

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / markkinointi

Perttu Anttila

MARKKINOINTISUUNNITELMA ANLE OY:LLE

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

ANTTILA, PERTTU

Markkinointisuunnitelma Anle Oy:lle

Opinnäytetyö

34 sivua

Työn ohjaaja

lehtori Liisa Luotonen

Toimeksiantaja

Anle Oy

Huhtikuu 2014

Avainsanat

markkinointisuunnitelma, segmentointi, mainosala

Tämän opinnäytetyön aiheena oli markkinointisuunnitelma Anle Oy:lle. Anle Oy on paino- ja mainosalan pienyritys, jonka toiminnan kannattavuus on viime vuosina ollut laskusuhdanteessa. Tämän työn tarkoituksena oli tutkia, voisiko yrityksen toiminnan ja markkinoinnin tehostamisella saada aikaan muutoksia, joilla yritystoiminta tehtäisiin taas kannattavaksi.

Yrityksen lähtökohta-analyysien perusteella tehtiin potentiaalisten asiakasryhmien välillä tarkka segmentointi, jossa päädyttiin neljään erilaiseen kohderyhmään. Jokaiselle kohderyhmälle valittiin niille markkinoitavat tuotteet, lähestymistavat ja omat markkinointikanavat. Samalla pohdittiin, miten kannattamattomista segmenteistä saataisiin kannattavampia.

Kohderyhmien kannattavuutta voidaan yrittää parantaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden paremmalla tuotteistamisella, sekä yhdistämällä monta palvelua yhdeksi kokonaisuudeksi. Yrityksen pääasialliseksi markkinointikanavaksi valittiin internet ja sosiaalinen media. Tämän perusteena oli sen edullisuus, kattavuus ja helppo markkinoinnin kohdentaminen.

Työssä ei käsitelty yrityksen liikevaihtoa, myynnin määrää tai muita talouden lukuja, joten budjetoinnissa otettiin huomioon vain markkinoinnin kustannusbudjetti, joka on pieni johtuen pienistä resursseista. Anle Oy:lle löytyi oma markkinarako, vaikka se vaatii edellä mainittuja muutoksia melko nopealla aikataululla.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

ANTTILA, PERTTU

Marketing plan for Anle Ltd

Bachelor's Thesis

34 pages

Supervisor

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Commissioned by

Anle Ltd

April 2014

Keywords

marketing plan, segmentation, advertising

This bachelor's thesis is a marketing plan for the press and advertising agency Anle Ltd. Anle Ltd is a small company, which has had difficulties with their profitability. The purpose of this work was to explore the possibilities of raising the profitability by increasing the effect of marketing and business.

After the baseline analysis of the company an exact segmentation of potential customer groups was made which led to the four different target groups. Products and services, approaching method and the marketing channels were chosen differently for each target group. Raising the profitability of the segments was considered at the same time.

The profitability of the target groups can be raised by commercializing the products and services of the company better. It is also possible to combine several services into one complete package. Internet and the social media were chosen as the main marketing channel for the company because of the profitability, low budget and coverage. It also enables the easy allocation of marketing.

Turnover or any other sales figures were not considered in this work. The only budget considered was the cost budget of marketing, which was also rather low due to limited resources. It can be concluded that there is a niche for Anle Ltd but it requires some rapid changes in a short period of time.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	ANLE OY	7
	2.1 Historia	7
	2.2 Palvelut, tuotteet ja asiakkaat	7
3	MARKKINOINTISUUNNITELMA	8
4	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI	10
	4.1 Yritys	10
	4.2 Tavoitteet	11
	4.3 Toimintaympäristö	12
	4.4 SWOT-analyysi	13
5	KILPAILIJA-ANALYYSI	15
6	KOHDERYHMÄT JA SEGMENTOINTI	18
	6.1 Segmentoinnin tasot ja perusteet	18
	6.2 Segmentointistrategia	22
7	MARKKINOINTIVIESTITÄ JA KANAVAT	23
	7.1 Paikalliset yritykset	23
	7.2 Yksityisasiakkaat	24
	7.3 Yhdistykset ja muut ryhmät	25
8	TUOTTEET JA PALVELUT	25
	8.1 Tuote	25
	8.2 Hinta	27
	8.3 Saatavuus	29
9	MARKKINOINNIN BUDJETTI	30
10	LOPPUSANAT JA EHDOTUKSET	32

1 JOHDANTO

Tämä työ on markkinointisuunnitelma kirjapaino ja mainostoimisto Anle Oy:lle. Sain tämän työn aiheen ja toimeksiantajan syventävän harjoittelun kautta, jonka suoritin Anle Oy:ssä. Sain harjoittelun avulla hyvät pohjatiedot yrityksen toiminnasta, asiakkuuksista ja historiasta. Tämän lisäksi olen käyttänyt lähteenä yrityksen perustajan ja omistajan Antti Nurmisen haastattelua. Suunnittelutyö on aloitettu vuoden 2014 alusta, mutta varsinainen raportti kirjoitettiin maalisi- ja huhtikuussa 2014.

Viimeisten vuosien aikana Anle Oy:n saamat työtilaukset ovat vähentyneet ja uusien asiakkuuksien hankkiminen on käynyt entistä vaikeammaksi. Tähän on varmasti useita erilaisia syitä, kuten yritysten heikentynyt taloustilanne, joka vaikuttaa niiden markkinointibudjettiin. Lisäksi tulostepalveluiden kysyntä on vähentynyt huomattavasti.

Nykyään laadukkaita graafisia ohjelmia sekä kuvankäsittelyohjelmia on yhä helpommin ja edullisemmin saatavilla, ja se houkuttelee monia ihmisiä tekemään työn itse omilla työkaluilla. Tämän lisäksi yksityiskäyttöön tarkoitettut tulostimet ovat parantuneet laadultaan huomattavasti. Nykytekniikka siis houkuttelee ihmisiä ”tee se itse”-ratkaisuihin, kun taas taloustilanne ajaa yrityksiä säästämään budjetissaan. Uusiasiakashankinnan kannalta yrityksen ongelmana on kuitenkin sen heikko tunnettuus.

Tämän opinnäytetyön keskeisiä tavoitteita ovat Anle Oy:n tunnettuuden parantaminen, markkinointiviestinnän kehittäminen, kilpailukeinojen määrittäminen sekä uusasiakashankinta. Erityisesti markkinointiviestinnän kehittämisen edellytyksenä on kohderyhmien huolellinen segmentointi, sillä vain hyvin perustellun segmentoinnin avulla markkinointiviestintä voi olla tuloksellista.

Markkinointisuunnitelman työkaluina käytetään syventävässä harjoittelussa saamaani kokemusta, yrittäjä Antti Nurmisen haastattelua sekä markkinoinnista ja sen strategioista kertovaa lähdekirjallisuutta. Mahdollisesti apuna voidaan käyttää myös aiheeseen liittyviä lehti- ja internet-artikkeleita. Tavoitteena on kattava markkinointisuunnitelma, jonka avulla Anle Oy:stä saadaan kilpailukykyinen mainostoimisto, jolla on laaja tunnettuus niin yrittäjien, kuin yksityisasiakkaidenkin keskuudessa. Onnistuneella työllä luodaan pohja, jolle voidaan rakentaa uusi, nykyaikainen brandi.

2 ANLE OY

2.1 Historia

Anle Oy:n perustajalla, yrittäjä Antti Nurmisella on kokemusta yrittäjyydestä 1970-luvun lopulta lähtien. Vielä 1990-luvun alussa Nurmisella oli kirjapaino, painokoneineen, jossa työskenteli tilanteesta riippuen 10 – 20 työntekijää. Kirjapaino sijaitsi Anle Oy:n tavoin Kuusankoskella. 1990-luvun alun talouslaman ja painoalan kehityksen nopeiden muutosten vuoksi tämä yritystoiminta jouduttiin kuitenkin lopettamaan. (Nurminen 2014.)

Anle Oy perustettiin vuonna 1996. Nimi ”Anle” on lyhenne ja yhdistelmä Nurmisen omasta etunimestä ”Antti” ja hänen avovaimonsa nimestä ”Leena”. Avovaimo Leena toimii yrityksessä kirjanpitäjänä sekä huolehtii yrityksen toissijaisesta toimialasta, toimisto- ja isännöintipalvelusta. Yrityksen toimipiste on sijainnut vuodesta 2006 lähtien Kouvolassa, Kuusankosken kaupunginosan keskustassa Kauppalanaukio 3 A:ssa. Vanha toimipiste sijaitsi lähes samalla paikalla, mutta rakennus purettiin uuden tieltä ja Anlen toiminta siirtyi uusiin tiloihin. (Nurminen 2014.)

2.2 Palvelut, tuotteet ja asiakkaat

Yrityksen pääasiallista toimialaa ovat painotuotteiden suunnittelu ja toteutus sekä niiden painoon saattaminen. Omia painokoneita ei Nurmisella enää ole, vaan varsinainen painaminen on ulkoistettu. Asiakas voi halutessaan tilata yritykseltä koko palvelun tai vaihtoehtoisesti vain suunnittelun tai painatuksen omien tarpeidensa mukaan. Jotkin tuotteet, kuten mainosjulisteet tai muu tulostettava materiaali, voidaan tietenkin tuottaa omilla tulostimilla ja toimittaa suoraan asiakkaalle. (Nurminen 2014.)

Anle Oy:n palveluihin ja tuotteisiin kuuluvat myös erilaiset lomakkeet, käyntikortit, esitteet, lehdet ja lähes kaikki mahdolliset tulostettavat tai painettavat tuotteet. Yrityksen laitteisto on Macintosh pohjainen uusimmilla Adobe ohjelmilla varustettuna. Työt siis toteutetaan ja suunnitellaan Adoben graafisilla kuvankäsittelyohjelmilla, joiden käyttöön Nurminen on saanut koulutuksen Adobe-kursseilta. Jos työ on mahdollista tuottaa tulosteena, se voidaan tehdä paikan päällä, omissa toimipisteissä. Painokoneita tarvittaessa työ tuotetaan ulos muualla. Yrityksen toissijaisena toimialana on toimisto- ja isännöintipalvelut, joka on kuulunut Anle Oy:n toimintaan lähes alusta asti. Tä-

män palvelun asiakkaisiin kuuluu muutamia asunto-osaakeyhtiöitä Kouvolassa. (Nurminen 2014.)

Yrityksen koko asiakaskunta koostuu niin yksityis- kuin yritysasiakkaistakin. Yritysasiakkaiden tilaukset ovat yleensä erilaisia kortteja, vihkoja tai muita satunnaisia tilauksia. Yrityksille Anle Oy tekee yleensä lehti- tai muunlaisia mainoksia. Tilauksia tulee myös erilaisilta tapahtumanjärjestäjiltä. Tällöin kyseessä on tavallisesti mainosjulisteiden suunnittelu ja toteutus, jonka rahoittajina toimivat tapahtuman yhteistyökumppaneina toimivat yritykset. Yhtenä asiakasryhmänä voidaan mainita myös yhdistykset. (Nurminen 2014.)

3 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Mielestäni markkinointisuunnitelmaa tehtäessä on hyvin tärkeää muistaa suunnitella työn vaiheet hyvin jo ennakkoon, jotta kokonaisuudesta tulee looginen ja helposti ymmärrettävä. Perusmarkkinointisuunnitelma noudattaa tiettyä kaavaa, josta ei sovi poiketa liian kauas, ettei varsinainen aihe unohdu. Lisäksi on syytä muistaa käsiteltävien asioiden looginen järjestys, jotta suunnitelma etenee luonnollisesti asiasta toiseen ja tekee siitä helposti luettavan.

Lähtökohtana ja ensimmäisenä käsiteltävänä asiana tulee olla yrityksen lähtökohtanalyysi. Yritysanalyysillä hahmotetaan koko yrityksen liikeidea ja kartoitetaan sen eri toiminnot. Kyse on siis perustavanlaatuisista yritystoiminnan kysymyksistä: Ketä yritys palvelee ja miten? Yritysanalyysissä määritellään siis, mitä yritys tällä hetkellä on. Siihen kuuluu muun muassa liikeidea, henkilöstö, organisaatio, arvot, toimintatavat, tuotteet, hinnoittelu, nykyinen markkinointiviestintä, yrittäjän tavoitteet, talous sekä sijainti (Raatikainen 2008, 61.). Lähtökohta-analyysin yhteenvedona tehdään lopuksi SWOT-analyysi, jossa kartoitetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tämä on yksinkertainen ja tehokas tapa tehdä yrityksen lähtökohdista johtopäätös. (Rope 2000, 468.)

Markkinointisuunnitelman toisena vaiheena on kilpailija-analyysi. Tällä analyysillä kartoitetaan kilpailijat sekä niiden tunnettuus, markkina-asema, tuotteet, hinnat, markkinointistrategiat ja resurssit. (Rope 2000, 466 – 467.) Kilpailija on yhtä kuin sen kohderyhmät, nykyiset tuotteet ja palvelut sekä niiden hinnat. On myös osattava hahmottaa onko kilpailijalla muita kilpailukeinoja, joita markkinointisuunnitelman toi-

meksiantaja ei ole itse osannut ajatella. Lopuksi on myös tärkeää saada selville, ovatko kilpailijan keinot olleet kannattavia, jotta osataan välttää sen tekemät mahdolliset virheet.

Työn kolmannessa vaiheessa kartoitetaan yrityksen kohderyhmät. Kohderyhmien määrittely on tärkein toimenpide markkinoinnin tuloksellisuuden kannalta. Kohderyhmien jaottelua kutsutaan segmentoinniksi. Tehokas segmentointi toteutetaan seuraavassa järjestyksessä: Potentiaalisten asiakkaiden selvittäminen, segmentointiperusteiden määrittäminen ja jako segmentteihin, kohderyhmien valitseminen ja lopuksi markkinointitapojen valitseminen kohderyhmittäin. (Isoviita & Lahtinen 2004, 33.) Suositeltavaa on käsitellä jokainen segmentti omana kokonaisuutenaan. Nämä asiat selvittämällä löydetään oikeat markkinointikeinot eri segmenteille ja samalla tiedetään, mikä segmentti on yritykselle arvokkain.

Seuraavana vaiheena työssä analysoidaan yrityksen tuotteet ja niiden hinta. Toiminnallisessa mielessä lähes kaikki yrityksen toiminta kietoutuu tuotteen ympärille, ja siksi tuotteen sanotaankin olevan yritystoiminnan sydän. (Rope 2000, 208.) Tuotetta ja hintaa analysoidessa kartoitetaan ensin oman tuotteen ominaisuudet ja hinta. Sen jälkeen verrataan niitä kilpailijan vastaavaan tuotteeseen ja otetaan selvää, mikä on kilpailijan tuotteen kannattavuus. Näillä tiedoilla voidaan miettiä uusia kehitysehdotuksia ja niiden mahdollisuuksia ja lopulta toteuttaa ne, jos se on mahdollista ja kannattavaa.

Seuraavana vaiheena analysoidaan yrityksen tuotteen saatavuus. Anle Oy:n tapauksessa kyseessä on ennen kaikkea palveluyritys ja saatavuus määritellään pitkälti sen mukaan, missä yritys on esillä ja mitä kautta palvelua voi tilata. Esimerkiksi toimipaikan sijainnilla ei mielestäni ole suurta merkitystä. Tämän jälkeen määritellään yrityksen markkinointiviestintä. Ennen suunnittelua tulisi mielestäni selvittää, mitä markkinointikeinoja ja kanavia yritys on toistaiseksi käyttänyt ja miten kannattavaa se on ollut. Markkinointiviestintää suunniteltaessa käytetään hyväksi jo aiemmin tehtyä segmentointia, jotta se kohdistetaan oikein.

Lopuksi tulee vielä selvittää markkinointibudjetti ja seuranta. Markkinabudjetti on olennainen osa yrityksen budjetointijärjestelmää, ja siihen kuuluu myyntibudjetti, ostobudjetti sekä markkinoinnin kustannusbudjetti. (Raatikainen 2008, 112.) Ilman huolellista budjetointia markkinoinnin tuloksellisuutta on vaikea seurata.

4 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

4.1 Yritys

Anle Oy:llä on takanaan jo 18 vuotta yritystoimintaa, ja se on toistaiseksi onnistunut selviytymään yhä haastavammaksi käyvässä toimintaympäristössään. Asiakkaat ja tilaukset vähenevät kuitenkin koko ajan, ja nykyisellä kehityksellä yrityksen tulevaisuus näyttää synkältä. Uusia asiakkaita saadaan yhä harvemmin, ja yrityksen toiminta ja kannattavuus ovat vanhojen asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden armoilla. (Nurminen 2014.)

Uusien asiakkaiden vähyys johtuu kiristyneen talous- ja kilpailutilanteen lisäksi yrityksen huonosta tunnettuudesta. Huono tunnettuus taas johtuu lähes olemattomasta markkinoinnista, sillä Anle Oy:llä ei niin sanotun puskaradion lisäksi ole mainontaa juuri missään mediassa tai näkyvässä paikassa. Yrittäjä Antti Nurminen on verkostoitunut ja luonut suhteita monien vuosien ajan kouvolaisten yrittäjien ja yhdistysten kanssa ja se on toistaiseksi riittänyt. (Nurminen 2014.)

Nyt Anle Oy:n myymillä palveluilla ja tuotteilla on entistä vähemmän kysyntää, eikä yritys näytä selviävän ilman suunnan muutosta. Lehtimainoksista Nurmisella on edelleen sopimus Kuusankoskella sijaitsevien yritysten ja Kouvolan Sanomien kanssa. Kouvolan Sanomissa julkaistaan vielä toistaiseksi aukeaman kokoista mainostilaa, joka on varattu Nurmisen kanssa yhteistyötä tekeville kuusankoskelaisille yrityksille. Nurminen on varannut aukeaman lehdestä ja kerännyt tarpeeksi yrityksiä asiakkaikseen, joille hän tekee mainokset. Lopuksi hän lähettää valmiiksi asetellun aukeaman Kouvolan Sanomien toimitukseen. (Nurminen 2014.)

Oikeiden ratkaisujen tekemiseksi olisi mielestäni erittäin tärkeää selvittää, mitkä ovat asiakkaiden tarpeet nyt ja tulevaisuudessa. Tätä kysymystä varten voisi järjestää pienimuotoisen kyselytutkimuksen, jossa selvitetäisiin Anle Oy:n myymien palveluiden tarve ja kysyntä. Onko jotain uutta palvelua, jolla olisi kysyntää ja jota olisi mahdollisuus myydä nykyisillä resursseilla? Kyselyllä voitaisiin myös selvittää yrityksen tunnettuutta ja edistää sitä. Tämän kaltainen asiakaslähtöinen toiminta on mielestäni välttämätön keino oikeaan markkinointiviestintään ja asiakkaiden tarpeiden vastaamiseen. Onnistunut markkinointi on aina tavalla tai toisella asiakaslähtöistä.

Nykyisestä kehnosta tilanteesta on selvitty osaksi myös minimaalisten kustannusten avulla. Nurminen toimii pääasiassa yksityisyrittäjänä, joten varsinaisia palkka- ja henkilöstökustannuksia ei ole. Avovaimo Leena vastaa toki kirjanpidosta, sekä sivutoimialasta isännöintipalveluissa. Tavallaan voisi siis puhua myös perheyrityksestä. Anle Oy:n etuna ovat siis pienet henkilöstökulut ja pienet tuotantokustannukset, jotka riippuvat kuitenkin painatusmateriaalista. Pääasiallisesti kulut ovat kuitenkin pieniä ja kalliskin materiaali sisällytetään aina tuotteen ja palvelun hintaan. (Nurminen 2014.)

Logistiikkakustannuksetkin ovat pieniä, sillä painatusmateriaali tilataan yleensä postitse. Varastona toimii toimisto itse, sillä määrät ovat yleensä melko pieniä. Valmiiden tuotteiden toimitus asiakkaalle järjestetään tilanteettain. Jos asiakkaana on Kuusankosken keskustassa toimiva yritys tai siellä asuva yksityisasiakas, niin tuote joko noudetaan asiakkaan toimesta, tai Nurminen kuljettaa sen itse perille. Asiakkaan ollessa kauempana tuote voidaan myös postittaa. Jos kyseessä on vain esimerkiksi mainoksen suunnittelu ja toteutus, mutta ei varsinaista painatusta, se voidaan lähettää tiedostona sähköpostitse. (Nurminen 2014)

Yrityksen merkittäviä kuluja ovat siis vain toimitilan vuokra sekä laitteisto, johon sisältyvät tietokoneet ja niihin ostetut ohjelmat. Varsinkaan laitteistokuluista ei voida tinkiä, jos työn laatu halutaan säilyttää. Lisäksi ammattitaitoinen ohjelmien käyttö vaatii joskus koulutusta ja kursseja. Varsinaisia Anle Oy:n myyntilukuja en saanut käyttööni, joten liikevaihtoa, katetta ynnä muuta sellaista en voi tässä työssä käydä läpi.

4.2 Tavoitteet

Tulevaisuuden ensisijainen tavoite Anle Oy:llä on ylipäänsä selvitä vaikeiden aikojen yli ja vähintäänkin saavuttaa vuosien takaiset markkina-asetat. Tavoitteisiin ei kuitenkaan kuulu liiketoiminnan laajentaminen, vaan toiminta halutaan ainakin toislaiseksi säilyttää nykyisten resurssien sallimissa rajoissa. Ensisijainen tavoite on siis löytää keinot uusien asiakkaiden hankkimiseksi ja vanhojen asiakkuuksien kannattavuuden parantaminen. (Nurminen 2014.)

Tavoitteet eivät kuitenkaan ole saavutettavissa pelkän tunnettuuden ja markkinointiviestinnän parantamisella, vaan myös uudenlaisten palveluiden lanseeraamisella sekä nykyisten palveluiden hyvällä tuotteistamisella. Joistain vanhoista tuotteista ja palve-

luista on luovuttava ja tilalle on tuotava jotain uutta, joka vastaa nykyajan tarpeisiin. Esimerkiksi joitain vuosia sitten monet yritykset tilasivat Anle Oy:ltä erilaisia lomakkeita yritysten sisäiseen käyttöön. Sähköisen viestinnän yleistyttyä lomakkeiden tarve on vähentynyt ja vähenee tulevaisuudessakin. Tällä tuotteella ei siis ole enää tulevaisuutta. (Nurminen 2014.)

Tavoitteet eivät siis ole yltiöpäisen kunnianhimoisia. Liiketoiminta halutaan säilyttää nykyisissä resursseissa, mutta saada se kannattamaan huomattavasti nykyistä paremmin. Jos kysyntä kuitenkin nousisi korkeammalle, kuin uskallettiin odottaa, ei toiminnan laajentaminen olisi pois suljettu vaihtoehto. Kysyntään pyritään tietysti aina vastaamaan niin kuin hyvän yrittäjän kuuluu. Tavoitteena on siis nykyisissä resursseissa ja toimitiloissa menestyvä yritys, jonka tunnettuus perustuu hyvään laatuun ja markkinointiin, ja kannattavuus asiakaslähtöiseen tuotteistamiseen ja hinnoitteluun.

4.3 Toimintaympäristö

Yrityksen toimintaympäristöä analysoimalla selvitetään ja ennakoidaan yritys ympäristön muutoksia ja niiden vaikutusta liiketoimintaan (Raatikainen 2008, 61.). Toimintaympäristöllä tarkoitetaan yritykseen vaikuttavia, mutta sen ulkopuolelta tulevia tekijöitä ja asioita. Suorittaessani syventävää harjoittelua Anle Oy:ssä huomasin, että paino- ja mainosalan toimintaympäristö nykypäivänä on haastava ja täynnä uhkia. Toisaalta sen asiakaskunnan nopeasti muuttuvat tarpeet ja laitteistojen ja ohjelmien kehitys avaavat myös paljon mahdollisuuksia ennakkoluulottomalle yrittäjälle.

Painoalan töiden vähenemisen lisäksi myös mainosala on kokenut ja kokee suuria muutoksia. Markkinointikanavien määrä on kasvanut ja muuttunut monipuolisemmaksi. Viimeisten vuosien aikana mainosalan merkittävimpiä muutoksia ovat olleet digitalisaation syveneminen, toimintakentän melko täydellinen pirstoutuminen ja taloudellinen taantuma. Teknologian kehittyminen luo jatkuvasti uusia mahdollisuuksia tavoittaa ihmisiä. Ihmiset viettävät aikaansa yhä useammassa kanavassa, ja sen vuoksi markkinoinnin teho laskee. Kanavien ymmärtäminen tulee entistä tärkeämmäksi. (Polaris 2014.)

Mainostoimiston kilpailukyvyn ylläpitäminen vaatii siis nykyisin ja tulevaisuudessa jatkuvaa valmiutta muutoksiin. Suunnitelmia ei kannata tehdä liian kauas tulevaisuuteen, sillä markkinointikanavat muuttuvat ja niitä tulee jatkuvasti lisää. Antti Nurmi-

sen mukaan suuria investointeja on jo monen vuoden ajan ollut mahdotonta tehdä pienen yrityksen resursseilla. Se mikä on uutta tänään, voi olla jo vanhentunutta tekniikka huomispäivänä. Lisäksi kehittyvä tekniikka tuo alalle lisää pienten resurssien kilpailijoita. Ympäristön muutoksiin ei kuitenkaan pidä suhtautua pessimistisesti, vaikka varovaisuus onkin hyväksi. Oikeassa tilanteessa tehty rohkea muutos voi kääntää koko Anle Oy:n toiminnan uuteen kukoistukseen. Tässä toimintaympäristössä tarvitaan nyt ennen kaikkea opportunistia.

4.4 SWOT-analyysi

Yrityksen lähtökohta-analyysin perusajatuksena on yrityksen liikeidean läpikäyminen nykytilanteessa (Raatikainen 2008, 68). Tästä on järkevää jatkaa SWOT-analyysillä. SWOT tulee englannin kielen sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Suomen kielellä ne ovat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tekemällä SWOT-analyysistä taulukko voidaan kaikki osa-alueet nähdä samalla silmäyksellä. Se helpottaa näiden ominaisuuksien analysointia. SWOT-analyysi näkyy taulukossa 1.

Anle Oy:n vahvuuksiin kuuluu ehdottomasti pienet kustannukset. Osittain juuri pienien menojen ansiosta yritys on onnistunut selviytymään vähäisistä tilauksista huolimatta. Toisena vahvuutena voidaan mainita yrittäjä Antti Nurmisen pitkäaikainen kokemus alalta. Yli 30 vuotta yrittäjänä on myös varmasti opettanut selviämään välillä toivottomistakin tilanteista. Lisäksi kokemukseen voidaan myös sisällyttää Nurmisen hyvät taidot graafisten ohjelmien käsittelijänä.

Verkostoituminen on ollut Nurmisen valttikortti, jolla on jo pitkään paikattu yrityksen markkinointiviestintää. Vuosien varrella yrityksen ympärille on kehittynyt ystävien, yhteistyökumppaneiden ja paikallisten yritysten verkosto, joka on toiminut tukipilarina Anle Oy:lle ja jota kannattaa hyödyntää tulevaisuudessakin.

Yrityksen heikkouksiin kuuluu jo monesti mainittu huono tunnettuus, kuten taulukko 1 osoittaa. Anle Oy:n tunnettuus rajoittuu pitkälti edellä mainitun verkoston sisälle, eikä se juurikaan ole näkyvillä edes sosiaalisessa mediassa. Huono tunnettuus on siis seurausta lähes olemattomasta markkinointiviestinnästä. Heikkoudeksi voidaan myös laskea pienet resurssit, jotka voivat olla rajoite tulevaisuudessa. Tämän hetkisten tilausten määrällä se ei kuitenkaan ole ongelma. Tämän hetkinen yleinen heikko taloustilanne on myös ongelma, sillä Anle Oy:n asiakkaista suuri osa on yrityksiä, joihin

heikko taloustilanne vaikuttaa. Yrityksillä ei ole varaa panostaa markkinointiviestintään, ja se tietenkin vaikuttaa Anle Oy:n tilausten määrään.

Yksityisyrittäjänä toimiminen ja moniosaaminen avaavat mahdollisuudet nopeille muutoksille, joita erityisesti mainosalalla toimivalta yritykseltä vaaditaan. Muutoksien tekeminen pienellä aikataululla on helpompaa, kun henkilöstöä tai raskasta organisaatiota ei ole. Kaikki on kiinni vain yrittäjästä itsestään resurssien sallimissa rajoissa.

Anle Oy:n tapauksessa olisi myös syytä miettiä uudenlaisten palveluiden kehittämistä ja niiden lanseeraamista sekä nykyisten tuotteiden ja palveluiden parempaa tuottamista. Paino- ja mainosalalla on kuitenkin paljon mahdollisuuksia uusiin innovaatioihin, kun antaa luovuudelle tilaa. Painatuksia voi tehdä melkein mihin vaan, ja mainonnan maailma on aina kehittynyt ja tulee aina kehittymään. Olisi myös järkevää miettiä, kannattaako liiketoimintaa pitää nykyisessä laajuudessaan, vai olisiko syytä keskittyä kunnolla vain esimerkiksi mainosalaan. Nykyisten tilausten määrän perusteella kannattaa kuitenkin ottaa vielä vastaan kaikki mahdolliset työt.

Tekniikan, median ja sähköisten kanavien kehittyminen on sekä uhka että mahdollisuus. Kukaan ei osaa tarkkaan kertoa, mikä on tilanne esimerkiksi viiden vuoden päästä. Yrittäjältä vaaditaan ennustajan lahjoja oikeiden ratkaisujen tekemiseksi. Erityisesti mainosala muuttuu markkinointikanavien muutosten vuoksi koko ajan. Muutokset ovat hektisiä, ja jokaisen alalla olevan on pysyttävä hereillä.

Anle Oy:n uhkiin kuuluu ehdottomasti myös painoalan tulevaisuus. Ainakin lomakkeiden painaminen on jo lähes kuollut toimiala. Painatuksia voidaan kuitenkin tehdä lähes mihin tahansa, joten koko toimialaa ei kannata vielä haudata. Uhkana ovat myös talouden synkät tulevaisuuden näkymät. Jos talous jatkaa alamäkeään, niin yrityksillä menee entistä huonommin ja sitä kautta niillä on entistä vähemmän varoja käytettäväksi markkinointiin. Se luonnollisesti söisi myös Anle Oy:n tulosta.

Taulukko 1. Anle Oy:n SWOT-analyysi

<u>Vahvuudet</u>	<u>Heikkoudet</u>
Pienet kustannukset	Heikko tunnettuus
Kokemus	Olematon markkinointiviestintä
Ystävät ja yhteistyökumppanit	Pienet resurssit
Verkostoituminen	Huono taloustilanne
<u>Mahdollisuudet</u>	<u>Uhat</u>
Mahdollisuus nopeisiin muutoksiin	Tekniikan kehittyminen
Uudet tuotteet ja tuotteistaminen	Median ja sähköisten kanavien kehittyminen
Median ja sähköisten kanavien kehittyminen	Painotuotteiden tulevaisuus
Tekniikan kehittyminen	Taloustilanteen kehittyminen
Erikoistuminen yhteen toimialaan	

5 KILPAILIJA-ANALYYSI

Anle Oy:n toimialalla, eli mainos- ja painoalalla, on valtavasti kilpailua ja nykyisessä globaalissa maailmassa kilpailijan toimipaikan sijainti ei enää rajoita sen markkina-alueita. Sähköisen viestinnän aikakaudella voidaan liiketoiminta ulottaa helposti valtiollisten rajojen ulkopuolelle. Tämän vuoksi kilpailijoiksi voidaan periaatteessa laskea koko maailman mainostoimistot ja painoalan yritykset. Pelkästään Suomessa toimii noin 2 000 mainostoimistoa, joista 25 suurinta pitää hallussaan 70 prosentin markkinaosuutta (Tammelin 2010). Moni asiakas kuitenkin yhä valitsee palvelun tarjoajan omasta kotikaupungistaan tai sen lähistöltä.

Kilpailija-analyysiä tehtäessä on tärkeää osata omien kilpailijoiden määrittäminen sekä niiden tunnistaminen. Nykyisten kilpailijoiden lisäksi on osattava katsoa tulevai-

suuteen ja nähtävä, miten markkinat tulevat kehittymään. (Raatikainen 2008, 63.) Tärkeää on myös kartoittaa, onko alalle tulevaisuudessa tulossa lisää kilpailijoita. Koska Anle Oy:n toimialalla toimii pelkästään Suomessa noin 2 000 yritystä ja koska Anle Oy:n nykyinen asiakaskunta keskittyy suurilta osin Kouvolan alueelle, on perusteltua rajata kilpailija-analyysi kouvolaalaisiin ja sen lähellä sijaitseviin yrityksiin.

Googlen hakukoneella suorittamani tutkimuksen mukaan Kouvolan seudulla on muutamia kymmeniä paino- ja mainosalalla toimivia yrityksiä, joista noin puolet vaikuttaa kilpailevan Anle Oy:n kanssa samoista asiakkaista. Anle Oy ei varsinaisesti kilpaile suurien markkinointikampanjoiden suunnittelijoiden eikä mainosvideoiden suunnittelijoiden kanssa, joten niitä pääasiassa toteuttavat yritykset voidaan jättää vähemmälle huomiolle.

Yksi samanlaisia palveluita Anle Oy:n kanssa tarjoava yritys on vuonna 2002 perustettu Mainostoimisto Mediavirta Oy. Yrityksen tarjoamiin palveluihin kuuluvat muun muassa printti ja paino grafiikka, logot, esitteiden ja muiden julkaisujen taitot sekä sivunvalmistus. Sen asiakaskuntaan näyttää kuuluvan niin pieniä kuin isojakin yrityksiä sekä kuntia ja tapahtumanjärjestäjiä. Mediavirta Oy kuuluu siis perustellusti Anle Oy:n kilpailijoihin. (Mainostoimisto Mediavirta Oy 2014.)

Toinen merkittävä kilpailija on Mainostoimisto Sepeteus, jonka toimipiste sijaitsee Tornionmäessä, Kouvolaissa. Sepeteus markkinoi palveluitaan leikkisästi ravintolateemalla, ja internetsivuista saa lämminhenkisen ja asiakaslähtöisen vaikutelman. Sepeteus on toiminut vuodesta 1985 lähtien, ja sen tarjoamiin palveluihin kuuluvat yritysilmheet, kampanjat, nettisivut, painotuotteet, valokuvat ja tekstityöt.

Erityisesti painotyöt, kuten erilaiset esitteet ja julisteet, ovat Anle Oy:n keskeistä toimialaa, mikä tekee Sepeteuksesta kilpailijan. Sepeteuksen asiakkaisiin kuuluu monia kouvolaalaisia yrityksiä ja urheiluseuroja, kuten Myllykosken Pallo. Lisäksi Sepeteuksen resurssit ovat huomattavasti suuremmat, sillä heidän henkilöstöönsä kuuluu ainakin 8 työntekijää aina graafisesta suunnittelijasta toimitusjohtajaan. (Mainostoimisto Sepeteus 2014.)

Kouvolaissa on myös paljon täyden palvelun mainostoimistoja, jotka tarjoavat yrityksille markkinointiviestinnän lisäksi strategista suunnittelua ja brandin hallintaa. Näihin kuuluu muun muassa Mainostoimisto Selekti. Nämä kilpailijat eivät kuitenkaan ole

Anle Oy:n ensisijaisia kilpailijoita, sillä heidän tarjoamansa tuotteet ja palvelut ovat huomattavasti laajempia. Anle Oy:n tarkoituksena on keskittyä itse mainoksiin ja mainontaan eikä luoda yrityksille kokonaista strategiaa.

Samalla alalla ja samalla alueella toimivat yritykset voivat kilpailun sijasta tehdä myös yhteistyötä. Tämän huomasin suorittaessani syventävää harjoittelua. Kuusankoskella sijaitseva HR Lomakepaino Oy on nimensä mukaisesti keskittynyt painamiseen ja heiltä löytyvät tarvittavat laitteet hyvää painotyötä varten. Joissain tapauksissa Anle Oy:n laitteisto ei riittänyt laadukkaaseen lopputulokseen pääsemiseksi ja sen vuoksi esimerkiksi vihkojen tai esitteiden taitto ja nidonta ulkoistettiin HR Lomakepainolle. On siis tärkeää osata myös hyötyä ja tehdä yhteistyötä kilpailijoiden kanssa omien resurssien ollessa puutteelliset.

Anle Oy on resurssiensa puolesta selkeä altavastaja moniin kilpailijoihinsa nähden. Kuitenkin yhtenä kilpailuetuna voidaan pitää yrityksen sijaintia Kuusankosken ydinkeskustassa. Samassa rakennuksessa toimii monia yrityksiä, joista monet pitävät helpoana ratkaisuna tulla suoraan paikan päälle sopimaan tarvitsemistaan palveluista. Antti Nurminen on verkostoitunut hyvin lähellä sijaitsevien yrittäjien kanssa ja he kokevat Anle Oy:n tutuksi ja helposti lähestyttäväksi.

Kilpailustrategioita on monenlaisia, mutta ne voidaan jakaa kahteen vaihtoehtoiseen linjaan: hintastrategiaan ja jalostamisstrategiaan. Hintastrategian tarkoituksena on yksinkertaisesti kilpailuedun saaminen myymällä tuotettaan muita edullisemmalla hintatasolla. Tämä vaatii luonnollisesti myös säästöjä kustannuksissa. Kun tuotetaan halvemmalla kuin kilpailijat, voidaan se myös myydä halvemmalla. (Rope 2000, 100.)

Jalostamisstrategiaa puolestaan voidaan kutsua markkinoillistamistyön perusstrategiaksi. Suurin syy tämän strategian käytölle on hintaperusteisesta kilpailusta eroon pääseminen. Tarkoituksena on siis hankkia kilpailuetu jalostamalla tuote tai palvelu sellaiseksi, mitä kilpailijoilla ei ole tarjota. Tämä vaatii kekseliäisyyttä ja luovuutta huomattavasti hintastrategiaa enemmän. (Rope 2000, 101 – 102.)

Anle Oy:n tapauksessa hintastrategia saattaa kuulostaa houkuttelevalta siksi, että sen kustannukset ovat pienet, ja sen vuoksi hintatasoa voisi olla helppoa pitää kilpailijoita alempana. Markkinointiviestintä on kuitenkin yrityksille heidän imagonsa kannalta merkittävin ulospäin näkyvä ominaisuus, eikä halvimman mahdollisen mainostoimis-

ton etsiminen kuulosta mielestäni järkevältä. Mainokset ovat ensimmäinen asia, jonka potentiaaliset asiakkaat yrityksestä näkevät, eikä järkevä yrittäjä halua näyttää halvalta vain siksi, että päätti säästää markkinointibudjetissa ja valitsi halvan, laadukkaan sijasta. En siis usko, että hinnalla kilpailu on tällä alalla paras mahdollinen kilpailukeino. Tärkeämpää olisi jalostaa ja tuotteistaa omat palvelunsa niin, että kilpailuetu saavutettaisiin jollain ominaisuudella, jota muilla ei ole ainakaan samassa muodossa tarjota.

6 KOHDERYHMÄT JA SEGMENTOINTI

6.1 Segmentoinnin tasot ja perusteet

Markkinoiden segmentointi perustuu ajatukseen, että yrityksen markkinoita ja asiakaskuntaa ei kannata käsitellä heterogeenisenä kokonaisuutena, vaan pieninä ja suhteellisen homogeenisinä ryhminä. Kun markkinointipanos kohdistetaan tarkoin valikoituun edulliseen ryhmään tai ryhmiin, saavutetaan parempi tulos kuin tavoittelemalla suurinta mahdollista asiakasjoukkoa. Segmentoinnin tavoitteena on jakaa potentiaaliset asiakkaat lohkoihin ja samaan lohkoon kuuluvat kuluttajat olisivat ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman samanlaisia. Eri lohkojen välillä ostokäyttäytymisen tulisi puolestaan olla mahdollisimman erilaista. Tällä tavoin löydetään oikeat keinot vaikuttaa kuluttajiin yksilöinä. (Rope & Vahvaselkä 1998, 42.)

Segmentointia tehtäessä tulisi pyrkiä tarpeeksi kapeaan segmentin määrittelyyn, sillä se parantaa markkinointiviestinnän tuottavuutta. Tiukalla segmenttirajauksella suunnataan toimintaa kannattaville segmenteille, karsitaan tuottamattomia asiakasryhmiä, painotetaan resursseja oikein sekä räätälöidään kullekin segmentille omanlainen toimintaohjelma. Segmentin kapeutta ei tule pelätä, sillä tuotteen voi ostaa myös segmentin ulkopuolelta. Segmentti ei siis ole tuotteen ostaja, vaan liiketoiminnan ja markkinoinnin kohderyhmä. (Rope & Vahvaselkä 1998, 43.)

Segmentoinnin kriteerit ja perusteet eivät juuri koskaan määräydy yhden muuttujan perusteella, vaan kohderyhmät täytyy määritellä useiden samaan aikaan vaikuttavien kriteereiden mukaan. Muuttujat voidaan jaotella kahteen eri luokkaan: Koviin muuttujiin ja pehmeisiin muuttujiin. Kovat muuttujat ovat objektiivisia, kuten ikä, sukupuoli, kieli, sosiaaliluokka tai asuinpaikkakunta. Pehmeät muuttujat ovat sen sijaan tulkinnanvaraisempia, kuten persoonallisuustekijät, kiinnostuksen kohteet tai elämänarvot. Lisäksi molemmissa muuttujissa on yleiset perusteet ja tilannekohtaiset perusteet. Hy-

vään segmentointiin tarvitaan yleensä molempia muuttujaryhmiä samanaikaisesti. (Rope & Vahvaselkä 1998, 44 - 45.)

Anle Oy:n markkinoilla niin sanotuilla kovilla muuttujilla ei ole suurta merkitystä, sillä yrityksen tarjoamien palvelujen ostaminen ei ole millään tavoin riippuvainen esimerkiksi asiakkaan iästä tai sukupuolesta. Toki iällä ja sukupuolella voi olla merkitystä markkinointiviestinnän keinoja valittaessa. Lisäksi sosiaaliluokka ja tulotaso vaikuttavat siihen, minkälaista palvelua asiakkaalle lähdetään tarjoamaan.

Ainut objektiivinen muuttuja, jolla näyttäisi olevan suurta merkitystä Anle Oy:n markkinoilla, on yksityisasiakkaan asuinpaikka ja yritysasiakkaan toimipaikan sijainti. Ainakin toistaiseksi suuri osa asiakkaista tulee Kuusankosken keskustasta tai sen lähi-alueelta, joten maantieteellisillä muuttujilla näyttäisi olevan merkitystä vaikka sen ei pitäisi tällä alalla olla kovin merkityksellinen tekijä. Tarkastellessa asiaa tilannekohtaisesti, voidaan tutkia eri asiakkaiden ostotapaa, tilausmääriä sekä uskollisuutta Anle Oy:tä kohtaan.

Pääteltävissä olevat pehmeät muuttujatkaan eivät ole merkittävä tekijä ostokäyttäytymistä tarkastellessa, mutta ne tulee ottaa huomioon erityisesti markkinointiviestintää suunniteltaessa. Täytyy tiedostaa segmentin elämänarvot ja ihmistyyppi, jotta markkinointi vaikuttaa halutulla tavalla ja oikeita palveluita ja tuotteita tarjotaan oikeanlaisille ihmisille. Tilannekohtaisina perusteina täytyy ottaa huomioon myös asiakkaan motiivit ja mieltymykset sekä asenne tuotteeseen ja itse yritykseen.

Segmentointiperusteista tärkein Anle Oy:n kohdalla on kuitenkin jaottelu yritys- ja yksityisasiakkaisiin, sillä näiden kahden ryhmän tarvitsemat palvelut ovat usein hyvin erilaisia. Yksityisasiakkaiden tilaukset ovat usein pieniä ja melko tuottamattomia painotuotteita, kuten tarroja, vihkoja tai erilaisia kortteja. Lisäksi tilausmäärät ovat usein pieniä. Yritykset puolestaan tilaavat pääosin mainosten suunnittelua, toteutusta ja painamista. Tuotteet sekä kannattavuus ovat näiden segmenttien välillä siis täysin erilaisia, joten se on paras mahdollinen tapa aloittaa segmentointi.

Anle Oy:n yritysasiakkaat ovat suurimmaksi osaksi melko pieniä yrityksiä, jotka sijaitsevat Kuusankoskella tai jossain muualla Kouvolassa. Niiden markkinointibudjetti ja ostokäyttäytyminen on melko samalla tasolla, joten kaikki yritykset voidaan laittaa saman segmentin sisälle. Suuret yritykset tilaavat usein koko markkinointistrategian

yhdessä paketissa samalta mainostoimistolta ja Anle Oy:n resurssit eivät siihen riitä. Tämänkaltaiset markkinointipaketit eivät lisäksi kuulu Anlen toimialaan, vaan se keskittyy vain mainoksiin, ei strategiaan. Toki yrityksetkin voidaan jakaa erikseen paikallisiin ja muilla paikkakunnilla sijaitseviin yrityksiin, sillä tuotteiden myyntitapa voi olla erilainen. Paikalliset tulevat usein itse paikan päälle, kun taas muualla toimivien yritysten kanssa voitaisiin soveltaa enemmän sähköistä viestintää ja postin palveluita.

Yksityisasiakkaiden ostokäyttäytyminen vaikuttaa myös melko samanlaiselta. Yleisin tuote yksityisille asiakkaille on erilaiset kortit kuten kutsut ja kiitoskortit. Yksityisasiakkaat voi siis mielestäni sijoittaa samaan segmenttiin, sillä käyttäytyminen on hyvin samanlaista. Yhdistykset ja musiikkiharrastajat muodostavat segmentin, jonka ostokäyttäytyminen ja tilatut tuotteet muistuttavat toisiaan. Bändit tilaavat omilla tunnuksillaan varustettuja tarroja ja julisteita omia keikkojaan mainostaakseen. Erilaiset yhdistykset tilaavat myös julisteita ja esitteitä järjestämilleen tapahtumille. Tämän segmentin perusteena on siis samankaltainen ostokäyttäytyminen.

Karkeasti jaoteltuna Anle Oy:n markkinat voidaan siis jakaa neljään eri segmenttiin. Ensimmäinen on paikalliset yritykset, jotka jo ovat tärkein ja helpoiten lähestyttävissä oleva kohderyhmä. Toinen segmentti on muut yritykset, jotka sijaitsevat kauempana, mutta omaavat samat tarpeet kuin Kuusankoskella sijaitsevat pienet yritykset. Tämä segmentti tavoitetaan parhaiten sähköisellä viestinnällä. Kolmanteen segmenttiin kuuluvat kaikki yksityisasiakkaat, sillä heidän ostokäyttäytymisensä sekä tarpeensa ovat hyvin samanlaisia. Samoilla perusteilla voidaan muodostaa neljäs ja viimeinen segmentti yhdistykset ja muut ryhmät.

Segmentoinnissa on kaksi eri tasoa: Tyypisegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi. Tyypisegmentoinnissa pyritään kuvailemaan mahdollisimman tarkasti valitun asiakkaan ominaispiirteet. Tyypisegmentointikin voidaan jakaa kahteen osaan organisaatiomarkkinoiden ja kuluttajamarkkinoiden välillä. Organisaatiomarkkinoilla määritetään ja valitaan ensin organisaatiotyyppi, jonka jälkeen määritellään henkilöt, jotka kuuluvat yrityksessä ostoprosessiin. Kuluttajamarkkinoinnissa sen sijaan päästään yleensä suoraan henkilöpiirteiden kuvaamiseen. Tyypisegmentoinnissa pyritään siis kuvaamaan valitun segmentin keskeisimmät ominaispiirteet ja sen avulla luomaan perusta markkinoinnille. (Rope 2000, 165 – 166.)

Asiakassuhdesegmentointi puolestaan ryhmittelee asiakaskuntansa myynnin määrän perusteella. Asiakkaat jaetaan yleensä neljään ryhmään, joista ensimmäinen on nimeltään Volyymiasiakkaat. Volyymiasiakkaisiin kuuluu se 20 prosenttia asiakaskunnasta, joka vastaa 80 prosenttia yrityksen myyntivolyyymista. Toinen ryhmä on satunnaisasiakkaat, joihin kuuluu 80 prosenttia asiakaskunnasta, mutta joka vastaa vain 20 prosenttia yrityksen myynnistä. Kolmantena ryhmänä on ”ei vielä” -asiakkaat, joita ei nimensä mukaisesti ole vielä saatu ostamaan yritykseltä. Neljäs ja viimeinen ryhmä on entiset asiakkaat, jotka ovat siirtyneet kilpailijan reviiriin. (Rope 2000, 167.)

Anle Oy:n tapauksessa tyyppisegmentointi on epäkäytännöllinen, sillä asiakkaan ostopäätös ei yleensä johdu mistään luonteenpiirteestä, vaan tarpeesta. Asiakassuhdesegmentointi sen sijaan sopii hyvin Anle Oy:n toimialaan ja asiakaskuntaan. Volyymiasiakkaiksi voidaan laskea paikalliset pienet yritykset, jotka ovat jo vuosia toteuttaneet lehtimainoksensa Anle Oy:n asiakkaina. Nämä yritysasiakkaat ovat olleet yrityksen tuottavin ryhmä ja niistä kannattaa pitää kiinni tarjoamalla entistä parempaa palvelua ja mahdollisesti kanta-asiakasetuja.

Satunnaisasiakkaisiin voidaan laskea yksityishenkilöt, jotka tarpeen tullessa tilaavat yritykseltä esimerkiksi kutsukortteja juhliin. Näitä asiakkaita voi olla vaikea houkutel-la kanta-asiakkaiksi johtuen heidän akuuteista tarpeistaan, mutta ainakin hyvällä palvelulla on mahdollisuus saada lisää satunnaisasiakkaita tyytyväisten asiakkaiden kehu-jen aiheuttaman ”puskaradion” avulla. Samaan ryhmään voidaan sijoittaa myös erilaiset yhdistykset ja muut ryhmät, jotka tilaavat esimerkiksi esitteitä ja julisteita markkinoidakseen järjestämiään tapahtumia. Jos jokin ryhmä järjestää tapahtumia säännöllisesti, on mahdollista käännä se kanta-asiakkaaksi.

”Ei vielä” -asiakkaisiin voidaan lukea lähes kaikki yritykset, yhdistykset ja yksityishenkilöt, joita ei ole vielä tavoitettu. Yksityishenkilöiden tilaukset ovat sen verran harvinaisia, ettei niiden hankkimiseksi kannata nähdä paljoa vaivaa. Graafisilla ohjel-milla voi tehdä niin monenlaisia eri töitä, että potentiaalisia ryhmiä voi etsiä lähes mistä tahansa. Esimerkiksi musiikkia tekevät artistit ja bändit tarvitsevat levyihinsä kannet ja niiden suunnittelun, sekä mahdollisesti julisteita, tarroja ynnä muuta oman toimintansa markkinointia edistävää materiaalia. Tällaisia ryhmiä voisi lähestyä esi-merkiksi tarjoamalla heille edullista koe-erää ja vakuuttaa sen jälkeen asiakas hyvällä laadulla ja palvelulla.

Entisten asiakkaiden ryhmän syntymistä pitäisi luonnollisesti välttää, mutta jos asiakas vaihtaa kilpailijan reviirille, täytyy harkita tarkoin miten kannattaa käyttää resursseja asiakkaan takaisin hankkimiseksi (Rope 2000, 168.). Entisen asiakkaan takaisin hankkiminen voi tulla kalliiksi ja viedä tarpeettoman paljon aikaa. Anle Oy:n entiset asiakkaat eivät kuitenkaan ole entisiä sen vuoksi, että olisivat siirtyneet kilpailijan asiakkaiksi. Ne ovat entisiä, koska eivät enää tarvitse kyseisiä palveluita. Jos tarvetta ei ole, on sitä vaikea täyttää. Hyvällä mielikuvituksella on tietysti mahdollista luoda uusia tarpeita.

6.2 Segmentointistrategia

Segmentointistrategiaa päätettäessä yrityksellä on kolme vaihtoehtoa: segmentoimaton markkinointi, selektiivinen markkinointi ja keskitetty markkinointi. Segmentoimaton markkinointi sopii markkinoille, joiden tuotteiden homogeenisuusaste on suuri. Tällöin yritys voi käsitellä markkinoita yhtenä kokonaisuutena ja pyrkiä miellyttämään mahdollisten asiakkaiden enemmistöä. Selektiivisessä markkinoinnissa yritys operoi markkinoiden kaikilla segmenteillä, mutta räätälöi erilaiset tuote- ja markkinointiratkaisut kullekin niistä. Tämä vaatii paljon resursseja, koska jokainen segmentti vaatii omat toimenpiteensä. Sen on siis kasvatettava myyntiä huomattavasti, jotta se olisi kannattavaa. (Rope & Vahvaselkä 1998, 52.)

Keskitetty markkinointi on mielestäni oikea strategia Anle Oy:lle. Keskitetyn markkinoinnin strategiassa valitaan yksi tai muutama segmentti, jonne kaikki liiketoimet keskitetään. Tällä strategialla yritys voi saavuttaa vahvan markkina-aseman valitsemallaan loholla. Tämän strategian etuna on lisäksi se, ettei se yleensä vaadi suuria resursseja sen tuottamiin hyötyihin nähden. (Rope & Vahvaselkä 1998, 53.)

Perusteena keskitetyn markkinoinnin strategian valitsemiselle pidän ensinnäkin Anle Oy:n pieniä resursseja. Markkinabudjetti on pieni ja tilauksiakin voidaan ottaa vastaan vain rajallinen määrä. Toiseksi toimialan markkinat eivät ole homogeeniset, joten potentiaalinen asiakaskunta ei ole kovin laaja. Yhtenä syynä on myös kilpailijoiden paljous, joista monilla on suuremmat resurssit. Tämän vuoksi on entistä tärkeämpää löytää oma segmenttinsä ja keskittyä siihen.

On kuitenkin syytä muistaa, että keskitetyn markkinoinnin strategiaankin liittyy ilmeinen riski, sillä yritys sitoo helposti kaiken toimintansa ja tulevaisuuden suunnitelman-

sa yhden segmentin varaan. Suuremmat kilpailijat voivat huomata mahdollisuutensa kyseisellä segmentillä ja vallata sen käyttämällä suurempia resurssejaan. On siis tärkeää muistaa pitää silmänsä auki moneen suuntaan, vaikka toiminta olisikin keskitetty yhden segmentin varaan. (Rope & Vahvaselkä 1998, 53.)

7 MARKKINOINTIViestintä JA KANAVAT

7.1 Paikalliset yritykset

Anle Oy:n tärkeimpänä ja kannattavimpana segmenttinä on siis Kouvolan seudulla ja erityisesti Kuusankosken keskustassa sijaitsevat pienet ja keskisuuret yritykset sekä mikroyritykset. Näihin yrityksiin lukeutuu muun muassa kampaamoita, ravintoloita, apteekkeja ja vaatekauppoja. Segmentin perusteina ovat samanlainen ostokäyttäytyminen ja myydyt tuotteet ja palvelut. Lisäksi tätä segmenttiä sitoo yhteistyö erilaisten tapahtumien järjestämisessä. Kuusankosken yrittäjät sponsoroivat yhdessä erilaisia tapahtumia, joiden mainonnasta vastaa usein Anle Oy. Tämän segmentin kanssa on siis jo valmiiksi tiivis yhteistyösuhde, jota kannattaa jalostaa.

Paikalliset yritykset ovat jo pitkään olleet luottoasiakkaita ilman suurempaa markkinointia. Tämän segmentin kohdalla suuren markkinointipanoksen käyttäminen olisi tavallaan turhaa, sillä haluttu kohderyhmä on jo saavutettu ja yhteyttä voidaan pitää suoraan esimerkiksi puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Kyse on siis eräänlaisesta suoramarkkinoinnista. Tärkeintä ei siis ole laaja näkyvyys vaan hyvä ja tiivis yhteydenpito, jotta segmentti säilyy ennallaan. Kaikkien yritysten sähköpostit ovat jo Anle Oy:n yhteystietoluettelossa, joten tarjousten ja tiedotteiden lähettäminen koko segmentille sujuu vaivattomasti.

On kuitenkin tärkeää olla hereillä, sillä tämäkään segmentti ei ole turvassa kilpailulta. Anle Oy:n etuna on kuitenkin se, että sen kilpailijat ovat suurempia ja etsivät kannattavampia asiakkaita ja projekteja, kun se itse keskittyy yrityksiin, joiden markkinointibudjetit ovat pieniä. Näillä yrityksillä ei ole edes varaa massiivisiin markkinointistrategioiden teettämisiin mainostoimistoilla, ja juuri sen vuoksi suuremmat kilpailijat eivät näytä olevan kiinnostuneita kyseisestä segmentistä. Ei siis ole syytä käyttää yhtään suurempaa markkinapanosta tähän segmenttiin. Tärkeämpää olisi tehdä siitä kannattavampi, eli keksiä uudenlaisia palveluita ja luoda tarpeita, joista tiedottaminen järjestyy kätevästi esimerkiksi sähköpostin välityksellä.

Toisena segmenttinä mainitsin Kouvolan ulkopuolella sijaitsevat samankokoiset yritykset. Nämä eivät vielä ole millään tavalla merkittävä asiakasryhmä, mutta ne omaavat varmasti samanlaiset tarpeet, kuin paikallisetkin yritykset. Suuret mainostoimistot eivät todennäköisesti ole kiinnostuneita niistäkään, joten tätä kohderyhmää kannattaa lähestyä. Muualla sijaitsevia pienyrityksiä voisi lähestyä suoramarkkinoinnilla, jos mahdollista, tai esimerkiksi sosiaalisen median kautta.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on sen kattavuuteen nähden edullista ja se voidaan helposti rajata haluttuun kohderyhmään. Hankkimalla asiakkuuksia muidenkin kaupunkien pienyritysten joukosta Anle Oy voisi mahdollisesti markkinoida itseään edullisena pienten yritysten mainostoimistona. Tätä ajatusta voisi mahdollisesti jalostaa yrityksen brandia ja imagoa luotaessa.

7.2 Yksityisasiakkaat

Yksityisasiakkaat muodostavat pienen, satunnaisia ostoja tekevän segmentin. Tämä segmentti ei ole kovin kannattava, mutta nykyisessä heikossa tilanteessa nämäkin tilaukset ovat olleet tärkeitä. Näiden tilausten kannattamattomuus johtuu suureksi osaksi tuotteista, jota yksityisasiakkaat tilaavat. Esimerkiksi kutsukortit ylioppilasjuhliin tai valmistujaisiin ovat toki helppoja ja nopeita tuottaa, mutta niistä saatava voitto on huono. Tämän segmentin kohdalla tulisi tutkia voiko hintoja mahdollisesti nostaa menettämättä asiakkaita.

Yksityisasiakkaiden tavoittamiseksi ei ole mitään erityisen hyvää kanavaa, sillä tämä segmentti on melko heterogeeninen. Tämän segmentin kohdalla tärkeämpää on markkinoinnin oikea ajoitus. Kun markkinoitavana tuotteena ovat esimerkiksi kutsukortit valmistujaisiin, niin suurin osa näistä juhlista tapahtuu keväällä. On mahdollista käyttää useampaa markkinointikanavaa, kun se tapahtuu samaan aikaan ja alkukevästä, kun juhliä suunnitellaan ja kutsuja lähetetään.

Tätä segmenttiä voisi siis yrittää aktivoida aina vuodenajasta riippuen. Osan vuodesta voisi pysyä passiivisena, eikä juurikaan panostaa yksityisiin asiakkaisiin, mutta pienen ajan vuodesta voisi keskittyä tähän segmenttiin. Keväällä Anle Oy keskittyisi siis korttibisnekseen. Tätä varten voisi myös luoda valmiita korttipohjia, joihin olisi mahdollista lisätä esimerkiksi asiakkaan lähettämä valokuva juhlien sankarista.

7.3 Yhdistykset ja muut ryhmät

Viimeisenä segmenttinä Anle Oy:n kokonaismarkkinoissa on yhdistykset ja muut ryhmät. Tämä segmentti on jo valmiiksi osa yrityksen asiakaskuntaa, mutta mielestäni sillä on valtava potentiaali nousta Anle Oy:n keskeiseksi kohderyhmäksi. Erilaisia yhdistyksiä on valtavan paljon ja monet niistä keräävät jäseniä ja järjestävät tapahtumia, joiden markkinointiin tarvitaan jaettavia esitteitä ja mainosjulisteita.

En osaa sanoa onko yhdistyksiä varten mitään erityisen hyvää markkinointikanavaa, mutta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa on mahdollista markkinoida yritystä ja tuotteita ryhmille, joiden perustajia ovat yhdistykset. Tämä on edullinen ja suora tapa lähestyä kohderyhmää. Mahdollisesti mainoksessa voitaisiin tarjota jokaiselle uudelle asiakkaalle erä julisteita, vihkoja tai esitteitä alennettuun hintaan ja saada moni uusi yhdistys ainakin kokeilemaan Anle Oy:n palveluita.

Samaan segmenttiin lasken mukaan myös musiikkia harrastavat bändit. Anle Oy:n palveluita ovat jo nyt käyttäneet muutamat paikalliset bändit. Tilaukset ovat koskeneet muun muassa bändien logoilla varustettuja tarroja sekä konsertteja markkinoivia julisteita. Bändejä olisi helppo sitoa yritykseen tallentamalla esimerkiksi julisteiden pohjat ja aina bändin tarpeen mukaan päivittää muuttuvat tiedot, kuten konserttien paikat, ajankohdat ja lippujen hinnat. Sosiaalinen media on tämänkin segmentin kohdalla paras ja edullisin keino sen tavoittamiseksi. Lähes jokaisella bändillä on nykyään ainakin Facebook-sivu. Tiedän lisäksi omista kokemuksistani, että tämän segmentin sisällä niin sanottu puskaradio toimii tehokkaasti ja bändit ovat melko yritysuskollisia.

8 TUOTTEET JA PALVELUT

8.1 Tuote

Anle Oy:n myymä tuote on ennen kaikkea palvelutuote. Tietysti tuotteeseen liittyy usein tuloste ja painomateriaali, eivätkä sähköisessä muodossakaan olevat tiedostot synny ilman laitteistoa ja ohjelmistoa. Pääasiassa asiakkaat eivät kuitenkaan maksa itse materiaalista, vaan sen suunnittelusta ja toteutuksesta. Esimerkiksi yritysasiakkaan näkökulmasta tuote on valmiiksi suunniteltu ja graafisesti toteutettu mainos, joka näkyy esimerkiksi sanomalehdessä tai jollain internet-sivustolla.

Markkinoinnillisessa mielessä tuotteen olomuoto ei ole ollenkaan oleellinen. Vaikka toimistolla tuotetaan painotuotteita ja mainoksia, niin asiakkaille pyritään myymään mielikuvia. Tuote on siis pystyttävä tekemään jossain määrin haluttavaksi ja kilpailuiseksi suhteessa muihin palvelun tarjoajiin. Ydintuote, eli konkreettinen tuote tai palvelu, jonka asiakas ostaa, ei pärjää markkinoilla jos sen lisäetuja ei tuoda esille tai jos asiakkaille ei luoda mielikuvia. (Rope 2000, 208 – 210.)

Tuotteistaminen on toimenpide, joka tekee hyödykkeestä helposti ostettavan tuotteen asiakkaan silmissä. Jotta hyödykettä voidaan kutsua ostettavaksi tuotteeksi, on sillä oltava nimi, konkretisoitavissa oleva sisältö sekä hinta. Näin asiakas osaa pyytää tuotetta, tietää mitä se sisältää ja paljonko se maksaa. Tuotteistus on erityisen tärkeää palvelualalla, sillä asiakas ei aina näe tuotetta konkreettisena esineenä, jossa on hintalappu. (Rope 2000, 214 – 215.)

Tuotteistamista voidaan mitata vakioimisella, jonka tasot voidaan mitata seuraavasti: uniikki tuote, räätälöity tuote, sovellettu tuote ja pakettituote. Uniikki tuote on siis vakioimaton tuote, jossa tuote tehdään ainutkertaisena yhdelle asiakkaalle, eikä ole tarkoituskaan tehdä toista samanlaista. Sen vastakohta on pakettituote, joka on täysin vakioitu, eli asiakkaasta riippumatta kaikki tuotteen ominaisuudet, kuten muoto, hinta ja saatavuus ovat samanlaisia. (Rope 2000, 215.)

Anle Oy:n yritysasiakkaille suunnattu päätuote, eli mainos on melko vakioimaton, vaikka sen tekemiseen käytettävät toimenpiteet ovatkin melko rutinoituneet. Mielestäni se voidaan luokitella räätälöidyksi tuotteeksi, josta on vakioitu ohjelmat ja laitteisto, jolla se tuotetaan, sekä tietynlaiset toimintatavat. Itse mainos tehdään kuitenkin tapauskohtaisesti asiakkaan toiveiden mukaan. On kuitenkin tapauskohtaista, miten paljon asiakas haluaa vaikuttaa lopputulokseen. Jotkut asiakkaat antavat tarkat ohjeet, mitä mainoksessa tulee näkyä, mitä värejä tulee käyttää ja miten tiedot ja tekstit tulee olla sijoiteltuna. Toiset asiakkaat saattavat antaa lähes täysin vapaat kädet, kunhan haluttu viesti saadaan perille.

Kortit, julisteet ja muut esitteet on sen sijaan astetta helpompi vakioida ja tuotteistaa. Työn hinta on usein helpompi määrittellä ja siihen lisätään vain painomateriaalin kustannukset. Lisäksi tuote konkretisoituu asiakkaan näkökulmasta huomattavasti. Vakiointi ei kuitenkaan ole aivan mutkatonta, sillä Anle Oy toteuttaa tuotteen materiaalin

ja muut muuttuvat tekijät aina tapauskohtaisesti ajatellen parasta mahdollista lopputulosta. Luokittelisin tämänkin tuotteen räätälöidyksi palvelutuotteeksi.

Anle Oy:n palveluiden tuotteistamista olisi mielestäni syytä kehittää, sillä mahdolliselle uudelle asiakkaalle ostotilanne on hieman sekava. On ymmärrettävää, että alalle kuuluu tietynlainen vaihtelu työstä ja asiakkaan toiveista riippuen, mutta jonkinlainen luettelo tai lista myytävistä palveluista hintoineen olisi hyvä olla asiakkaan nähtävillä. Lisäksi olisi mahdollista tarjota valmiita palvelupaketteja, joihin kuuluisi esimerkiksi viikoittainen mainos johonkin sanomalehteen, sekä muita mahdollisia toimenpiteitä markkinoinnin tehostamiseksi. Tarkoituksena ei olisi myydä yrityksille kokonaista markkinointikampanjaa, vaan pienimuotoinen ja edullinen markkinoinnin aktivointipaketti.

Samalla tavoin esimerkiksi musiikin harrastajille, kuten bändeille voisi myydä kaikki niille tarkoitetut tuotteet samassa paketissa. Saman hinnan alle voisi laittaa levynkannen suunnittelun ja toteutuksen, bändin tunnuksilla painetut tarrat, sekä mainosjulisteita bändin esiintymisiä varten. Näin voitaisiin kasvattaa tämänkin segmentin tuottavuutta ja samalla tehtäisiin palveluiden ostaminen bändeille helpommaksi. Asiakkaan ei tarvitsisi asioida monen eri tahon kanssa, vaan kaiken painettavan markkinointimateriaalin järjestäisi sama yritys.

8.2 Hinta

Pienen yrityksen tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu on usein kustannusperusteista, mutta sen käyttöä rajoittavat yleensä kustannuslaskennan puutteet. Tutkimusten mukaan hinta on pienyrityksessä tärkeä kilpailukeino, mutta merkitystä näyttäisi olevan myös laadulla, toimitusvarmuudella ja asiakassuhteilla. Pienen yrityksen hinnoitteluprosessi voidaan määritellä järjestyksessä seuraavasti: markkina-analyysi, kilpailutilanteen määrittäminen, tuotteen kustannuskalkyyli, alustava hinta-arvio, karkea myyntiarvio, vaadittavat investoinnit, kokonaistuotto tuotteen myynnistä, investointien rahoitus, markkinointi ja koulutus, vaihtoehtoverailut, hinnan asettamispäätös, toteuttaminen ja lopuksi seuranta. (Laitinen 2007, 221 – 223.)

Anle Oy:n tapauksessa kyseessä ei ole edes pienyritys, vaan oikeastaan mikroyritys, jolla ei ole organisaatiota. Antti Nurminen on sekä yrityksen johtaja, että työntekijä. Tämä tekee Anle Oy:n hinnoitteluprosessista huomattavasti yksinkertaisemmän, sillä

kustannuksista voidaan jättää pois työntekijöiden palkat ynnä muut kulut, kuten sairaskorvaukset. Nurminen voi siis määrittää tuotteelle sen hinnan, minkä hän itse kokee työmäärälleen sopivaksi. Tietenkin hinnan on myös oltava kilpailukykyinen.

Anle Oy:n nykyinen hinnoittelumenetelmä on melko perinteinen, jossa lasketaan tuotteen tai palvelun kustannukset ja siihen lisätään työhön kulunut aika tuntiveloituksella. Anle Oy:n tuntiveloitus työstä on 30 – 50 euroa työn luonteesta riippuen. Tuotteen hinta muodostuu siis sen materiaalikustannuksista ja muista mahdollisista kustannuksista, joihin voi kuulua muun muassa toimituskulut tai jonkin toimenpiteen teettäminen muulla yrityksellä, sekä työhön kuluva ajasta ja työn määrästä.

Tutkimusten mukaan pienyritykset saavuttavat kilpailuetunsa ymmärtämällä syvästi asiakkaitaan, niiden tarpeita ja arvoa, jonka ne antavat yrityksen tuotteelle. Muodollisten markkinatutkimusten sijaan pienyritykset luovat vahvat yhteydet asiakkaisiinsa ja mahdollistavat näin menestyvän strategian kehittämisen. Lisäksi pienyritykset ovat hinnoittelussaan usein reiluja asiakkaita kohtaan, eivätkä peri ylihintaa. Yrityksen ja asiakkaan välille halutaan luoda luottamussuhde. (Laitinen 2007, 223 – 224.)

Sama ajatus pätee myös Anle Oy:n hinnoittelupolitiikkaan. Monet asiakkaista ovat jo pitkäaikaisia, eikä tällaista asiakassuhdetta kannata pilata kiskomalla palveluista ylihintaa, vaikka kysyntää olisikin. Anle Oy:n hinnoittelun etuna on myös se, että kellekään ei tarvitse maksaa palkkaa, joten hinnasta on helpompi joustaa. Asiakkaan asemaa helpottaakseen työn määrä ja hinta voidaan arvioida etukäteen, jotta asiakas tietää, mikä tuotteen lopullinen hinta on. Työt siis voidaan tehdä myös niin sanotulla urakkahinnoittelulla.

En voi tarkkaan tietää, millä perusteilla kilpailijat hinnoittelevat palvelunsa, mutta suurimmalla osalla niistä on maksettavanaan työntekijöiden palkat, sekä vastuu heistä. Toisaalta asiakkaat ovat suurempia ja niitä on enemmän. Joka tapauksessa yksityisyrityksellä on selkeä etu kilpailijoitaan kohtaan, sillä hän on vastuussa ainoastaan itsestään ja voi määrittää hinnan omien tarpeidensa mukaan. Tämä tuo yritystoimintaan eräänlaista vapautta ja mahdollistaa lämpimien suhteiden luomisen asiakkaisiin, kun hinnoissa on aina pieni neuvotteluvara.

8.3 Saatavuus

Tuotteiden ja palveluiden ostamisen helpottamiseksi niillä on oltava tarpeeksi helppo saatavuus. Saatavuus Anle Oy:n tapauksessa on ikään kuin tuoteluettelo, joka on näkyvillä mahdollisimman monessa hyödyllisessä paikassa. Yrityksen pitää olla näkyvillä ja tuotteet samalla helposti ostettavissa. Asiakkaan näkökulmasta saatavuus tarkoittaa tarjottua ostomahdollisuutta siten, hän voi saada haluamansa tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisena eränä mahdollisimman helposti ja kustannuksiltaan edullisesti (Rope, Vahvaselkä 1998, 146.).

Anle Oy:n kaltaisella pienten resurssien palveluyrityksellä saatavuuden parantaminen onnistuu helposti internetin ja sosiaalisen median kautta. Toistaiseksi Anle Oy:llä ei ole edes facebook-sivua, jonka tekeminen on täysin maksutonta ja jonka avulla kohderyhmien tavoittaminen on helppoa. Ihmiset viettävät nykyisin enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa, kuin lehtiä lukien tai radiota kuunnellen, joten siellä esillä oleminen on tavallaan välttämätöntä. Facebook-sivun tekee pienessä ajassa ja tarjolla olevat palvelut voi listata suoraan yrityksen tietoihin etusivulle, kaikkien nähtäville.

Oman sivun mainostaminen Facebookissa on helppoa ja edullista. Muutaman euron päiväbudjetilla saat sivusi näkyviin mahdollisesti tuhansille ihmisille. Markkinointia tarkentaakseen Facebookissa voi lisäksi rajata kohderyhmän iän ja sukupuolen perusteella sekä kiinnostuksen kohteiden mukaan. Kokeillessani Facebookissa mainostamisen helppoutta, Facebook antoi kohderyhmärajauksessa ohjeita, kuten: ”Kukkakauppa saattaa kohdentaa mainoksensa henkilöille, jotka ovat ilmaisseet kiinnostuksensa häitä kohtaan.”. Mielestäni kohderyhmän rajausta ei voisi paljoka helpommaksi tehdä.

Omalle Facebook-sivulle voisi tarjolla olevien tuotteiden ja palveluiden lisäksi laittaa näkyville omia töitään. Potentiaaliset asiakkaat saisivat siis etukäteen käsityksen työn laadusta selailemalla Anle Oy:n Facebook-sivun kuvia. Tämän lisäksi tilapäivityksen tekeminen on ilmaista, joten sivusta tykänneet käyttäjät tavoitettaisiin helposti päivittämällä esimerkiksi viikoittaiset tarjoukset. Muutaman euron lisäpanostuksella tilapäivitys näkyisi tuhansille käyttäjille. Facebook-sivulle saa myös laitettua suoran linkin yrityksen omille kotisivuille, jotka eivät Anle Oy:llä kuitenkaan ole tällä hetkellä toiminnassa.

Facebook tai sosiaalinen media yleensä ei tietenkään ole ainoa tapa saatavuuden parantamiseksi, mutta pienen markkinointibudjetin yksityisyritykselle se on suuri helpotus. Mikään muu media tai markkinointikanava ei mahdollista yhtä suurta näkyvyyttä ja markkinoinnin tarkkaa kohdentamista yhtä edullisesti ja vaivattomasti. Helpointa olisi, jos palvelun voisi ostaa suoraan samalta istumalta koneen äärestä. Palveluiden ja tuotteiden luonteesta johtuen puhelimitse tai sähköpostitse asioista sopiminen on kuitenkin lähes välttämätöntä, jotta asiakkaan toiveet tulevat ymmärretyiksi. Etusivulle siis tarvitsee laittaa näkyvästi esiin tuotteet ja palvelut, niiden oletetut hinnat sekä yhteystiedot.

Anle Oy ei tietenkään ole ainoa sosiaalista mediaa ja sen helppoutta hyödyntävä yritys ja sen vuoksi markkinoinnin ajoitus ja panostus on tärkeää. Yksi viikoittainen mainos katoaa helposti muiden mainosten joukkoon, mutta esimerkiksi viikon kestävä tehokas kampanja jättää kohderyhmään ainakin jonkinlaisen muistijäljen. Tärkeämpää on siis tarpeeksi suuri panostus yhdistettynä oikeanlaiseen ajoitukseen. Muut mediat, kuten lehdet, televisio tai radio eivät mielestäni helpota juurikaan Anle Oy:n palveluiden saatavuutta. Varsinaisista jakelukanavastakaan on tämän yrityksen kohdalla vaikea puhua. Näin pienelle yritykselle näkyvyys ja palveluiden saatavuus internetissä ja sosiaalisessa mediassa riittää nyky maailmassa loistavasti.

9 MARKKINOINNIN BUDJETTI

Markkinoinnin budjetointi on hyvin olennainen osa yrityksen budjetointijärjestelmässä. Hyvällä budjetoinnilla tuodaan yrityksen toimintaan tehokkuutta sekä parannetaan sen kannattavuutta. Markkinoinnin budjetointi koostuu myyntibudjetista, ostobudjetista ja markkinoinnin kustannusbudjetista. Myyntibudjetti ilmaisee tuotteiden menekkitavoitteet kappale-, yksikkö- tai euromääräisinä. Ostobudjetti määräytyy aina myyntibudjetin mukaan ja sillä pyritään hallitsemaan muun muassa varaston kokoa ja pitämään sen kiertonopeus suurena. Kustannusbudjetti ilmaisee kaikki markkinointiin ja muuhun myyntityöstämistoimintaan kuluvat kustannukset. (Raatikainen 2008, 112 – 115.)

Anle Oy:n markkinoinnin budjetoinnissa on keskityttävä vain kustannusbudjettiin, sillä en saanut käytettäväkseni yrityksen myyntilukuja tai ostojen kustannuksia. Ostobudjetti ei palveluyrityksen näkökulmasta ole muutenkaan oleellinen ostojen ollessa melko pienet. Myös markkinoinnin kustannusbudjetti on melko vaatimaton resurssien

ollessa pienet. Pienet rahalliset resurssit eivät kuitenkaan nykymaailmassa ole suuri ongelma. Tästä voimme kiittää sosiaalista mediaa ja internetiä yleensä. Mielestäni rajalliset resurssit voivat myös kehittää luovuutta ja markkinointitaitoja. Anle Oy voi löytää myös täysin uusia markkinointikeinoja ottamalla oppia sissimarkkinoinnista.

Ensisijainen toimenpide markkinoinnin edistämiseksi on Facebook-sivun luominen, joka ei maksa mitään. Sivua on mahdollista markkinoida muille käyttäjille, ja siten kerätä ”tykkäyksiä”. Kaikki sivusta tykänneet tulevat siis tietoiseksi Anle Oy:stä ja ovat sen lisäksi jatkossa helposti lähestyttävissä. Sivua kannattaa aluksi markkinoida melko aggressiivisesti, joten markkinoinnille kannattaa valita suuri kattavuus. Oikeanlaiset kohderyhmärajaukset voidaan tehdä hakusanojen perusteella.

Facebook lupaa 15 euron päiväbudjetilla 23 – 92 tykkäystä päivässä. Yhden viikon ajalta se tulisi siis maksamaan 105 euroa, joka on pieni hinta vähintään 160 tykkäyksestä. Tämän lisäksi mainoksen näkee moninkertainen määrä ihmisiä tykkäyksiin nähden, joten se tuo myös näkyvyyttä. Mikäli yhdessä viikossa saataisiin mahdollisesti 200 tykkääjää 105 eurolla, olisi se mielestäni jo menestys. Nuo 200 Facebook-käyttäjää ovat siitä lähtien Anle Oy:n seuraajia ja heille näkyvät ilmaiset tilapäivitykset. Anle Oy:llä olisi siis kohderyhmä, jota lähestyä jatkossa täysin ilmaiseksi. Mikäli Facebookissa suoritettu markkinointi tuottaa tulosta, voidaan samat toimenpiteet tehdä myös muissa sosiaalisen median sivustoissa, kuten Twitter tai Instagram.

Tämän kaltainen pienen budjetin markkinointi sopii Anle Oy:lle massamarkkinointia paremmin, jolla ei mielestäni saavutettaisi samanlaista markkinoinnillista tehokkuutta. Pienen budjetin markkinoinnissa täytyy osata käyttää sissimarkkinoinnin periaatteita. Sissimarkkinoija käyttää rahan sijasta aikaansa, energiaansa ja mielikuvitustaan sekä laskee markkinoinnin kannattavuutta sillä, kuinka monta asiakassuhdetta on luotu (Parantainen 2008, 17, 20.).

Hyödyntämällä esimerkiksi kuukauden ajan internetiä ja sosiaalista mediaa taitavasti, voitaisiin muutaman sadan euron kustannusbudjetilla saavuttaa merkittävä satojen tai jopa tuhansien ihmisten ryhmä, jolle markkinointi jatkossa olisi helppoa ja ilmaista. En näe mitään syytä lähteä markkinoimaan Anle Oy:tä lehdissä, televisiossa tai radiossa. Nämä ovat todella kalliita keinoja, enkä usko, että niillä saavutetaan juurikaan parempaa tulosta, kuin edullisella ja kattavalla sosiaalisen median hyödyntämisellä.

10 LOPPUSANAT JA EHDOTUKSET

Anle Oy:n tilanne on siis nykyisellään kestävä. Yrittäjä Nurmisen mukaan muutosta ja kasvua pitää tapahtua ehdottomassa lähitulevaisuudessa, tai muuten liiketoiminta on lopetettava kannattamattomana. Itse en näe tilannetta mitenkään toivottomana, vaikka työtilaukset ovatkin nyt riittämättömiä kannattavaan liiketoimintaan.

Tilaukset ovat nyt vähissä ja ne ovat huonosti kannattavia, mutta varsinaisia asiakassuhteita on vielä paljon. Nyt onkin tärkeää tehdä niistä taas kannattavia. Pohja kannattavalle liiketoiminnalle on vielä olemassa. Töitä sen eteen on kuitenkin tehtävä, ja ymmärrettävästi yksityisyrittäjälle se voi olla raskasta. Lisäksi täytyy toivoa valtion sekä kansainvälisen talouden nopeaa elpymistä, sillä mitä paremmin yrityksillä menee, sitä enemmän niillä on pääomaa markkinointiin käytettäväksi.

Mielestäni koko muutoksen täytyy lähteä yrityksen tuote- ja palveluvalikoimasta ja sen tuotteistamisesta. Tällä alalla se ei ole helppoa, mutta asiakkaan näkökulmasta äärimmäisen tärkeää. Asiakkaan on ennen ostopäätöstä tiedostettava palvelun konkreettinen sisältö ja sen hinta. Ainakin yksityisasiakkaalle tarkan hinnan määrittäminen on tärkeää ja vaikuttaa ostopäätökseen. Lisäksi näin vältetään ikäviltä yllätyksiltä maksuvaiheessa.

Selkeän tuotevalikoiman ollessa kunnossa voidaan tehdä segmentointi, jossa kohderyhmien lisäksi päätetään, mitä tuotetta markkinoidaan ja kenelle. Lisäksi valitaan, mitä keinoja käytetään haluttujen kohderyhmien tavoittamiseksi. Yksityisasiakkaat tavoitetaan helposti sosiaalisen median avulla, mutta yritysten tavoittamiseksi voidaan tarvita muita keinoja, kuten esimerkiksi suoramarkkinointia. Anle Oy:llä on onneksi jo valmiiksi laaja asiakaskunta ja tunnettuus paikallisten pienyritysten kanssa, joten täysin tyhjästä ei tarvitse aloittaa.

Oikeastaan jokaisesta määrittelemästäni segmentistä Anle Oy:llä on jo valmiiksi ainakin muutama asiakas, joten tärkeintä olisi tehdä näistä asiakassuhteista entistä kannattavampia. Tulisi siis keksiä palvelun ympärille lisää oheispalveluita, jotka saataisiin näyttämään asiakkaan silmissä kiinnostavilta ja edullisilta kokonaishintaan nähden. Tässä asiassa on loppujen lopuksi kyse vain asiakkaalle markkinoinnin avulla luodusta mielikuvista.

Kun tuotteet ja palvelut ovat hyvin määriteltyinä ja helposti ostettavissa sekä kohde-ryhmät tarkasti segmentoituna, on aika siirtyä markkinointiviestintään. Sen pääkanavaksi valitsin sosiaalisen median, sen kattavuuden ja edullisuuden vuoksi. Internetistä tulevan näkyvyyden ansiosta asiakkaat löytävät Anle Oy:n, jossa tuotteet ja palvelut odottavat ostajaansa hyvin määriteltyinä ja tarkasti hinnoiteltuina. Uskon, että huolellisilla toimenpiteillä Anle Oy nousee takaisin tasolleen ja voi esimerkiksi luoda brandin pienten yritysten edullisena mainostoimistona.

LÄHTEET

- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Talentum Media Oy.
- Mainostoimisto Mediavirta Oy 2014. Saatavissa <http://www.mediavirta.net/crm/index.php> [viitattu 1.4.2014]
- Mainostoimisto Sepeteus 2014. Saatavissa: <http://www.sepeteus.fi/> [viitattu 1.4.2014]
- Nurminen, A. Haastattelu 17.3.2014. Kouvola.
- Parantainen, J. 2008. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Pollari, K. 2014. Mainonnan opettaja: Ennustajan lahjoista olisi apua. Saatavissa: <http://www.turkuamk.fi/fi/artikkelit/208/mainonnan-opettaja-ennustajan-lahjoista-olisi-etua/> [viitattu 27.3.2014].
- Raatikainen, L. 2008. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Tammelin, L. 2010. Miten valitsen mainostoimiston? Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-fi/uutisarkisto/a/uutiset/miten-valitsen-mainostoimiston> [viitattu 1.4.2014].