidea

Liikeidean tarkoituksena on olla yksityiskohtaisempi kuvaus yrittäjän laatimasta karkeasta yritysideasta ja toimia yrittäjälle työkaluna yrityksen sisäisessä sekä ulkoisessa kehityksessä. Liikeidean tarkoitus on jäsentää yrittäjän omia ajatuksia yritysideasta ja selvittää yritystoiminnan kannattavuutta. Lisäksi liikeidea toimii hyvänä referenssinä liiketoiminnalle ulkopuolista rahoitusta haettaessa. Liikeidean tulee olla konkreettinen ja sen tulisi vastata yritystoimintaan liittyviin kysymyksiin perusteellisesti sekä yksityiskohtaisella tasolla. Liikeidean laatimiseen tulisi varata myös riittävästi aikaa, jotta se palvelisi tulevaa yrittäjää parhaalla mahdollisella tavalla tulevaisuudessa. (Sutinen & Viklund 2005, 56-57.)

2.2 Toimialan nykytila

Yrityksen strategian määrittelyssä olennaisin periaate on, että yritys suhteutetaan sen ympäristöön, peruskohtana se toimiala tai -alat, jolla yritys kilpailee. Yrityksen toteutettavissa olevien strategioiden ja alan pelisääntöjen mukaiseen toimintaan on suuri vaikutus kyseisen alan rakenteella. Toimialan ulkopuolisilla voimilla saattaa olla merkitystä yrityksen toimin-

taan, mutta näiden voimien merkitys on suhteellista, sillä niillä on vaikutusta kaikkiin alalla toimiviin yrityksiin. (Porter 1993, 23.)

Aloittavalle yritykselle on siis hyvin tärkeää tiedostaa, millaisessa toimintaympäristössä se tulisi toimimaan. Toimintaympäristön määrittämiseen hyvä työkalu on lähtökohta-analyysi. Lähtökohta-analyysin tarkoituksena on tuottaa tietoa käytettäväksi kaikkiin perustamisprosessin vaiheisiin. Siinä hankitaan seikkaperäistä tietoa tulevan yrityksen kohdemarkkinoista, kilpailijoista ja muusta yrityksen ympäristöstä. Lähtökohtien analysointi on jaoteltu seuraavasti: yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailutilanneanalyysi ja ympäristöanalyysi. (Rope 2005, 464; Rope & Vahvaselkä 1994, 90-91; Rope & Hautamäki 1991, 38)

Tarkasteltavaksi on syytä valita yrityskohtaisesti vain sellaiset analyysikohteet, joilla on yrityksen menestykselle todellista merkitystä. Yrityksen kaupalliseen menestykseen oleellisesti vaikuttamattomat muuttujat tulee jättää pois tarkastelusta. Analyyseissä käsiteltävien joukko saadaan näin pysymään helpommin hallittavana ja tarkoituksenmukaisimpana lopputuloksen kannalta. (Rope 2005, 467.)

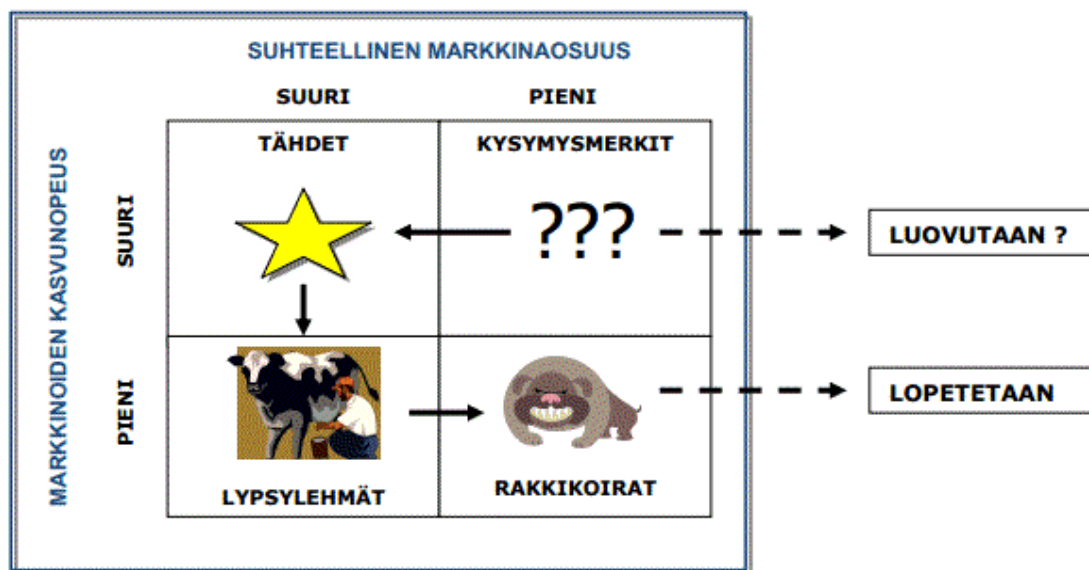
Edellä mainittujen neljän analyysin pohjalta on tarkoituksenmukaista, käytännön soveltamisen kannalta ja kokonaiskuvan hahmottamiseksi, koota analyysien tuloksista yhteenveto sekä johtopäätökset. Näistä neljästä analyysistä siis tulisi luoda yksi, kaikki osa-alueet yhdistävä, analyysi joka kokoaa osa-alueet yhtenäiseksi. Tämä toteutetaan tekemällä nelikenttä-analyysi. Nelikenttään kasataan niin sanottu SWOT-analyysi, jossa käsitellään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat tilanneanalyysien johtopäätösten pohjalta. (Rope 2005, 468.)

2.2.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysillä on tarkoitus arvioida yrityksen toimintaedellytyksiä ja sisäistä toimintakuntoa. Yritystoiminnan analysointi voidaan jakaa osa-analyyseihin, joita ovat organisaatioanalyysit, toimintojen analyysit, laskennalliset analyysit sekä tuote-markkina-analyysit. Perusteellinen yritysanalyysi on hyvä tehdä muutaman vuoden välein. Sisäisen toiminnan tarkastelun tarkoituksena on synnyttää näkemys yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista. (Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu, 2006b)

Organisaatioanalyysin tarkoituksena on tarkastella resursseja sekä kykyjä ja määritellä niiden pohjalta yrityksen tila. Yrityksellä voi olla esimerkiksi kilpailuosaamista tai kilpailuetu, hyvä taloudellinen tilanne, hyvä asema markkinoilla, tuoteinnovaatio-osaamista tai vaikkapa hyvä johto. Toimintojen analysoinnissa voidaan käyttää erilaisia listoja. Esimerkiksi markkinoinnin

toimintojen analysoinnissa voidaan käyttää apuna markkinointimixin eri osa-alueita. Boston Consulting Groupin kasvunopeusmatriisilla voidaan analysoida esimerkiksi markkinoinnin kasvunopeutta ja tuotteiden markkina-asemaa. Matriisissa jaetaan tuotteet tai strategiset liiketoiminta-alueet neljään ryhmään markkinoiden kasvunopeuden mukaan. Nämä neljä ryhmää ovat tähdet, kysymysmerkit, lypsylehmät ja rakkikoirat. Markkinoiden kasvuvauhti kuvaa liiketoiminnan houkuttelevuutta sekä elinkaarta. Markkinaosuus puolestaan kuvaa markkinapotentiaalin kannattavuutta. Mallissa annetaan toimintaohjeet kullekin ryhmälle. (Rope 2005, 472; Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu 2006b)



Kuvio 2: Boston Consulting Groupin kasvunopeusmatriisi
(Hannu Mikkonen 2012)

Yrityksen tuloksellisuutta mitataan laskennallisilla analyyseillä. Näitä ovat erilaiset taloudelliset tunnuslukuanalyysit, joilla pystytään arvioimaan muun muassa yrityksen vakavaraisuutta, kannattavuutta ja maksuvalmiutta. Myynnillisiä tunnuslukuja saadaan esimerkiksi laskemalla myyntikate/tuote ja myynti/myyjä. Laskennallisiin analyyseihin lukeutuu myös markkinaosuus, jolla kuvataan yrityksen tai sen tuotteen myyntiä suhteessa koko toimialan myyntiin. (Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu 2006b)

Yritysanalyysi käsittää seikkoja, jotka kuvaavat Auto detailing Finlandin nykytilaa. Analysoitavia asioita ovat tässä tapauksessa tuotteet ja palvelut, talous, markkinointi, mielikuva, varasto ja kuljetukset, hinnoittelu, toimitilat sekä sijainti. (Rope 2005, 465-466.)

2.2.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen tuotteiden tai palveluiden potentiaaliset markkinat ja näkymät tulevaisuudessa. Analyysin edellytyksenä on uuden tuotteen kokonais- sekä osamarkkinoiden ja potentiaalisten asiakaskohderyhmien tutkiminen. Tässä analyysissä käsitellään muun muassa potentiaalisen asiakasjoukon suuruutta, asiakaskohderyhmien jakaumaa ja sitä, kuinka paljon minkäkinlaisia mahdollisia asiakkaita on markkinoilla. Lisäksi arvioidaan myös markkinoiden suuruutta segmenteittäin sekä markkinoiden kylläisyyttä. (Rope 2005, 466; Rope & Hautamäki 1991, 40)

2.2.3 Kilpailutilanneanalyysi

Kilpailijaseurannan perustana voidaan pitää kilpailuympäristön hahmottamista ja keskeisimpien kilpailijoiden tunnistamista. Ensimmäinen asia kilpailuympäristön hahmottamisessa onkin pahimpien kilpailijoiden tunnistaminen. Kilpailijat voidaan määrittää markkina-alueen tai toimialan mukaan (Pirttilä 2000, 25.). Kilpailutilanneanalyysissä selvitetään esimerkiksi kilpailijat ja heidän markkina-asemansa eri tuote- ja markkina-alueilla, kilpailijoiden edut ja haitat verrattuna omaan toimintaan sekä kilpailijoiden tunnettuus ja mielikuvaprofiilit eri asiakaskohderyhmissä. (Rope 2005, 466-467.)

2.2.4 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysillä tarkoitetaan yrityksen makroympäristön eli ulkoisen toimintaympäristön sekä liiketoimintaan liittyvien toimialojen kuvausta. Tarkastelun kohteina ovat yrityksen toimintaan nykyisin sekä mahdollisesti tulevaisuudessa vaikuttavia esimerkiksi taloudellisia, poliittisia, kulttuurisia ja teknologisia tekijöitä. Ulkoista toimintaympäristöä analysoitaessa nykyhetken lisäksi selvitetään erityisesti sellaisia tulevaisuuden näkymiä, jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan kansallisella tai kansainvälisellä tasolla. Nämä näkymät saattavat muodostaa yritykselle joko mahdollisuuksia tai uhkia. (Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu 2006a)

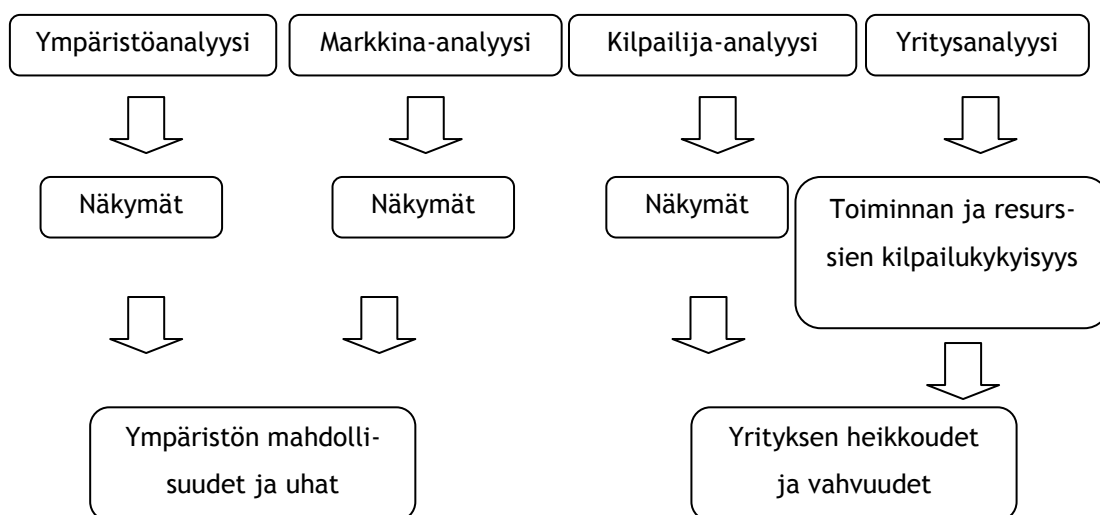
Ympäristöanalyysissä Auto detailing Finlandin osalta on käsitelty muun muassa uudet innovaatiot alalla, kysyntä ja sen muutokset, siirtyminen toisenlaisiin tuotteisiin, kilpailu sekä markkinat. (Rope 2005, 467.)

2.2.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yrityksen resurssien ja sisäisten kyvykkyyksien sekä yrityksen ulkopuolisten tekijöiden luomien mahdollisuuksien ja uhkien analysoimisessa käytettävä työkalu. Sen suosiota selittää lähinnä yksinkertaisuus, suuri selitysarvo sekä hyvä soveltuvuus strategiakeskusteluihin. (Koski & Virtanen 2005, 49-51)

SWOT tulee sanoista strenghts, weaknesses, opportunities ja threats eli vahvuudet, heikkoudet mahdollisuudet sekä uhat. SWOT-analyysilla voidaan analysoida esimerkiksi yrityksen omaa toimintaa kokonaisuudessaan, jonkin tuotteen tai palvelun asemaa ja kilpailukykyä tai vaikkapa kilpailijan toimintaa ja kilpailukykyä. (Lindroos & Lohivesi 2004, 217-218)

Edellisissä kappaleissa esitettyjen analyysien yhteisvaikutuksesta luodaan yhteenveto ja tehdään johtopäätökset. Seuraava kuvio hahmottaa SWOT-analyysin koostamista.



Kuvio 3: Analyysien yhteenveto
(Rope 2005, 468.)

Markkina- ja ympäristöanalyysien näkymien pohjalta luodaan kuva ulkoisten mahdollisuuksien ja uhkien muodostumisesta. Näiden tekijöiden analysoimisen tarkoituksena on nähdä keskeisimmät tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen tuleviin edellytyksiin menestyä. Yritysanalyysissä todettujen yrityksen sisäisten resurssien ja kilpailukykyisyyden vertaaminen kilpailija-analyysin näkymiin puolestaan selvittää yrityksen menestykseen vaikuttavia vahvuuksia ja heikkouksia. (Rope 2005, 469.)

SWOT-analyysin onnistumiselle on tärkeää, että siihen on kerätty kaikista analyyseistä ne konkreettiset tekijät, joilla on merkitystä yrityksen kriittisiin menestystekijöihin. Analyysin

kokoamisen jälkeen, jokainen siinä esiin nostettu kohta on käytävä läpi. Esiin nostetuille asioille on tehtävä konkreettiset ratkaisut ja päätettävä toimenpiteistä, joilla vahvuuksia voidaan hyödyntää, heikkouksia kohentaa, mahdollisuuksia hyödyntää ja uhkiin varaudutaan. Tällä tavalla saadaan muodostettua yhteys tehtyjen analyysien ja yrityksen kriittisten menestystekijöiden vaatimien toimenpiteiden välille. (Rope 2005, 469.)

2.3 Tavoitteet ja strategia

Kokonaisvaltaisen markkinointiajattelun mukaan, koko liiketoimintaa pitää tarkastella markkinoinnillisesta näkökulmasta. Tästä johtuen markkinoinnin kehittämiseen liittyvät strategiset linjaukset sisältyvät yrityksen liiketoiminnan strategisiin ratkaisuihin, jolloin strategiseen markkinoinnilliseen kehittämiseen vaikuttaa näkemys siitä, millaiseksi yritys halutaan jatkossa kehittää. (Rope 2005, 470.)

2.3.1 Koko ja kasvu

Keskeinen yrityksen kilpailustrategiaan vaikuttava tekijä on omistajien suhtautuminen yrityksen kasvattamiseen. Yrityksen koolla on suuri merkitys sen sisäiseen toimintaan ja organisaatioon sekä yrityksen kilpailukentän laajuuteen, jolla se toimii. Yrityksen kasvua pidetään usein itsestään selvänä tavoitteena. Välttämättä näin ei aina kuitenkaan ole. On otettava huomioon että yrityksen koon ja toimintojen kasvu luo tarpeita yrityksen toimintojen selkeämpään eriyttämiseen ja johtaa näin organisaation monimutkaistumiseen. Yrityksen kasvaessa, myös sen ulkoinen toimintaympäristö laajenee ja muuttuu usein merkittävämmäksi riskitekijäksi liiketoiminnalle. (Rope 2005, 470.)

2.3.2 Tavoitteet

Tavoiteasetannalla haetaan yrityksen toiminnan haluttuja tuloksia. Tavoitteet ovat konkreettisia välietappeja, joihin tähtäämällä yritys pyrkii saavuttamaan lyhyemmällä aikavälillä strategiset päämääränsä. Tavoiteasetannalla ilmoitetaan tarkasti ja yksityiskohtaisesti, mitä markkinoinnin toimenpiteillä pyritään saavuttamaan. Markkinoinnin tavoitteiden tulee aina pohjautua yrityksen kokonaistavoitteisiin. Tavoitteet asetetaan sekä kokonaistasolla koko yritykselle, että kokonaisuuksista pienempiin osiin pilkottuna henkilötasolla. Tavoitteilla on yritystoiminnassa useita merkityksiä. Näitä merkityksiä ovat esimerkiksi toiminnan suunnan määrittäminen, toimia suunnitelmallisen toiminnan perustana, auttaa tehtävien parissa toimi-

vien henkilöiden työn koordinoitua, toimia päätöksenteon sekä onnistumisen seurannan perustana ja työntekijöiden motivointi hyviin suorituksiin. (Rope 2005, 483.)

Tavoiteasetannan hyötyjen saavuttamiseksi, täytyy asetettujen tavoitteiden olla tulossuuntuneita sekä käyttökelpoisia, mitattavissa olevia, aikaan sidottuja ja saavutettavissa olevia. Lisäksi tavoitteiden tulisi olla yksiselitteisesti tulkittavia, selkeitä sekä ymmärrettäviä. Tavoitteiden täytyy myös tukea luonnollisesti yrityksen kokonaistavoitteita ja niiden tulee olla koko liiketoiminnan kattavia. (Rope 2005, 483.)

2.3.3 Strategia

Liiketoimintastrategia tai kilpailustrategia määrittelee yritykselle sen kantavan liiketoiminnan peruslinjan ja kertoo, miten yritys kilpailee sekä miten se rakentaa kestävästä kilpailuasemasta ja kilpailuedun valitsemassaan liiketoiminnassa. Liiketoimintastrategiaa pidetään osassa kirjallisuutta myös synonyyminä kilpailu- ja liiketoimintatason strategioille. Kaikki nämä termit ovat osuvia sinänsä, koska yritys pyrkii liiketoimintatasolla saavuttamaan menestystä strategian avulla kilpailulajeissa joissa se on mukana. (Vanhala, Laukkanen, & Koskinen 2002, 129-130)

Kilpailustrategian tarkoituksena on kertoa, miten yritys aikoo kilpailla valitulla liiketoiminta-alueella. Liiketoimintastrategiaa voidaan kuitenkin lähestyä myös monista muistakin kuin kilpailun näkökulmasta. Näin saadaan monipuolisempi, laajempi sekä luotettavampi, kokonaiskuva vaikka tarkoituksena onkin menestyminen tietyllä osa-alueella. Lisäksi liiketoimintastrategialla voidaan paremmin hahmottaa myös sellaisenkin yrityksen tulevaisuutta, millä ei ole varsinaista suoraa kilpailua. (Kamensky 2008, 240; Lainema, Lahdenpää & Puolakka 2001, 50-54)

3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointistrategia muodostuu sisällöltään yrityksen liiketoimintasuunnitelman sisällöstä ja sen asettamista liiketoiminnan kehittämiseksi asettamista tavoitteista. Kun markkinointistrategiaa lähdetään määrittelemään, on yritykselle muodostettava visio tai tahtotila. Käytännössä tämä tarkoittaa yrityksen markkinoinnillisten toimien määrittämistä osana liiketoimintasuunnitelmaa. Markkinointistrategian laatiminen ja sen toteuttaminen käytännössä, esimerkiksi mainonnassa, pyrkii yrityksen tahtotilan tai vision saavuttamiseen. Markkinointistrategian sisältöä suunnitellessa tulee tarkastella kaikki mahdolliset yhtymäkohdat liiketoiminta-

suunnitelmaan. Pääasiassa yhtymäkohdat löytyvät markkinoinnillisten tehtävien määrittelyn kautta. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 60-61)

Markkinointistrategia määrittelee yrityksen toimintaa markkinoilla. Se koostuu strategisista ja operatiivisista tavoitteista ja sen avulla yritys pyrkii tuottamaan arvoa omistajilleen, asiakkailleen sekä muille toimintaverkoston kumppaneille. Markkinointistrategia on operatiivinen toimintaohjelma, jolla pyritään toteuttamaan strategisen markkinoinnin käytännön tavoitteita. Markkinointistrategiasta strategisen markkinoinnin erottaa se, että strateginen markkinointi koostuu yrityksen toiminta-ajatuksista, liiketoiminnan lähtökohdista sekä toimintaa ohjaavista asenteista. (Tikkanen & Vassinen 2010, 23.)

Asiakkaisiin keskittyvä markkinointistrategia on usein esitetty operatiivisesti, luetteloimalla markkinointimixin osatekijöitä tai markkinoinnin kilpailukeinoja. Yleisimmin tavattu markkinointimixin malli on professori McCarthyn vuonna 1960 esittämä neljän P:n malli. Alun perin markkinointimix käsitti 11 markkinoinnin kilpailukeinoa, kun Borden sen vuonna 1950 esitti ensimmäisenä, mutta sittemmin se on tyypistynyt McCarthyn neljän kohdan muotoon. (Tikkanen & Vassinen 2010, 23-24)

3.1 Markkinoinnin neljä P:tä

McCarthyn kuvaamat neljä markkinoinnin kilpailukeinoa ovat tuote (Product), hinta (Price), jakelukanava (Place) sekä promootio (Promotion). Malli on hyvin suoraviivainen ja se on toiminut kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa hyvin pitkään. Sittemmin se on saanut haastajikseen suhdemarkkinoinnin sekä palvelujen johtamisen ajatusmallit. Asiakas ja markkinasuuntautuneisuus, toimintojen ohjaus yhtenä suurena kokonaisuutena yrityksen sisällä sekä kannattavuusajattelu on edelleenkin markkinointistrategian keskipisteenä edelleen. Perinteinen markkinointistrategia markkinointimix -näkökulmasta on kuitenkin hiljalleen kääntymässä enemmän suhdenäkökulma-ajattelun suuntaan. (Kotler 1999, 94; Tikkanen & Vassinen 2010, 24)

Alla esitetyn kuvion tarkoituksena on kuvastaa, että suppeasta vaikutelmasta huolimatta neljän P:n markkinointimix on kuitenkin avattuna huomattavasti laajempi kokonaisuus.



Kuvio 4: Markkinointi Mix (The Four-P Framework)
(Kotler 1999, 96.)

3.1.1 Tuote

Tuote tai yrityksen tarjooma muodostaa perustan liiketoiminnalle. Yrityksen tavoitteena on luoda parempi tai erottuvampi tuote tai tarjooma, jotta asiakkaat suosisivat juuri sitä yritystä ja olisivat jopa valmiita maksamaan korkeampaa hintaa. Markkinoinnin haasteena on luoda olennaista ja yksilöllistä erottautumiskykyä tarjoomalle. Erottautuminen voi perustua seuraaville tekijöille:

<u>FYYSISET EROT</u>	<u>SAATAVUUS</u>	<u>PALVELU</u>
-ominaisuudet	-verkkokaupasta	-toimitukset
-suorituskyky	-myymälästä	-asennukset
-kestävyys		-koulutus & käyttöopastus
-luotettavuus		-huolto
-design		-korjaukset
-tyyli		
-pakkaus		
<u>HINTA</u>	<u>IMAGO</u>	
-korkea hintainen	-logot	
-keskihintainen	-ilmapiiri	
-halpa	-mielikuvat	
-erittäin halpa		

Kuvio 5: Erottautumisen osatekijät
(mukailten Kotler 1999, 99.)

Hyvin erottautumisessa onnistunut tuote vetää yleensä puoleensa matkijoita. Nämä kopioijat yleensä tuovat markkinoille hyvin samankaltaisen tuotteen, mutta halvemmalla hinnalla. Tämä aiheuttaa paineita alkuperäiselle tuotteen markkinoijalle. Tällaisessa tilanteessa voidaan joko laskea hintaa markkinaosuuden säilyttämisen toivossa ja hyväksyä matalampi tuotto, pitää hinta samana ja menettää markkinaosuutta ja tuottoja tai etsiä uusia tapoja erottautua tuotteella ja säilyttää vanha hinta. Viimeisellä vaihtoehdolla on paras mahdollisuus maksimoida pitkäaikainen kannattavuus. Yritykselle on siis hyvin tärkeää tunnistaa, koska tuote menettää sen erottautumiskyvyn kilpailijoista markkinoilla ja on jatkuvasti etsittävä uusia keinoja erottautumiselle. Pitkäkestoista ja säilyvää kilpailuetua on nykymarkkinoilla mahdotonta löytää ja uusia keinoja on siis etsittävä jatkuvasti. (Kotler 1999, 99.)

3.1.2 Hinta

Kilpailukeinona hinta eroaa kolmesta muusta markkinoinnin kilpailukeinosta sillä, että se on ainoa joka tuo yritykselle tuloja, muiden aiheuttaessa kuluja. Hinnoittelussa tulisi pyrkiä niin korkealle tasolle kuin kilpailijoista erottautuminen vain mahdollistaa. Vaikka tuote olisi kuinka erilainen tahansa kilpailijoihin nähden, tulee silti ottaa huomioon hinnoittelun vaikutukset menekkiin. Pyrkimyksenä tulee siis luonnollisesti olla sellainen hinnoittelun taso, jolla saavutetaan suurin tuotto (hintaa kertaan menekki). (Kotler 1999, 100.)

Hinnoittelussa yleisimmin käytettyjä malleja ovat kulupohjainen hinnoittelu sekä arvopohjainen hinnoittelu. Kulupohjaisessa hinnoittelussa arvioidaan tarjoaman tuottamisesta muodostuneet kulut ja lisätään siihen haluttu tuotto. Arvopohjaisessa hinnoittelussa myyjä arvioi tarjoamansa arvon asiakkaalle ja hinnoittelee tuotteensa sen mukaan mitä asiakas olisi valmis maksamaan saavutetusta hyödystä. (Kotler 1999, 100.)

3.1.3 Jakelukanava

Jokaisen myyjän pitää päättää miten se tuo tarjoamansa tuotteen tai palvelun asiakkaiden saataville. Ensimmäinen päätös on myydäänkö tuotteita itse vai jälleenmyyjien kautta. Tämän lisäksi vaihtoehtoja on myös myymälämyynnin ja etämyynnin välillä. Viime vuosina voimakkaimmin kasvanut etämyynnin muoto on varmasti ollut verkkokaupat. Jakelukanavasta päätettäessä tehdään siis valintoja siitä, miten yrityksen tarjoamat tuotteet ovat kuluttajan saatavissa. (Kotler 1999, 103.)

3.1.4 Promootio

Promootio sisältää kaikki kommunikoinnin muodot, joilla kohdemarkkina tavoitetaan. Nämä jakautuvat viiteen pääryhmään joita ovat mainonta, myyinnedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö sekä suoramarkkinointi. (Kotler 1999, 106.)

Mainonta	Myyinnedistäminen	Suhdetoiminta	Henkilökohtainen myyntityö	Suoramarkkinointi
Printtimainokset	Kilpailut	Lehdistö	Myyntitapaamiset	Katalogit
TV-mainokset	Arvonnat	Puheet	Myyntiesittelyt	Postitukset
Esitteet	Näytteet	Seminaarit	Kannustimet	Telemarkkinointi
Tuoteluettelot	Messut	Vuosiraportit	Näytteet	Sähköpostit
Julisteet	Näyttelyt	Sponsorointi		
Kyltit	Esittelyt	Lobbaus		
Logot	Rahoitus	Tapahtumat		
www-mainonta				
Pakkaukset				

Kuvio 6: Esimerkkejä promootion muodoista
(Kotler 1999, 107.)

Promootio sisältää siis kaikki ne toimenpiteet, joilla yritystä ja sen tuotteita tuodaan kohde-ryhmien tietoisuuteen.

3.2 Markkinointitoimien suunnittelu

Yritysten yleisin ongelma markkinointiviestinnässä on sen suunnittelemattomuus. Suunnittelemattomuus johtaa tehottomaan markkinointiin, koska sitä ei suunnitella tavoitteiden pohjalta. Markkinointitoimenpiteet myös helposti toistavat itseään, koska on paljon helpompi tehdä samoja asioita kuin ennen, sen sijaan että suunnittelisi markkinointiviestintää tavoitteiden pohjalta ja seuraisi sen onnistumista tavoitteiden saavuttamisella. Markkinointiviestinnän suunnittelun aikajänne on usein hyvin lyhyt, menestyvilläkin yrityksillä alle vuosi. Hyvät ja huonot markkinointiviestijät erottavat toisistaan nimenomaan suunnittelu. Menestyvät tekijät suunnittelevat markkinointitoimiaan, kun taas huonojen tehottomuuden suurin ongelma on suunnittelemattomuus. (Karjaluoto 2010, 20.)

Markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa käydään läpi käytettävien kilpailukeinojen valinta ja painotukset, ajoitus sekä keinojen kokonaisvaltaisuus ja koordinointi. Jokaisen tavoitteen

saavuttamiseksi laaditaan tarkka suunnitelma, jotta asetetut tavoitteet saavutetaan. Käytännön kannalta tärkeää on, että markkinointisuunnitelma laaditaan kirjallisesti tekemällä vuosittainen markkinointisuunnitelma. (Rope 2005, 488.)

Markkinoinnin suunnitelman lähtökohdaksi tulisi asettaa kysymys, minkä takia markkinointiviestintää toteutetaan. Tällä pyritään löytämään ne tavoitteet joihin markkinoinnilla pyritään. Kun tavoitteet ovat selvillä, siirrytään suunnittelemaan markkinointiviestinnän tarkoitusta, eli mitä sillä halutaan viestiä. Viestinnän tavoitteista selkeästi käytetyin on myyntiin vaikuttaminen. Usein markkinoinnin tavoitteeksi asetetaan vain myyntiin vaikuttaminen, mutta tavoitteiksi tulisi nähdä myös muita, epäsuorempia tavoitteita. Tällaisia ovat esimerkiksi tietoisuuden kasvattaminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen sekä asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden vahvistaminen. Toki näillä epäsuorillakin tavoitteilla on pohjimmiltaan tarkoituksena lisätä myyntiä. (Karjaluo 2010, 21.)

4 Esimerkkejä ja kokemuksia verkkokaupan markkinoinnista

Työtä täydentämään päätettiin kerätä kokemuksia toimivien verkkokauppojen markkinoinnista niiden aloittaessa toimintansa. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena oli saada lisätietoa käytännön markkinointitoimista verkkokaupoissa. Verkkokaupalla tarkoitetaan Wikipedian määritelmän mukaan Internetin välityksellä toimivaa kauppaa. Verkkokaupasta käytetään usein myös termejä nettikauppa, elektroninen tai sähköinen kauppa sekä online-kauppa. (Wikipedia 2012b)

4.1 Käytetyt tutkimusmenetelmät

Tutkimus suoritettiin laadullisena tutkimuksena. Yksinkertaisimmillaan kvalitatiivinen tai laadullinen ymmärretään aineiston muodon kuvaukseksi. Laadullinen aineisto on pelkistetyimmillään ilmaisultaan tekstiä. Aineiston teksti voi olla syntynyt joko tutkijasta riippuen tai riippumatta. Esimerkkejä tutkijasta riippuen syntyneestä aineistosta ovat erilaiset haastattelut sekä havainnointi, kun taas riippumattomasti henkilökohtaiset päiväkirjat, omaelämäkerrat ja kirjeet sekä tarkoitusta varten tuotettu kirjallinen ja kuvallinen aineisto tai äänimateriaali. (Eskola & Suoranta 1998, 13-18)

Tämän tutkimuksen tutkimustyyppi on tapaustutkimus, jolla pyritään saamaan yksityiskohtaista tietoa yksittäisistä tapauksista. Sen sijaan että otettaisiin edustava, suuri aineisto ja tutkitaisiin sen ominaisuuksia tilastollisesti, syvennytään tapaustutkimuksessa muutamiin tapauksiin perusteellisesti. Tavoitteena ei ole löytää tyypillisiä piirteitä, syy-seuraussuhteita eikä

yleistyksiä, vaan tehdä uusia havaintoja ja kuvailla ilmiötä. (Robson 1995, 40; Wikipedia 2012a)

Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan aineiston teoreettisesta, harkinnanvaraisesta tai tarkoituksenmukaisesta poiminnasta tai harkinnanvaraisesta näytteestä. Siinä keskitytään usein varsin pieneen määrään tapauksia ja niitä pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti. Aineiston tieteellisyyden kriteerinä ei toimi määrä vaan sen laatu. (Eskola & Suoranta 1998, 13, 61-62)

4.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämä tutkimus toteutettiin haastatteluiden avulla. Haastatellut yritykset valittiin satunnaisotannalla Internetistä. Varsinaisia hakuja ei suoritettu millään hakukoneella, vaan verkkokaupat löytyivät esimerkiksi mainoksien kautta eri Internet-sivustoilta. Kyselylomake lähetettiin kahdelletoista yritykselle sähköpostilla kahdesti ja yhteensä saatiin kolmen yrityksen vastaukset. Otos ja vastausten määrä on pieni, mutta tähän tarkoitukseen varmasti riittävä. Tarkoituksenahan oli kerätä toiminnassa olevien verkkokauppojen kokemuksia markkinoinnin toteuttamisesta. Näiden esimerkkien pohjalta voidaan varmasti poimia joitain hyviä käytännön vinkkejä aloittavan verkkokaupan markkinointiin.

4.3 Tutkimuksen tulokset

Vastanneista yrityksistä kaksi toimii autoihin liittyvien tuotteiden parissa ja yksi myy verkkokaupassaan huonekaluja ja sisustustarvikkeita. Kaikki yritysten puolesta vastanneet olivat yritysten omistajia. Yrityksistä kaksi on perustettu vuonna 2006 ja yksi 2003. Henkilöstöä yrityksillä on 2-3 henkeä ja liikevaihdot ovat välillä 250 000-1 000 000 euroa vuodessa.

Kaikki vastanneista yrityksistä ilmoittivat toiminnan alkuvaiheessa markkinoinnin toimenpiteiden suuntautuneen Internetiin. Vain huonekaluja ja sisustustarvikkeita myyvä yritys vastasi hyödyntäneensä myös paikallislehtiä sekä suoramarkkinointia toimipisteen lähialueiden kotitalouksiin. Mainonta Internetissä oli tapahtunut kaikilla Googlen kautta, sekä kahdella autoalan yrityksellä harrastajafoorumien kautta, niin sanottuna bannerimainontana ja foorumeilla keskusteluihin osallistumalla. Harrastajafoorumeilla ilmoitettiin myös olevan ”yhteistyökumppaneille” omat osiot, joilla yritykset saavat mainostaa omia tuotteitaan.

Markkinoinnin budjeteista yrityksissä ei osattu juurikaan tarkkaan sanoa, vastaajista vain yksi ilmoitti euromääräisenä budjetin olleen alkuvaiheessa noin 1000 euroa. Muut vastanneista

kertoivat, etteivät budjetoineet tarkkaa summaa, eivätkä tarkalleen tiedä käytettyä rahamäärää, mutta panostukset olivat hyvin pieniä rahallisesti.

Markkinointitoimenpiteille asetettuja tavoitteita ja niiden seuranta kysyttäessä vain yksi yritys ilmoitti seuranneensa sivujen kävijämäärää verkkosivujen analytiikasta. Toiset kaksi sanoivat toimineensa ilman asetettuja tavoitteita. Kokonaisuutena siis markkinointitoimien tavoitteellisuus ja markkinoinnin tehokkuuden seuranta on ollut erittäin heikkoa, vaikka esimerkiksi juuri verkkosivujen kävijämäärän seuraaminen on hyvinkin yksinkertaista. Todennäköisesti tästä johtuen vain yksi vastaajista osasi arvioida valittujen markkinointitoimenpiteiden onnistumista sitä erikseen kysyttäessä, mutta toinenkin vastaus kysymykseen on löydettävissä toisen vastaajan markkinoinnin kehittymiseen liittyvästä vastauksesta.

Muun toiminnan kehittyessä kaikki vastaajista olivat jatkaneet markkinointia lähes muuttomattomana. Toinen Googlen mainontaa käyttänyt yritys oli luopunut siitä kalliina ja liian kohdistamattomana. Autoalan yritykset olivat ottaneet käyttöön myös ajoittaista lehtimainontaa harrastajalehdissä. Markkinoinnista oli myös osalla tullut suunnitelmallisempaa, mutta keinot olivat edelleen samat.

Markkinoinnin toimenpiteiden toimivuudesta autoalalla toimivat yritykset olivat vahvasti sitä mieltä, että parhaan tuloksen he ovat saavuttaneet harrastajafoorumien kautta Internetissä. Sitä pidettiin ehdottomasti tehokkaimpana markkinointina niin suhteessa kustannuksiin kuin muihinkin vaadittuihin panoksiin. Mainostusta foorumeilla pidettiin helppona kohdistaa oikealle kohderyhmälle ja edullisena sekä tehokkaana. Lehtimainontaa pidettiin lähinnä tukevana toimintana sekä ajoittaisena, eikä sitä pidetty erityisen tehokkaana vaihtoehtona.

5 Case: Auto detailing Finland

Tässä käsitellään Auto detailing Finlandin näkökulmasta liiketoimintasuunnitelman laatimista. Pohdinnat perustuvat teoriaosuuden tietopohjaan sekä esimerkkiyritysten kokemuksiin, joita kerättiin haastattelututkimuksella.

Yritys on vuonna 2010 rekisteröity autonhoitotuotteiden maahantuontia ja myyntiä varten perustettu toimিনিmi Auto detailing Finland. Toimintaa yrityksellä ei vielä toistaiseksi ole ollut, siitä syystä tämä työ onkin hyvin käytännön läheinen ja tarpeellinen. Tarkoituksena on aloittaa käytännön toiminta tämän suunnitelman pohjalta.

Yritys on hankkinut kontakteja tavarantoimittajista Euroopasta ja verkkosivut ovat käyttövalmiina. Yrityksellä on kaksi rekisteröityä verkko-osoitetta, jotka ovat www.autodetailing.fi sekä www.smartwax.fi.

5.1 Liikeidea

Auto detailing Finlandin liikeideana on tarjota korkealaatuisia autonhoitotuotteita autonsa hoitamisesta kiinnostuneille ihmisille ja autonhoitoalan yrityksille, kuten autopesuloille. Tuotevalikoima kattaa kaiken mahdollisen autojen ulkopintojen puhdistuksesta ja hoidosta sisätilojen puhdistukseen ja hoitoon.

Tuotteet ovat korkealaatuisia niin käytettävyydeltään kuin toiminnallisestikin. Tarkoituksena on tarjota testattuja ja hyviksi todettuja tuotteita hieman vaativammille asiakkaille. Asiakas-kunta on tarkoitus tavoittaa autoharrastajista ja autoilusta kiinnostuneista henkilöistä. Tavoitteena ei ole saavuttaa tuotteilla kaikkia autoilijoita ja markettitason levinneisyyttä. Tuotevalikoima muodostetaan Smartwax ja Chemical Guys -merkkisten valmistajien tuotteista. Myöhemmin tuotevalikoimaa voidaan mahdollisesti laajentaa muiden valmistajien tuotteilla.

Tuotteet ovat Amerikassa valmistettuja, mutta Auto detailing Finland maahantuo tuotteet Euroopan unionin rajojen sisältä Suomeen. Tuotteet ovat hyvin tunnettuja ulkomailla, mutta melko tuntemattomia vielä Suomen markkinoilla. Smartwax tuotemerkillä on hyviä referenssejä niin Amerikassa kuin Euroopassakin ja Chemical Guys on hyvin suosittu autoharrastajien keskuudessa ulkomailla.

Auto detailing Finlandin toiminta perustuu verkkokauppaan. Yrityksellä on Internet-sivut osoitteissa www.autodetailing.fi sekä www.smartwax.fi. Molemmat osoitteet ohjautuvat samaan verkkokauppaan. Verkkokauppa on tarkoitettu palvelemaan yksityisasiakkaita, ainakin toistaiseksi. Yritysassiakkaiden kontaktoiminen ja palveleminen tulee tapahtumaan pääasiassa henkilökohtaisena myyntityönä ja sähköpostilla. Jatkossa on kuitenkin tarkoituksena kehittää verkkopalveluita myös yritysasiakkaille.

Asiakaskohderyhminä yrityksellä ovat jo aiemmin mainitut autoista ja autoilusta kiinnostuneet yksityishenkilöt sekä autonhoitoon erikoistuneet yritykset, kuten autopesulat. Yksityisasiakkaat ovat sellaisia henkilöitä, jotka haluavat pitää hyvää huolta autostaan, jotta se näyttäisi hyvältä ja säilyy kunnossa. Tällaiset henkilöt käyttävät tuotteita lähes viikoittain ja ovat hyvin tietoisia siitä, millaisia ominaisuuksia he haluavat tuotteilta. Näiden ominaisuuksien täyttämiseksi he ovat valmiita maksamaan hyvistä tuotteista hieman enemmän.

Yritysassiakkaiden kohderyhmä muodostuu lähinnä pienemmistä yrityksistä, joiden on helpompi ottaa kokeiluun uusia tuotteita. Lisäksi pienempiin yrityksiin on helpompi saada jalsijaa tuntemattomammilla tuotteilla ja Auto detailing Finlandin toimintakyky riittää paremmin palvelemaan pienempiä yritysasiakkaita kuin suuria.

5.2 Toimialan nykytila

Tässä kappaleessa yrityksen lähtökohtia menestyksekkääseen liiketoimintaan pyritään kuvaamaan markkinoinnillisen tekemisen näkökulmasta mahdollisimman konkreettisesti. Autonhoitotuotteiden myynti on voimakkaasti kasvava ala. Alalla on vain harvoja toimijoita toistaiseksi, mutta tietoisuus tuotteista lisääntyy jatkuvasti kuluttajien keskuudessa. Tällä hetkellä autonhoito Auto Detailing Finlandin tasolla on vasta pienen harrastajaryhmän suosiossa, mutta siirtyy koko ajan enemmän ja enemmän kaikkien autoharrastajien asiaksi. Valikoimat tulevat varmasti kasvamaan suuresti juurikin helppokäyttöisten, kaikkien autonomistajien suosimien tuotteiden osalta.

Autoista tulee jatkuvasti enemmän omistajansa statusta kuvaavia hyödykkeitä ja sitä kautta ne halutaan myös pitää edustavina. Puhdas ja kiiltävä auto on aina edustavampi, kuin likainen kulkuväline. Autoista halutaan siis pitää hyvää huolta niin itse kuin ostettujen palveluidenkin avulla. Toimivien autonhoitotuotteiden ja -välineiden kysyntää tulee varmasti jatkossa olemaan kasvavassa määrin. Vanhan puutarhaletku ja pesusieni -yhdistelmän tilalle on jopa melko helppoa myydä nykyaikainen autonpesuvälineiden tuotepaketti, koska tuotteiden edut on helposti ymmärrettäviä ja perusteltavissa asiakkaille. Tämä siis esimerkkinä siitä, että vanhojen tuotteiden tilalle, jotka ovat edelleen valtaosalla kuluttajista käytössä, on oikeasti keksitty jotain parempaa.

Yhteenvetona voitaisiin siis todeta, että alalla on tilaa auton hoidon tuotteita myyvälle osavalle erikoisliikkeelle. Tuotteita käytetään jo kuluttajienkin keskuudessa, mutta ne ovat vaikeasti saatavilla. Alan kasvu tulee varmasti tuotemyynnin osalta tasaantumaan, mutta tulevaisuudessa autonhoitopalveluilla on pidemmälle kantava mahdollisuus toimia alalla.

5.2.1 Yritysanalyysi

Auto detailing Finlandin toiminta on tällä hetkellä hyvin pienimuotoista. Toistaiseksi verkkokauppa ei ole vielä toiminnassa ja tuotteita on myyty lähinnä ystäville ja tutuille. Toimintaa on suunniteltu lähinnä ajatustasolla ja tuotteista on haettu itselle käyttökokemuksia. Voidaan

siis sanoa, että yritys on edelleen suunnitteluvaiheessa ja odottaa täysipainoisen toiminnan aloittamista.

Yrityksen tarjoama tuotevalikoima on kattava. Valikoimasta löytyy miltei kaikki alaan liittyvät tuotteet kahdelta eri valmistajalta. Tuotteita on jopa niin paljon, että varastovalikoiman muodostamisessa tulee olemaan haastetta. Toisen haasteen asettaa toisen valmistajan, Smartwaxin, tuntemattomuus suomalaisen asiakaskunnan keskuudessa. Tuotevalikoiman kattavuudella yritys pystyy vastaamaan usean segmentin tarpeisiin ja tämä tarjoaa liiketoiminnan laajentamismahdollisuuksia jatkossa. Vaikka yritys aluksi keskittyykin pääasiassa yksityisasiakkaisiin, tuotevalikoima ei ainakaan aseta estettä liiketoiminnan laajentamiselle esimerkiksi yritysasiakkaisiin.

Yrityksen taloudellinen tilanne on heikko rahoituksen puutteen vuoksi. Toisaalta tähän mennessä tehtyä pienimuotoista toimintaa on saatu hoidettua täysin omalla pääomalla, joten yritys on täysin velaton. Kassavaje kuitenkin vaikeuttaa tuntuvasti toimintaa ja sen kehittämistä. Pienellä sijoituksella ei voida odottaa kovin suurta ja nopeaa kasvua. Minimaalisilla sijoituksilla aloitetun liiketoiminnan rahoitustilanteen paraneminen yrityksen orgaanisen kasvun myötä on pitkäjänteinen prosessi.

Toiminnan täysipainoinen aloittaminen vaatii tämänhetkistä paremman rahoitustilanteen. Lisäksi tarkkojen ja kattavien rahoitus- ja kannattavuuslaskelmien puute täytyy korjata. Kaiken kaikkiaan yrityksen talous ei ole vielä siis mitenkään suunniteltu tai muutenkaan hyvällä mallilla. Rahoitusta tarvitaan ja se pitää suunnitella.

Markkinoinnillisia toimenpiteitä ei ole vielä juurikaan tehty. Tähän mennessä toimenpiteet ovat liittyneet lähinnä verkkosivujen luontiin. Ulkoasu siellä onkin jo kunnossa, mutta verkkokaupan toimivuus on vielä puutteellista. Tämän lisäksi Facebookissa on oma Auto detailing Finland sivusto, mutta senkin julkaisu ja ulkoasu ovat vielä hieman kesken. Muita mainittavia markkinointitoimia ovat autoteippaukset joita on kolmessa autossa pääkaupunkiseudulla. Teippi on hyvin yksinkertainen ”www.autodetailing.fi” ja ne on aseteltu autojen etu- tai takalasiin.

Verkkokaupan markkinointi voidaan aloittaa täysipainoisesti vasta, kun Internet-sivusto on käyttökunnossa. Sivuston kuntoon saattaminen onkin markkinoinnin ensimmäisiä asioita. Markkinointia tulee kuitenkin suunnitella ennakkoon ja siksi tähän työhön sisältyykin markkinointistrategian osa-alueita.

Mielikuva yrityksestä sekä tunnettuus ovat tällä hetkellä melko lailla olemattomia. Asiakaskunta on erittäin suppea ja koostunut lähinnä ystävistä ja tutuista, joten varsinaista mieliku-

vaa tuskin on nimenomaan yrityksestä muotoutunut. Tällaisen pienen yhden hengen yrityksen mielikuva keskittyy varmasti melko vahvasti muutenkin henkilöön, joka yrityksen toiminnasta vastaa. Tällä hetkellä siis asiakkaiden mielikuva yrityksen toiminnasta on enemmänkin keskitynyt omistajaan kuin itse yrityksen toimintaan, joten asiakaskunnan ja toiminnan laajentues- sa mielikuva toivottavasti siirtyy enemmän liiketoiminta- kuin henkilökeskeiseksi.

Tuotteiden varastointi ja kuljetukset on tällä hetkellä yrityksen kokoon nähden hoidettu erit- täin tehokkaasti. Tavaratoimitukset Hollannista tulevat koosta riippuen joko TNT pakettipal- velun kautta tai lavarachtina, jolloin huolitsijana Suomessa toimii Varova. Nopeimmillaan va- rastoa voidaan täydentää kolmessa päivässä TNT:n pakettirahtien avulla. Kustannuksiltaan molemmat vaihtoehdot ovat melko edullisia, kokonaisen lavan rahdin ollessa noin sadan euron luokkaa. Myös koko tuotevalikoiman saaminen yhdeltä toimittajalta tiputtaa rahtikustannuk- sia.

Varastointi on tuotteiden pienen koon vuoksi helppoa, koska suurikin määrä tuotteita mahtuu melko pieneen tilaan. Tällä hetkellä koko varastoitava valikoima mahtuu yhteen kaappiin. Tuotteiden käsittely ja varastointi eivät siis aseta toimitiloille vaatimuksia. Varastoitavien tuotteiden määrää joudutaan vielä muokkaamaan. Tällä tarkoitetaan sitä, että varastossa pidettävien tuotteiden kappalemäärien muokkaaminen menekin mukaan on vielä kesken, eikä tuotevalikoimakaan ole vielä täysin muotoutunut edes perustuotteiltaan.

Tuotteiden kuljetus asiakkaille hoidetaan joko matkahuollon kautta tai postitse. Tämän toi- minnon kulut siirtyvät suoraan asiakkaiden maksettavaksi, mutta tehokkaat ja edulliset kulje- tukset loppuasiakkaille tuovat kilpailuetua. Tästä johtuen, täytyy selvittää, kumpi palvelun- tarjoaja on palveluiltaan ja hinnoiltaan kilpailukykyisempi ja siten ensisijainen tarjottava palvelu asiakkaille.

Hinnoittelu on melko haastavaa täysin uusille tuotteille ja verkkokaupassa. Tuotteille ei ole Suomen markkinoille ohjevähittäishinnastoa, josta voisi hakea suuntaviivoja hinnoitteluun. Houkutus hinnoitteluvapauden tuomalle mahdollisuudelle yrittää saada suurta katetta on suu- ri, mutta toisaalta uusien asiakkaiden hankinta vaikeutuu tuotteiden hintojen nousun myötä. Toinen ongelmatilanne muodostuu markkinoilla olevan asiakaspotentiaalin suhteen siinä, että suomalaiset ovat tähän mennessä tottuneet tilamaan tämän tyyppisiä tuotteita ulkomaisista verkkokaupoista, joten hinnoittelun täytyy pysyä osittain kilpailukykyisenä niiden kanssa.

Tämän hetkisen liiketoiminnan pienimuotoisuuden ja tuotteiden helpon varastoitavuuden takia, toimitiloiksi kotitoimisto on toistaiseksi täysin riittävä. Näin toimitilat eivät aiheuta ylimääräistä kustannusta ja yrityksen kulurakenne säilyy erittäin kevyenä. Toimitilojen osalta

yrittäjien asiat ovat siis toistaiseksi toiminnan kokoon suhteutettuna hyvällä mallilla. Toisaalta toiminnan kasvaessa tilojen hankinta tulee hyvin nopeasti ajankohtaiseksi.

Päätoiminnan tapahtuessa verkossa, ei yrityksen sijainnilla ole kovin suurta merkitystä. Toimintatilojen sijainnilla tässä vaiheessa on merkitystä kuitenkin esimerkiksi tavaran lähettämisen ja vastaanottamisen kannalta. Koska esimerkiksi Matkahuollon pakettien noutopalvelu on turhan arvokas tässä vaiheessa, joudutaan paketit itse toimittamaan palveluntarjoajalle. Tämän vuoksi liiketoiminnan tukipalvelujen verkoston löytyminen kohtuullisen matkan päästä on tärkeää. Postin paketit voi nykyisestä toimipisteestä toimittaa noin kolme kilometrin päässä sijaitsevaan Postin konttoriin ja Matkahuollon paketit noin kahden kilometrin päähän, joten voidaan todeta palvelujen löytyvän kohtuullisen matkan päästä.

5.2.2 Markkina-analyysi

Yrityksen toimialan markkinat ovat Suomessa ehdottomasti kasvamaan päin. Tähän asti Auto detailing Finlandin edustama tapa pitää huolta autosta on ollut hyvin pienen harrastajajoukon tietoisuudessa. Viime aikoina kuitenkin suuret autotarvikeketjut ovat panostaneet autonhoitotuotteiden mainostamiseen ja sitä kautta myös arkipäiväisemmät auton käyttäjät ovat tulleet tietoisemmiksi autonhoidon saloista. Potentiaalinen asiakaskunta on siis kasvanut ja mahdollisia asiakkaita on helpompi löytää. Tosin asiakaskunta on edellä kuvatun tilanteen takia jakautunut hyvin erilaisiin tuotteiden käyttäjiin.

Detailingin harrastajat ovat hyvin vaativia ja tarkkoja tuotteiden laadusta, mitä käyttävät. Tämä asiakasryhmä on valmis käyttämään suuriakin summia rahaa parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi juuri oikeilla tuotteilla. Tämän kohderyhmän palveleminen on varmasti yritykselle kaikkein haastavinta. Yrityksen tuotevalikoimassa Chemical Guys -merkin tuotteet on ensisijaisesti tarkoitettu vastaamaan tämän asiakassegmentin tarpeisiin.

Detailingsta innostuneiden segmentti on hyvin pieni osa kokonaismarkkinoista. Tämän kohderyhmän palveleminen on kuitenkin ainakin näin aluksi juuri se markkinasegmentti, joka Suomessa on. Sillä liiketoiminnalla voidaan lähteä liikkeelle, saada kerättyä toistuvasti ostavaa asiakaskuntaa ja näin kerätä resursseja toiminnan kasvattamiselle. Vaikka tämä segmentti onkin melko pieni, on sen markkina-arvo kokoon suhteutettuna hyvä. Tämä johtuu siitä, että nämä asiakkaat käyttävät tuotteita aktiivisemmin kuin muiden segmenttien asiakkaat ja tekevät näin useammin ostoja.

Toisena kohderyhmänä voidaan pitää autonomistajia, jotka itse hoitavat autoaan. Tällainen asiakas pesee autoaan melko aktiivisesti ja vahaa silloin tällöin. Tämä asiakasryhmä ei käytä

huoltoasemien pesukoneita, vaan nimenomaan pesevät autonsa käsin itse. Autonhoitovälineet aineineen hankintaan autotarvikeliikkeestä ja kilpailu tässä kohderyhmässä on melko kovaa. Merkkejä on useita ja suosituimpia näistä ovat esimerkiksi Auto Glym ja kotimainen Korrek.

Kovasta kilpailusta huolimatta tässä kohderyhmässä on mahdollisuuksia toimia. Volyymit ovat kaikkein suurimmat tässä kuluttajakohderyhmässä, joten senkin takia kilpailuun mukaan lähteminen on varmasti kannattavaa. Kohderyhmän asiakkaat arvostavat tuotteiden toimivuutta, eikä hinta ole ensimmäinen kilpailutekijä. Smartwaxin tuotteet on tarkoitettu pääasiassa vastaamaan tämän kohderyhmän kysyntään.

Kolmantena kohderyhmänä ovat kuluttajat, jotka hoitavat autoaan harvoin mutta tekevät sen kuitenkin itse. Näiden kuluttajien ostot ovat satunnaisia ja tuotteiden kulutus marginaalisen pientä. Tähän kohderyhmään ei kannata erikseen panostaa, mutta edellä kuvatun kohderyhmän panostuksilla tämäkin kohderyhmä tavoitetaan. Tuotteiden helppokäyttöisyys on tälle kohderyhmälle erittäin tärkeää ja on mahdollista hyvillä tuotevalinnoilla pystyä nostamaan tämän ryhmän kuluttajia hieman aktiivisemmiksi.

Liiketoiminnan laajentuessa mukaan tulevat yritysasiakkaat. Kohderyhmänä yritysasiakkaat ovat liiketoiminnan kannalta mielenkiintoinen osa-alue. Asiakassuhteiden solmiminen on varmasti haastavaa, mutta onnistuessa ostot ovat jatkuvia ja selvästi suurempia kuin kuluttajilla. Tosin tuotekohtaiset katteet ovat huonompia kuin kuluttajakaupassa. Käytännössä Auto detailing Finlandin kohdeasiakkaat yrityspuolella muodostuvat jo aiemmin liikeideassa mainituista, pienemmistä autovahaamoista ja -pesuloista. Tuotteet ja palveluun käytettävissä olevat resurssit rajaavat kohderyhmän juuri tähän segmenttiin. Onneksi tällaisia yrityksiä on melko paljon, vaikkakin jakautuneena eripuolille Suomea.

5.2.3 Kilpailutilanneanalyysi

Suurempien autotarvikeliikkeiden herättyä autonhoitotuotteiden myyntiin, kilpailu on tietysti kiristynyt. Toisaalta suurten yritysten markkinointi on tuonut autonhoidon suuren yleisön tietoisuuteen, joten se on myös lisännyt potentiaalista asiakaskuntaa. Kuten jo aikaisemmin on todettu, asiakkaat ovat kuitenkin selkeästi jakautuneet erilaisiin ryhmiin. Näiden asiakassegmenttien tarpeet eroavat selkeästi toisistaan ja tämä mahdollistaa alalla erilaisten toimijoiden kannattavan olemassaolon.

Markkinoiden kehitysvaiheessa asiakaspalvelun merkitys ostopäätöksessä korostuu. Koska tuotteet ovat kuluttajille outoja, tarvitsevat he apua ja käyttöneuvoja ostopäätöstä tehdessään. Vaikka jokin tietty tuote suuren ketjun myymälöistä löytyisikin, jää se todennäköisesti

asiakkaalta ostamatta ilman käyttöön liittyvää opastusta. Tämä luo hyvät mahdollisuudet alalla toimiville erikoisliikkeille.

Henkilökohtaisen asiakaspalvelukokemuksen tuottaminen verkkokaupassa on haastavaa, mutta siitä saatava kilpailuetu on niin suuri, että asiaan kannattaa panostaa voimakkaasti. Kattavat tuotekuvaukset ja käyttövinkit verkkokaupassa luovat pohjan tälle kilpailuedulle ja sitä täydentämään täytyy luoda asiakkaalle helppo yhteydenpito puhelimitse ja sähköpostilla, jolloin tukea saa kattavammin nopeasti ja helposti.

Markkinoilla toimii tällä hetkellä kaksi kotimaista verkkokauppaa, jotka ovat suoria kilpailijoita Auto detailing Finlandille. Molempien toiminta on melko pienimuotoista ja ainakin toista näistä yrityksistä pyritetään sivutoimisesti. Nämä yritykset ovat melko hyvin harrastajien tiedossa ja niiden tuotevalikoimat ovat muokkautuneet paljon asiakkaiden mieltymysten mukaan. Vaikka näillä kahdella yrityksellä onkin melko vahva asema harrastajien keskuudessa, ei niiden kanssa kilpaileminen ole missään nimessä mahdotonta. Oikeastaan nämä kaksi yritystä tarjoavat loistavan tilaisuuden verrata omaa toimintaa jo alalla aktiivisemmin toimiviin yrityksiin ja kehittää palveluita ja tuotevalikoimaa paremmaksi.

Kovempi kilpailu sen sijaan on muodostunut autotarvikeliikkeiden hyllyille. Uusia tuotemerkejä on ilmestynyt jokunen lisää ja vanhat merkit ovat laajentaneet valikoimiaan. Tilanne vaikuttaa kuitenkin siltä, ettei näitä uusia tuotteita osata myydä, joten ei niitä myöskään osteta vaikka ne liikkeiden valikoimista löytyvätkin.

Asiakaskohderyhmittäin jaettuna detailing harrastajista kilpaillaan käytännössä kahden kotimaisen ja joidenkin ulkomaisten verkkokauppojen kesken. Hyvällä valikoimalla oikeita tuotteita ja hyvällä palvelulla tässä kohderyhmässä on hyvät mahdollisuudet pärjätä ja saada uskollisia asiakkaita. Tässä kohderyhmässä oikeilla tuotteilla tarkoitetaan sellaisia tuotteita, jotka on hyväksytty kohderyhmän keskuudessa tai jos uusia tuotteita tulee, niiden täytyy tarjota alansa ja käyttötarkoituksen huippuominaisuuksia. Chemical Guysin valikoimasta löytyy paljon harrastajien keskuudessa hyväksytyjä tuotteita ja merkki on yleisesti tiedostettu laadukkaaksi, näin jo pelkkä tuotemerkki tarjoaa kilpailuetua muiden tuotteisiin nähden.

Aktiivisten auton siistijöiden kohderyhmässä kilpaillaan autotarvikeliikkeiden tuotevalikoimien kanssa. Haasteena tässä on asiakkaiden hankintojen ohjaaminen verkkokauppaan. Tuotteet pitäisi saada oikeastaan näiden liikkeiden valikoimiin. Smartwaxeja onkin tarkoitus tarjota myyntiin myymälöihin. Kilpailuetuina Smartwaxeilla tässä kohderyhmässä korostetaan tuotteiden helppokäyttöisyyttä ja toimivuutta. Satunnaiset autonhoitajat saataisiin myös tavoitettua tällä tavalla ilman erillisiä panostuksia.

Yritysasiakkaiden keskuudessa tunnettuja kilpailijoita on Suomessa oikeastaan vain yksi. Presta hallitsee ammattikäytön tuotemarkkinoita ja on ehdottomasti tunnetuin tuotemerkki markkinoilla. Muitakin merkkejä varmasti on käytössä, mutta todella vähäisissä määrin ja tuntemattomilta valmistajilta. Smartwaxin Professional tuotteet pärjäävät varmasti laadullisesti kilpailussa Prestan vastaaville, mutta tuotteiden tunnetuksi tekeminen ja toimivuuden vakuuttaminen onkin huomattavasti haastavampaa. Toisaalta uuden merkin aktiivinen ja aggressiivinen markkinoille tulo voikin olla toivottua tällaisessa tilanteessa.

Prestaa myy Suomessa sen maahantuojia suoraan yrityksille, joten toimintatapa olisi täysin identtinen Smartwax Professionalin kanssa. Tuotteiden toimivuuden vakuuttaminen ja tunnettuuden luominen ammattilaisten keskuudessa ovat ensisijaisia tavoitteita yritysasiakkaita hankittaessa. Kilpailu tulee olemaan tiukkaa ja pienillä aloittavan yrityksen resursseilla se vaatii erittäin hyvin suunniteltua sekä pitkäjänteistä työtä.

5.2.4 Ympäristöanalyysi

Yrityksen toimintaympäristö on tällä hetkellä hyvin mielenkiintoinen. Vaikka autopesuloita on ollut olemassa ja autovahoja myynnissä jo kohtuullisen pitkään, on toimiala vasta viimeisen vuoden aikana alkanut rajusti kasvaa ja markkinakenttä muuttua monimuotoisemmaksi. Vahojen ja pesuaineiden rinnalle tulleet autonhoitotuotteet ovat kaikki suomalaisille kuluttajille uusia tuotteita, vaikka niitä maailmalla onkin jo ollut pitkään myynnissä. Tuotemerkkejä on tullut lisää markkinoille ja vanhat merkit ovat laajentaneet valikoimiaan.

Tuotteita myyviä tahoja ei ole kuitenkaan tullut merkittävästi lisää. Harrastajien ja edelläkävijöiden on täytynyt hankkia tuotteensa ulkomaisista verkkokaupoista. Vaativille asiakkaille ei ole Suomen markkinoille tullut miellyttäviä tuotteita samaan tahtiin kuin ulkomailla, joten kysyntä on ylittänyt ainakin hetkellisesti tarjonnan kotimaanmarkkinoilla. Edelläkävijöiden esimerkistä autotarvikeliikkeiden hyllyille on kuitenkin ilmestynyt paljon uudenlaisia tuotteita, joita ei kuitenkaan ole osattu markkinoida tai myydä.

Uusissa tuotteissa on potentiaalia aktiivisten autonsiistijöiden keskuudessa. Nämä asiakkaat eivät kuitenkaan ole niin innokkaita, että jaksaisivat käyttää useita tunteja parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi, kuten harrastajat, joten työtä helpottavat tarvikkeet ja välineet sekä laadukkaat ja helppokäyttöiset tuotteet ovat markkinoilla parasta antia suurimmalle kohderyhmälle. Tällaisia sopivia tuotteita on jo paljon ja tullaan varmasti kehittämään vielä lisää. Uusien tuotteiden tulo markkinoille nimenomaan autonhoitotuotteiden kauppaa onkin kiihdyttänyt.

Uudet tuotteet sekä kysynnän kasvu tekevät toimintaympäristöstä erittäin mielenkiintoisen uuden yrityksen perustamista ajatellen. Tilaa tässä ympäristössä vaikuttaisi olevan ainakin erikoisliikkeelle, joka tarjoaa kattavan valikoiman laadukkaita tuotteita hyvällä asiakaspalvelulla.

5.2.5 SWOT-analyysi

Auto detailing Finlandin osalta SWOT-analyysissä hahmottuneet asiat käsitellään osittain tässä liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmassa, mutta osa niistä jää myös ulkopuolelle. Analyysissä havaituilla asioilla on luonnollisesti vahva yhteys siihen, miten yrityksen tulisi käytännössä toimia. Tällaisen laajan toimintasuunnitelman jatkuva päivittäminen on työlästä, joten käytännön toiminnassa pienempiin osiin pilkotut toimintamallit ovat varmasti käytännöllisempiä. Tämä SWOT-analyysi toimii hyvin lyhyen aikavälin toimintojen suunnittelun ja tavoitteiden asetannan apuna. Nelikenttää voidaan muokata helposti ja sen tietoja on helppo käyttää.

Vahvuudet	Heikkoudet
Hyvä tuotevalikoima Paljon valittavia segmenttejä Uusia tuotteita Tietotaito Palveluhalukkuus	Huono talous Tuntemattomuus Vähäiset resurssit
Kasvava kysyntä Uudelle yritykselle tilaa Uusille tuotteille tilaa Tilausta palveluille	Ulkomaiset verkkokaupat Vanhojen merkkien asema
Mahdollisuudet	Uhat

Kuvio 7: Auto detailing Finlandin SWOT -nelikenttä

Nelikentästä löytyvät yksittäiset asiat ovat löydettävissä aiemmista analyysikappaleista. Markkina-analyysissa ja ympäristöanalyysissa ovat selitettynä nelikentän mahdollisuudet sekä uhat. Heikkoudet ja vahvuudet puolestaan ovat selitettynä kilpailija-analyysissa sekä yritys-analyysissa.

5.3 Tavoitteet ja strategia

Auto detailing Finlandin tavoitteena on olla Suomen tunnetuin verkkokauppa omalla alallaan. Yrityksen tuotevalikoima on tunnettu ja kattava sekä yrityksen toiminta tunnetaan markkinoilla luotettavana ja laadukkaana. Smartwax tuotteet tunnetaan laajasti markkinoilla ja niitä voi ostaa verkkokaupan lisäksi kaikista maan tunnetuista autotarvikeliikkeistä. Chemical Guys tuotteet saavuttavat kulttimaiseen autoharrastajien keskuudessa myös Suomessa.

Yritys on vakavarainen, ja mahdollisimman suurella omalla pääoman osuudella rahoitettu, tuottava liiketoimi. Yritys tuottaa taloudellista hyvinvointia omistajalleen. Yrityksen pääoman kasvattaminen sellaiseksi, että liiketoiminnan pyörittäminen on kassavarantojen puolesta vaivatonta. Pääoma pyritään kasvattamaan sellaiseksi, ettei ulkopuolisella rahoituksella tarvitse rahoittaa ainakaan perusliiketoimintaa vaan vierasta pääomaa voidaan käyttää ainoastaan tarpeen tullen investointeihin.

Päämääränä on omistaa toimitilat, joissa voidaan tarjota asiakkaille autonhoitopalveluita sekä järjestää asiakkaille tuotekoulutustilaisuuksia. Jälleenmyyjille ja yritysasiakkaille tarjottava tuotekoulutus olisi tavoitteena siirtää omiin tiloihin asiakkaiden tiloista, jolloin käytännön koulutus olisi helpompaa. Tämä olisi ainakin toistaiseksi ainutlaatuista Suomessa.

5.3.1 Koko ja kasvu

Auto detailing Finlandin verkkokaupan tavoitteena on kasvaa alan suurimmaksi ja suosituimmaksi yritykseksi, kattavaksi autonhoidon verkkotavarataloksi. Täyspäiväisesti yritys todennäköisesti työllistää omistajansa lisäksi tulevaisuudessa ainakin yhden työntekijän. Kunnianhimoisesta ja suuren kuuloisesta tavoitteesta huolimatta, edellisessä kappaleessa ilmi tullutta organisaation toiminnan monimutkaisuutta pyritään kuitenkin välttämään. Yksinkertainen organisaatio on mukautuvaisempi muutoksille ja helpompi hallita.

Tavoitteena on kasvattaa yritys taloudellisesti sellaiseksi, että omistaja tulee hyvin toimeen tuotoilla. Omistajien taloudellisen hyvinvoinnin turvaaminenhan lienee yritystoiminnan perimmäisimpiä syitä. Tavoitteena on saavuttaa sellainen liikevaihto ja tuotto, jolla omistaja pystyy keskittymään vain kyseisen yrityksen toimintaan ja sen kehittämiseen. Vakavaraisuuden pohjana halutaan pitää mahdollisimman suuren oman pääoman osuutta rahoituksesta. Kasvua vahvasti ohjaavana tekijänä voidaan siis pitää pääoman kertymistä yritykselle. Kasvusta huolimatta kulurakenne pyritään pitämään mahdollisimman kevyenä, eli kasvua ei lähdetä hakemaan voimakkaasti kuluja kasvattavin keinoin.

Pidemmällä aikajanelalla yrityksen tavoitteena on hankkia erilliset toimitilat, joissa on mahdollisuus myös alaan liittyvien palveluiden tarjoamiseen. Tavoitteena ei ole autopesulan perustaminen vaan kyseessä olisi enemmänkin detailing centerin konseptin luominen. Palvelu on laajempaa ja monipuolisempaa kuin perinteisissä autopesuloissa. Palvelun tarjoamisella on tavoitteena luoda markkinoiden laajin autonhoidon palvelukonsepti ja saavuttaa tuntuva markkinaosuus harraste- ja näyttelyautojen hoidossa.

Alan toiminta ja suosio on Suomessa vasta nousussa, joten ainakaan lähitulevaisuudessa toiminnan muuttamiselle ei pitäisi olla suurta tarvetta. Toiminnan laajentaminen sen sijaan autohoidopalveluiden ja tuotekoulutusten tarjoamiseen tulee ajankohtaiseksi yritykselle jopa melko nopeasti.

Toisaalta, ennen palveluihin laajentamista, voisi olla järkevää hankkia lisää liikevaihtoa suurempien autotarviketekijujen kautta, tarjoamalla Smartwax tuotesarjaa näihin myyntiin. Tämän onnistuessa merkin tunnettuus nousisi huomasti ja volyymin kasvaessa suurempien investointien ja kulujen kattaminen olisi helpompaa.

Smartwaxien jakeluverkosto on tarkoitus kasvattaa kattamaan autotarvikeliikkeet ympäri Suomen, eli tämän tuotemerkin siirtäminen verkosta kivijalkamyymälöihin on suunnitelmissa. Tarkoituksena tällä on saavuttaa markkinaosuutta muiden kuin fanaattisten autoharrastajien keskuudessa. Lisäksi perinteisempi jakelukanava tuo tuotteet yhä useamman saataville, vaikka verkkokauppa ei suomalaisille täysin vieras ostopaikka olekaan.

Tuotevalikoiman jatkuva muokkaaminen tulee varmasti olemaan edellytyksenä alalla mukana pysymiselle. Vaikka liiketoiminta ei varsinaisesti muutu, on tuotevalikoimaa muokattava trendien mukana. Varsinkin kuluttajien mieltymykset muuttuvat ja ajoittain tulee uusia suosikkituotteita, joiden myynnillä yritys pysyy mukana kehityksessä ja ylläpitää imagoaan.

5.3.2 Tavoitteet

Auto detailing Finlandin tahtotilan saavuttamiseen liittyvät määreet liittyvät varsin vahvasti tunnettuuden luomiseen. Sekä itse yrityksen että sen tuotteiden täytyy saavuttaa kovalla markkinoinnilla sellainen tunnettuus, että sitä voidaan pitää yhtenä tunnetuimpana alan toimijana Suomessa. Tätä voidaan seurata yksinkertaisimmillaan verkkosivujen kävijämäärällä. Tavoitteena onkin saada sivuston kävijämäärä kasvamaan radikaalisti.

Taloudellisia tavoitteita on liikevaihdon ja tuoton kasvattaminen sellaiseksi, että liiketoiminnan kehittäminen on mahdollista omin resurssein. Tähän liittyy myös yrityksen omistajan ta-

voite olla riippumaton muista palkkatuloista, eli Auto detailing Finlandin tuoton tulee ehdottomasti olla sillä tasolla, että omistaja saa toimeentulonsa yrityksen toiminnasta. Vakavaraisen ja kannattavan liiketoiminnan luominen, on tällä hetkellä ensisijaisena tavoitteena toiminnassa. Tämän jälkeen tuottotavoitetta ja liiketoiminnan kehittämiseksi ohjattavia varoja voidaan suunnitella tarkemmin.

Tuotevalikoiman muokkaaminen asiakaslähtöisesti liittyy myös tahtotilan määreisiin. Tavoitteena on tarjota luonnollisesti sellainen valikoima tuotteita, joita asiakkaat haluavat käyttää. Määreenä voitaisiin pitää sellaista että jokaisesta tuoteryhmästä, pesutuotteet, kiillotustuotteet, vahaustuotteet ja niin edelleen, löytyy vähintään yksi hyvin tunnettu tuote, jolla käydä kauppaa muiden valikoimassa olevien tuotteiden tukiessa ja täydentäessä valikoimaa.

5.3.3 Strategia

Yrityksen alkuvaiheen strategia koostuu hyvin pitkälle markkinoille tulon järjestämisestä sekä tunnettuuden luomisesta. Markkinoille pääsy uskottavana toimijana ja tuotteiden tunnetuksi tekeminen on alkuvaiheen suurimpia haasteita, joihin täytyy määritellä toimintastrategiat. Kilpailuetu pyritään luomaan strategian mukaisella markkinoinnilla, tuotteilla ja toimivalla palvelulla.

Strategisena tavoitteena on saada tuntuva markkinaosuus verkossa tapahtuvasta autonhoitotuotteiden myynnistä Suomessa, jotta yritys saadaan kasvuun. Myös autotarvikeliikkeistä tarvitaan myyntitilaa hyllyiltä, jotta tuotteiden tunnettuus paranee ja saadaan markkinaosuutta myös liikkeissä tapahtuvasta myynnistä. Nämä tavoitteet ovat ensimmäisen täysipainoisen toimintakauden tavoitteita.

Ensimmäisenä toimenpiteenä on suunnitella verkkokaupan löydettävyyttä parantava markkinointikampanja. Verkkokauppa täytyy saada esille oikeisiin paikkoihin, jotta potentiaaliset asiakkaat saadaan vierailemaan sivustolla. Samassa kampanjassa toteutuu aiemmin mainittu tuotteiden tunnettuuden lisääminen.

Tuotteiden osalta jako on selkeä. Pääpainona verkkokaupassa tulee olemaan Chemical Guys tuotteiden myynti, mutta myös Smartwaxea tullaan myymään samasta kanavasta. Molemmat tuotemerkit tulevat olemaan näyttävästi esillä sivustoilla. Tärkein toiminto verkkokaupalla on kuitenkin saada esille yrityksen tarjoama kattava valikoima hyviä tuotteita. Smartwaxea tullaan puolestaan tarjoamaan autotarvikeliikkeiden hyllyille olemassa olevin resurssien puitteissa. Tarkoituksena on luoda valmis aloituspaketti telineineen, joka on yksinkertainen tarjo-

ta liikkeiden valikoimaan. Aloituspaketin kokoonpanoa voidaan myöhemmin muokata liikkeiden menekkien mukaan.

5.3.4 Kilpailustrategia

Kilpailullisesti Auto detailing Finlandin strategiana on lähteä markkinoille erinomaisten tuotteiden ja niiden hyvän saatavuuden edelläkävijänä. Tuotemerkkien imagon on tarkoitus erottaa kilpailijoista, varsinkin aluksi, alaan vihkiytyneiden erikoismerkkeinä ja niiden käyttäjillä on erityinen edelläkävijän ja tiettyyn ryhmään kuulumisen rooli. Tätä kautta tuotteista tulee suuremmille asiakasryhmille tuttuja ja ne saavuttavat halutun tuotteen aseman markkinoilla. Tällainen tilanne ei tietysti ole pysyvä, varsinkaan jos tuotteet eivät lunasta odotuksia. Kuvattuun asemaan tuotteita kuitenkin tuotteistuksella lähdetään asemoimaan. Tämän tarkoituksena on saada tuotteet mielikuvaltaan laadukkaiksi erikoistuotteiksi, jotka voidaan hinnoitella hieman keskihintaisia tuotteita korkeammalle. Laadullisesti valikoima pyritään luonnollisesti suunnittelemaan siten, että lupaukset tuotteiden osalta lunastetaan. Tähän päästään käyttämällä ja testaamalla tuotteita ennen valikoimaan ottamista itse ja asiakkaiden toimesta ja päivittämällä valikoimaan vain parhaiksi todetut tuotteet.

Verkkokaupat mielletään usein hieman palvelutasoltaan heikoiksi yrityksiksi. Kilpailustrategian osana Auto detailing Finland haluaa erottua muista asiakaspalvelun laadulla. Asiakkaan tulee saada palvelua niin Internetin välityksellä kuin puhelimellakin ja palvelulla pyritään tukemaan tuotteille asetettua laatumielikuvaa. Yksikään asiakas ei saa jäädä ilman positiivista kokemusta yrityksen asiakaspalvelusta. Tämän lisäksi osana palvelua pyritään tarjoamaan valikoimassa olevien tuotteiden toimitus siten, että tilaus siirtyy toimitukseen aina tilausta seuraavana arkipäivänä.

5.4 Markkinointisuunnitelma

Tässä käydään läpi Auto detailing Finlandin neljä markkinoinnin kilpailukeinoa suoraviivaisesti neljän P:n muodossa. Näille kilpailukeinoille on kuitenkin pyritty löytämään linkki ja perustelu liiketoimintasuunnitelmasta. Näin ollen sekä liiketoimintasuunnitelma että markkinointisuunnitelma nivoutuvat hyvin tiiviisti yhteen, käsitellen samoja asioita hieman eri näkökulmista. Tällainen suoraviivainen malli toimii varmasti hyvin pienen aloittavan yrityksen suunnittelun pohjana. Lienee turhaa tehdä hyvin tarkkoja ja monimutkaisia suunnitelmia ilman käytännön tietämystä. Suunnitelmallisuus on kuitenkin yritystoiminnassa hyvin tärkeää ja siksi tämäkin suunnitelma tulee kuitenkin laatia. Kotlerin neljä markkinoinnin kilpailukeinon mallin yksinkertainen käyttö riittää kohtuullisen hyvin Auto detailing Finlandin alkuvaiheen tarpeisiin.

Aluksi siitä voidaan käyttää vain tarpeelliseksi katsotut osa-alueet ja toiminnan kehittyessä suunnitteluakin voidaan kehittää ja monimutkaistaa.

5.4.1 Tuote- ja palvelustrategia

Tuotekehityksen ensisijaisena tavoitteena on saavuttaa sellainen valikoima tuotteita verkko-kauppaan, että se kattaa kaikki päätuoteryhmät. Nämä tuoteryhmät Auto detailing Finlandilla ovat pesu, kiillotus, vahaus, sisusta, muut pinnat sekä tarvikkeet. Kaikkien päätuoteryhmien alle tulee saada yksittäiset tuotteet siten, että ne muodostavat täydellisen päätuoteryhmän. Tällä tarkoitetaan sitä, että päävalikon alla löytyvillä tuotteilla voidaan suorittaa kokonainen päätuoteryhmän nimen mukainen toiminta. Esimerkiksi pesutuotteiden osalta tämä tarkoittaa sitä, että valikoimasta löytyy vähintään pesuaine, pesuväline, ämpäri sekä kuivausliina. Tuotteiden valitseminen täytyy suorittaa strategian mukaisen tuotelupauksen täyttämiseksi huolellisesti.

Valikoimassa pidetään ainoastaan hyvin myyviä tuotteita ja sinne lisätään vain hyviksi todettuja uusia tuotteita. Tuotteiden elinkaari verkkokaupassa voi siis olla hyvinkin lyhyt ja esimerkiksi vuodenaajat vaikuttavat vahvasti eri tuotteiden kysyntään. Perustuotevalikoiman muokkaantumisen jälkeen tavoitteena on löytää kausituotteet eri vuodeajoille. Tällä pyritään ostojen ja menekkien ennakoitavuuteen ja mahdollisimman pieneen varastoon. Tavoitteena tämä voitaisiin määritellä niin, ettei kausituotteita olisi varastossa lainkaan sesongin ulkopuolella.

Ammattituotteiden osalta tuotekehityksen tavoitteena yrityksellä on löytää varastoitavat tuotteet kyselyjen ja yhteistyökumppaneiden avustuksella. Aluksi tuotteita ei varastoida kuin kokeilupakkauksina, mutta tavoitteena on näiden avulla saada aikaan sellainen valikoima varastotuotteita, joita olemassa olevat asiakkaat haluavat käyttää.

5.4.2 Hintastrategia

Hinnoittelua sivuttiin jo hieman kilpailustrategiassa. Hinnoittelu perustuu pääsääntöisesti kulupohjaiseen hinnoittelun malliin. Tarjottavat tuotteet ovat suurimmalta osin sellaisia, ettei niitä kannata hinnoitella arvopohjaisesti. Kulupohjaisella mallilla pysytään paremmin vastaamaan kilpailuun ja saavutetaan mitä luultavimmin riittävä katetuotto. Arvopohjaisen hinnoittelun ongelmana on tuotevalikoiman laajuus sekä tietämättömyys asiakkaiden arvostuksen tasosta tuotteita kohtaan. Koska tuotteet ovat kappalehinnaltaan edullisia joka tapa-

uksessa, perustuu liiketoiminta enemmänkin määrällisesti suurempaan myyntiin kuin mahdollisimman korkeaan kappalekohtaiseen katteeseen.

Hinnoittelussa tullaan kuitenkin ottamaan huomioon kilpailustrategiassa mainitut asiat, joka tarkoittaa sitä ettei arvopohjaista hinnoittelua kuitenkaan voida täysin unohtaa, vaan sitä tullaan soveltamaan laatumielikuvaa nostavien tuotteiden kanssa. Näiden tuotteiden hinnoittelussa asiakkaan kokema arvo on siis laadun kautta korkeampi kuin perustuotteissa ja näin ollen katetta voidaan hieman nostaa.

5.4.3 Viestintästrategia

Viestintästrategian pääpainona on yrityksen tunnettuuden lisääminen kokonaisuudessaan sekä potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen. Ensisijaisena viestintäkanavana pidetään Internetiä ja siellä toimivia autoharrastajien sivustoja sekä muita autoihin ja autoiluun liittyviä sivustoja. Lisäksi yhteistyö autoharrastajien lehtien, kuten GTI Magazine ja Tuning.fi, kanssa tuotetestauksien ja esittelyiden kautta sekä mahdollisen maksullisen mainosilmoittelun kautta pitää huomioida.

Markkinoinnin ensisijaisina tavoitteina on potentiaalisten asiakkaiden saaminen verkkokaupan sivustolle sekä tunnettuuden lisääminen laajemmalti autoharrastajien keskuudessa. Verkkosivun kävijämääriä lisäämällä, myös ostojen määrää saadaan varmasti kasvatettua. Tärkeimpänä tavoitteena on siis saada asiakkaat löytämään verkkokaupalle.

Viestintästrategian toteuttamiseksi yrityksessä laaditaan yksityiskohtainen markkinointiviestinnän suunnitelma kolmen kuukauden välein. Suunnitelmassa tulee käydä ilmi tarkka viestintäkanava, viestinnän sisältö, suunniteltu kesto ja tavoitteet sekä miten tavoitteiden saavuttamista mitataan. Lisäksi suunnitelmassa tulee luonnollisesti olla mukana budjetti viestinnän toteuttamiselle. Näin viestinnän tehokkuutta saadaan systemaattisesti mitattua, markkinoinnista tulee suunnitelmallista ja siihen on yksinkertaista tehdä muutoksia jos tilanne niin vaatii.

Sosiaalisen median hyödyntäminen viestinnässä tulee myös ottaa huomioon. Tämän viestinnälliseksi tavoitteeksi jää ensisijaisesti asiakassuhteiden hoitaminen, ei niinkään tunnettuuden lisääminen. Yrityksen Facebook-sivustolla asiakkaita voidaan tiedottaa esimerkiksi uusista tuotteista, tarjouksista ja antaa vaikkapa käyttövinkkejä. Asiakkaat voivat myös jakaa omia kokemuksiaan yrityksestä ja sen tuotteista tämän sivuston kautta.

6 Johtopäätökset

Työn alkuperäisenä tavoitteena oli toteuttaa Ropen malliin perustuva liiketoimintasuunnitelma markkinoinnin näkökulmasta omalle aloittavalle yritykselleni. Hyvin pian työn aloittamisen jälkeen kuitenkin tarkentui, että pelkkään Ropen malliin ei tässä työssä voinut nojautua, vaan asiaa piti avata laajemmalla näkökulmalla ja samalla kuitenkin rajata kokonaisuutta koskemaan tiukemmin markkinoinnillista puolta. Tämä rajaus tarkoittaa sitä, että työstä on jätetty ulkopuolelle esimerkiksi kaikki rahoitukseen liittyvät seikat.

Tarkoituksena oli saada aikaan sellainen suunnitelma, joka auttaa yritystoiminnan aloittamisessa ja jota voidaan hyödyntää sekä täydentää toiminnan edetessä. Henkilökohtaiseksi tavoitteekseni asetin liiketoiminnan suunnittelun syvemmän ja laajemman oppimisen mahdollisimman käytännönläheisesti. Hyvänä kannustajana toimi tietysti myös ajatus siitä, että työ hyödyttää oman liiketoiminnan aloittamista.

Työssä saatiin koottua yhteen ydinosat liiketoimintasuunnitelmasta ja markkinointisuunnitelmasta. Siinä käydään läpi tärkeimmät analyysit, tavoitteita ja strategiaa sekä markkinoinnin suunnittelua neljän P:n pohjalta. Kaiken kattavan suunnitelman laatiminen ei ollut missään vaiheessa työn tavoitteena. Liiketoiminnan aloittamisen kannalta työ tarjoaa erinomaisen pohjan niiltä osin, mitä se pitää sisällään. Toki esimerkiksi rahoitussuunnitelman ja budjettien laatiminen ovat välttämättömiä toimia ennen toiminnan täysipainoista aloittamista.

Työn valmistuminen kesti huomattavasti suunniteltua pidempään ja koska liiketoimintasuunnitelman osa-alueet vaativat päivitystä vähintäänkin markkinoiden muutoksien myötä, sisältää työ jo valmistuessaan varmasti päivitystä vaativia osia. Työlle asetetut tavoitteet kuitenkin täyttyivät ja sitä voidaan pitää hyvänä runkona, jota on hyvä täydentää ja päivittää ajan kuluessa ja tarpeen niin vaatiessa.

Lähteet

Mikkonen H, 2012. Yrityskoulu, yritysanalyysi. Viitattu 14.5.2012.

<http://yritys.hannumikkonen.com/yrkoulu/markyrit.html>

Kamensky, M. 2008. Strateginen johtaminen menestyksen timantti. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.

Koski, T. & Virtanen, M. 2005. Tulos. Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Kotler, P. 1999. Kotler on marketing. How to create, win and dominate markets. Lontoo: Simon & Schuster UK.

Lainema, M., Lahdenpää, M. & Puolakka, P. 2001. Strategisen johtamisen areena ja horisontti. Porvoo: WS Bookwell.

Lindroos, J. & Lohivesi, K. 2004. Onnistu strategiassa. Juva: WS Bookwell.

Opetushallitus 2012. Etälukio, yrittäjyysväylä, liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 4.5.2012.

<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=239>

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2002. Menestyvä matkailuyritys. 2. painos. Helsinki: Edita Prima.

Pirttilä, A. 2000. Kilpailijaseuranta. Helsinki: WSOY.

Porter, M. 1993. Strategia kilpailutilanteessa: Toimialojen ja kilpailijoiden analysointitekniikat. Suomentanut Väisänen, T.. Helsinki: Rastor.

Robson, C. 1995. Real world research. A resource for social scientists and practitioner-researchers. Oxford: Blackwell.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Rope, T. & Hautamäki, S. 1991. Lanseerausmarkkinointi. Jyväskylä: Weilin+Göös.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: Rope-Yhtiöt.

Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu 2006a. Päätöksenteon apuvälineet, ympäristöanalyysi. Viitattu 14.5.2012.

http://www2.amk.fi/mater/kauppa_ja_talous/paatoksent_apuvalin/tehtaevae_4_ympaeristo_ympaerist_12621.html

Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu 2006b. Päätöksenteon apuvälineet, yritysanalyysi. Viitattu 14.5.2012.

http://www2.amk.fi/mater/kauppa_ja_talous/paatoksent_apuvalin/tehtaevae_2_yritysanalyysi_12619.html

Sutinen, M. & Viklund, E. 2005. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta. 10. painos. Kuopio: Savonia- ammattikorkeakoulu.

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Vanhala, S., Laukkanen, M. & Koskinen, A. 2002. Liiketoiminta ja johtaminen. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Wikipedia 2011. Liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 16.11.2011.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Liiketoimintasuunnitelma>

Wikipedia 2012a. Tapatutkimus. Viitattu 18.9.2012.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Tapatutkimus>

Wikipedia 2012b. Verkkokauppa. Viitattu 18.9.2012.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Verkkokauppa>

Kuvat

Kuvio 1: Liiketoimintasuunnitelman sisältörunko	10
Kuvio 2: Boston Consulting Groupin kasvunopeusmatriisi	13
Kuvio 3: Analyysien yhteenveto	15
Kuvio 4: Markkinointi Mix (The Four-P Framework)	19
Kuvio 5: Erottautumisen osatekijät	19
Kuvio 6: Esimerkkejä promootion muodoista	21
Kuvio 7: Auto detailing Finlandin SWOT -nelikenttä	33

Liitteet

Liite 1: Haastattelututkimuksen kyselylomake

KYSYMYKSIÄ VERKKOKAUPAN MARKKINOINNISTA

1. Yrityksen nimi
2. Koska yritys on perustettu
3. Yrityksen toimiala
4. Yrityksen koko nyt (työntekijät ja liikevaihto)
5. Markkinointitoimenpiteet yrityksen aloittaessa toiminnan
 - 5.1 Valitut viestintäkanavat
 - 5.2 Budjetti markkinoinnille
 - 5.3 Tavoitteet ja seuranta
 - 5.4 Arvio toimenpiteiden toimivuuksista
6. Markkinoinnin kehittyminen alkuvaiheen jälkeen
 - 6.1 Miten valitut kanavat muuttuivat
 - 6.2 Budjetin muokkaantuminen
 - 6.3 Tavoitteiden muuttuminen
7. Mitkä toimenpiteet toimivat erityisen hyvin?
8. Mitkä toimenpiteet eivät ole toimineet lainkaan?