

Timo Kahanpää

Markkinoinnin kehittäminen Verkkomarkkinointi ja sosiaalinen media

JA-KI Muutto Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Elokuu 2015

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Timo Kahanpää Markkinoinnin kehittäminen Verkkomarkkinointi ja sosiaalinen media JA-KI Muutto Oy 49 sivua + 1 liite 24.08.2015
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja	Lehtori Ritva Salmela
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää ja tehostaa helsinkiläisen muuttoalan yrityksen JA-KI Muutto Oy:n markkinointia verkossa ja siellä nimenomaan sosiaalisessa mediassa. Työn tavoitteena oli löytää ja tuoda esille keinoja ja kehittämisehdotuksia, joiden avulla markkinointia verkossa voitaisiin tehostaa entisestään.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin kehittämistehtävänä ja se jakautuu kahteen osaan: teoriaosaan ja kehittämisosaan. Teoriaosiossa käydään läpi eri lähteiden kautta ensin markkinoinnin näkökulmia. Tämän jälkeen keskitytään verkkomarkkinointiin ja etenkin sosiaaliseen mediaan. Kehittämisosiossa analysoidaan yrityksen tämänhetkistä markkinointia ja esitetään kehittämisehdotuksia verkkomarkkinointiin ja markkinointiin sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuskeinoina käytettiin JA-KI Muutto Oy:n Toimitusjohtaja Olli Kuuselan kahta erillistä haastattelua, analysoitiin yrityksen nykyistä sähköistä markkinointia ja tehtiin koko yrityksen toimintaa käsittävä SWOT-analyysi.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksista ilmeni, että oikean tyyppinen markkinointi verkossa ja sosiaalisessa mediassa lisää yrityksen tunnettavuutta, kasvattaa sen näkyvyyttä, tuo lisää asiakkaita ja helpottaa yrityksen löydettävyyttä. JA-KI Muutto Oy:n tulisi kehittää ja lisätä markkinointiaan verkossa ja sosiaalisessa mediassa.</p>	
Avainsanat	markkinointi, verkkomarkkinointi, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi

Author(s) Title Number of Pages Date	Timo Kahanpää Marketing Development Online marketing and social media JA-KI Muutto Oy 49 pages + 1 appendix 24 August 2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	-
Instructor	Ritva Salmela, Senior Lecturer
<p>The aim of this thesis was to develop and optimize the online marketing of the moving company JA-KI Muutto Oy with a special focus on marketing taking place through social media. The aim was to disclose and present ways in which the online marketing could be intensified and improved.</p> <p>This thesis was accomplished as a development project and it consists of two parts: the theoretical part and the development part. In the beginning of the theoretical part, the points of view of marketing are explicated with the help of several references. After that the focus is on online marketing and especially on social media. In the development part the present marketing of JA-KI Muutto Oy is analyzed and some advice and ways of improvement are given with regard to online marketing and marketing in social media.</p> <p>The research methods used in this thesis included two different interviews of the chief executive officer of JA-KI Muutto Oy Olli Kuusela, an analysis of the present online marketing of the company and a SWOT analysis about the whole operation of the company.</p> <p>The results of the thesis showed that the right kind of online marketing and marketing in social media increases the recognizability and visibility of the company, brings new customers to the company and makes it easier for the customers to find the company. Thus it would be advisable for JA-KI Muutto Oy to improve and increase its online marketing and marketing in social media.</p>	
Keywords	marketing, online marketing, social media, digital marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn taustaa	1
1.2	Tavoite	1
1.3	Rakenne	2
1.4	Rajaukset	3
1.5	Tiedonkeruumenetelmät	3
2	Toimeksiantajan esittely	4
2.1	JA-KI Muutto Oy	4
2.2	Muuttopalvelu	5
2.3	Kilpailijat	6
2.4	Kohderyhmät	7
2.5	JA-KI Muutto Oy:n strategia	7
3	Yrityksen markkinointi	8
3.1	Markkinoinnin tehtävä	8
3.2	Markkinoinnin viisi muotoa	10
3.3	Markkinoinnin kilpailukeinot	12
4	Markkinointi sähköisissä kanavissa	16
4.1	Yrityksen verkkosivut	16
4.2	Sähköpostimarkkinointi	18
4.3	Blogi	20
4.4	Hakukonemarkkinointi	21
4.4.1	Hakukoneoptimointi	21
4.4.2	Hakusanamainonta	22
5	Sosiaalinen media	23
5.1	Sosiaalisen median määritelmä.	23
5.2	Sosiaalisen median taustaa	24
5.3	Sosiaalisen median kolme keskeisintä muotoa	25
5.4	Markkinointi ja sosiaalinen media	26
5.5	Sosiaalisen median palvelut	27
5.5.1	Facebook	27
5.5.2	Twitter	29
5.5.3	Instagram	29

5.6	Yrityksen tunnettavuus ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa	30
5.7	Hyödyt ja haitat yritykselle	31
6	Yrityksen nykytilan analyysi	32
6.1	JA-KI Muutto Oy:n markkinointi	32
6.2	SWOT-analyysi	33
7	JA-KI Muutto Oy verkossa ja eri kanavien kehittämissuhteet	38
7.1	Facebook	38
7.2	Yrityksen verkkosivut	41
7.3	Sähköposti	43
7.4	Instagram	45
7.5	Twitter	45
8	Johtopäätökset	46
	Lähteet	48
	Liitteet	
	Liite 1. Toimitusjohtajan haastattelun runko	

1 Johdanto

1.1 Työn taustaa

Teen opinnäytetyöni toimeksiantona pääkaupunkiseudulla operoivalle muuttoalan yritykselle JA-KI Muutto Oy:lle. Opinnäytetyöni on kehittämishanke, joka käsittelee markkinointia ja sen merkitystä yritykselle ja sen menestykselle.

Markkinoinnissa on tapahtunut paljon muutoksia viimeisen kymmenen vuoden aikana. Wikström (2013, 197) toteaa osuvasti sosiaalisten verkostojen merkityksen markkinoinnissa kasvaneen räjähdysmäisesti. Kanasen (2013, 7) mukaan perinteinen markkinointi on muuttunut internetin ja sosiaalisen median myötä. Tänä päivänä palveluita ja tuotteita etsitään kasvavissa määrin internetistä.

Toimeksiantajani JA-KI Muutto Oy on muuttoalan yritys ja halusin tehdä opinnäytetyön, josta olisi hyötyä JA-KI Muutto Oy:lle. Samalla halusin osaltani tukea suomalaista yrittäjyyttä ja liiketoimintaa näinä vaikeina taloudellisina aikoina. Tunnen kyseisen yrityksen melko hyvin ja tiedän kuinka paljon yrittäjyys tämän päivän Suomessa vaatii. Tämän opinnäytetyöni avulla haluan tukea heitä, heidän yrityksensä kasvuponnisteluissa ja kehittää heidän markkinointiaan.

Olen aina ollut erittäin kiinnostunut markkinoinnista. Opiskeluaikani olen pyrkinyt kasvattamaan omaa tietotaitoani markkinoinnin suhteen. Varsinkin nyt kun markkinointi on muuttunut digitalisoitumisen myötä haastavammaksi, koen sen aiempaa kiinnostavampana. Tämän opinnäytetyön myötä tulen varmasti oppimaan lisää uutta ja saamaan uusia näkökulmia markkinointiin liittyviin asioihin. Pidän täysin mahdollisena, että tulevaisuudessa työskentelen markkinoinnin asiantuntijatehtävissä.

1.2 Tavoite

Opinnäytetyöni tärkeimpänä tavoitteena on kehittää ja tehostaa JA-KI Muutto Oy:n markkinointia verkossa ja siellä nimenomaan sosiaalisessa mediassa. Pyrkimyksenä on löytää keinoja ja oikeat markkinointikanavat, joiden avulla yrityksen näkyvyys ja

tunnettavuus kasvaa, sekä tuotteet ja palvelut ovat helpommin löydettävissä. Edellä mainitut asiat ovat toimeksiantajani JA-KI Muutto Oy:n toiveena.

1.3 Rakenne

Opinnäytetyöni jakautuu selkeisiin aihepiireihin. Aluksi esittelen toimeksiantajani JA-KI Muutto Oy:n ja kerron sen historiasta. Toimeksiantajan esittelyssä avaan yrityksen palvelutarjonnan ja kerron hieman yrityksen tunnusluvuista. Käyn läpi myös yrityksen asiakas pohjarakenteen. Kerron yrityksen toimialasta, merkittävimmistä kilpailijoista, kohderyhmistä ja lopuksi paneudun hieman yrityksen strategiaan. Tiedot olen saanut haastattelemalla JA-KI Muutto Oy:n toimitusjohtaja Olli Kuusela.

Toisessa osiossa perehdyn markkinoinnin teoriaan ja sieltä valitsemiini osa-alueisiin, jotka koen merkityksellisiksi opinnäytetyölleni ja toimeksiantajani JA-KI Muutto Oy:n markkinoinnin kehittämiseksi.

Kolmannessa osiossa käsittelen edelleen markkinoinnin teoriaa mutta tällä kertaa keskittyen sähköiseen markkinointiin. Verkkomarkkinoinnin osiossa paneudun eri sähköisiin markkinoinnin kanaviin.

Neljännessä osiossa käyn läpi sosiaalisen median taustaa ja määritelmiä sekä kolme sosiaalisen median keskeisintä muotoa. Esittelen eri sosiaalisen median kanavia. Pyrin löytämään ne kanavat, jotka ovat opinnäytetyöni toimeksiantajalle sopivimmat. Tämän jälkeen ovat vuorossa yrityksen markkinointi ja sen näkyvyys ja tunnettavuus sosiaalisessa mediassa. Osion lopussa käsittelen sosiaalisen median hyötyjä ja mahdollisia haittoja yritykselle.

Viides ja kuudes osio ovat mielestäni opinnäytetyöni tärkeimmät osiot. Viidennessä osiossa analysoin JA-KI Muutto Oy:n markkinoinnin nykytilaa ja teen yritykselle SWOT-analyysin käsittäen koko yrityksen toiminnan. Kuudennessa osiossa esittelen kehittämissuhteet yrityksen verkkomarkkinoinnin eri kanaviin ja ehdotan kahden uuden kanavan käyttöönottoa, jotka olen huolellisesti valinnut ajatellen JA-KI Muutto Oy:n toiveita ja tarpeita.

Lopuksi arvioin opinnäytetyöni kokonaisuutta ja onnistumista, sekä pohdin työn lopputulosten antia. Arvioin aihevalintani onnistumista ja analysoin myös omaa oppimistani ja työskentelytapojani.

1.4 Rajaukset

Markkinointi on kokonaisuutena niin laaja käsite, että rajaan opinnäytetyöni käsittelemään seuraavat markkinoinnin osa-alueet: markkinoinnin tehtävät ja markkinoinnin viisi eri muotoa sekä markkinoinnin kilpailukeinot. Tuon myös työssäni esille digitaalisesta markkinoinnista yrityksen verkkosivut, sähköpostin, blogin, hakukonemarkkinoinnin ja sosiaalisen median painoarvon markkinointiin.

1.5 Tiedonkeruumenetelmät

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tavanomaisimmat aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu ja havainnointi. Avoin haastattelu on yksi monista haastattelutavoista. Se on keskustelunomainen haastattelu, jossa haastattelija ja haastateltava ovat sanallisessa vuorovaikutuksessa keskenään. Avoin haastattelu etenee keskustelunomaisesti ilman tarkkoja kysymyksiä, luontevasti ja avoimesti. Keskustelu käydään kuitenkin tietyn aihepiirin sisällä. Niin kuin kaikkiin haastatteluihin, avoimeen haastatteluun tulee valmistautua huolella. Havainnointia käytetään todentamaan todellista toimintaa. Havainnointia on kahdenlaista, osallistuvaa havainnointia ja ulkopuolista havainnointia. (Menetelmäopetuksen tietovaranto, KvaliMOTV 2015.)

Opinnäytetyöni tiedonkeruumenetelmä oli haastattelu ja havainnointi. Haastattelin kahden eri otteeseen JA-KI Muutto Oy:n toimitusjohtaja Olli Kuusela saadakseni tietoa yrityksestä, sen toimialasta ja yrityksen markkinoinnista eri sähköisissä kanavissa. Haastattelutyypinä käytin molemmilla kerroilla avointa haastattelua. Tämän jälkeen suoritin ulkopuolista havainnointia selvittääkseni JA-KI Muutto Oy:n nykyistä sähköistä markkinointia analysoiden niitä sähköisiä kanavia, joissa yritys on mukana.

2 Toimeksiantajan esittely

Tätä osiota varten sovin haastattelun JA-KI Muutto Oy:n Toimitusjohtaja Olli Kuuselan kanssa. Haastattelu tehtiin yhden päivän aikana yrityksen toimitilassa Helsingin Kona-
lassa maaliskuussa 2015.

2.1 JA-KI Muutto Oy

JA-KI Muutto Oy on suomalainen vuonna 2009 perustettu muuttoalan yritys. Aluksi yrityksen toiminta oli pienimuotoista, silloin tällöin tapahtuvaa muuttotoimintaa. Yrityksen toiminta alkoi kuitenkin kasvaa vuosi vuodelta, yrittäjien panostusten myötä. Liikevaihto on kasvanut vuodesta 2012 lähtien 30 - 50 % per vuosi ja vuonna 2014 se oli noin 1,0 miljoonaa euroa. JA-KI Muutto Oy on erikoistunut koti- ja yritysmuuttoihin, suuntaamalla markkinointinsa suurimmaksi osaksi myös niihin. Yrityksen palvelutarjontaan kuuluu muitakin palveluita, kuten vahvassa kasvussa oleva varastointi yrityksen omissa tiloissa Helsingin Kona-
lassa. Tämän lisäksi JA-KI Muutto Oy: n toimenkuvaan kuuluvat kuljetuspalvelu ja nykyään melko merkittävänä osana asiakkaille erilaisten tarvikkeiden myynti ja vuokraus, kuten muuttolaatikat sekä suojausmateriaalit. Muutto-
toiminnan lisäksi yritys hoitaa jonkin verran konkurssipesien huutokauppoja yhteistyökumppaneidensa toimeksiantoina. Tämä toiminta kasvattaa tällä hetkellä yhtiön liikevaihtoa noin 0,1 miljoonaa euroa vuodessa. Yhtiön toimitilat ja varastointi sijaitsevat Helsingin Kona-
lassa, josta on hyvät kulkuyhteydet eri puolille pääkaupunkiseutua. Prosentuaalisesti tällä hetkellä suurin osa yhtiön tekemistä muutoista tapahtuukin pääkaupunkiseudulla. (Kuusela 2015a.)

Yrityksen omistuspohja jakautuu tasan kahden omistajan kesken, molemmat omistavat 50 % yrityksestä. JA-KI Muutto Oy:n palveluksessa työskentelee vakituisesti 30 - 35 muuttomiestä, sekä muutama ruuhka-apulainen. Muuttomiesten lisäksi yhtiöllä on kaksi henkilöä hoitamassa puhelinpalvelua ja yksi toimistohenkilö hoitamassa sähköpostia ja juoksevia asioita. Laskutuksessa, perinnässä ja kirjanpidossa yritys käyttää ulkoistettuja palveluita. (Kuusela 2015a.)

JA-KI Muutto Oy:n asiakkuudet jakautuvat seuraavanlaisesti; noin 80 % yksityisasiakkaita ja 20 % yritysasiakkaita. Yrityksellä on keskimäärin noin 150 – 200 muuttoja kuukaudessa. Yksityisasiakkaiden kotimuutot työllistävät yritystä tällä hetkellä eniten ja niiden määrä on kasvanut tasaisesti. Yksityisasiakkaat ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja useat heistä käyvät lukemassa eri sivustoilta arvosteluja muuttofirmoista tehdessään päätöstä siitä, minkä firman he valitsevat hoitamaan muuttonsa. (Kuusela 2015a.)

2.2 Muuttopalvelu

Toimialana muuttopalvelu tarjoaa asiakkailleen, niin yrityksille kuin yksityishenkilöille erilaisia muuttoon liittyviä palveluita. Toimiala on erittäin kilpailutettua ja sen seurauksena hinnoittelu vaihtelee melko paljon eri yritysten kesken. Asiakkaan kannalta on aina tärkeää ottaa selville onko muuttofirmalla ajo- ja muut lupa-asiat sekä lisenssit ja vakuutukset kunnossa. Kilpailu toimialalla on värikästä ja sinne mahtuu monenmoista yrittäjää aina yhden miehen firmasta satojen henkilöiden yrityksiin. Valitettavasti tälläkin toimialalla esiintyy harmaata taloutta ja jo sen vuoksi on oltava tarkkana kenen palveluita käyttää. Julkisella sektorilla vero- ja eläkeasioiden hoito on alihankinnalla ehdoton edellytys. (Kuusela 2015a.)

Toimialana muuttopalvelu vaatii alalla toimivilta yrityksiltä monien asioiden huomioon ottamista. Toiminnan on oltava huolellista ja mahdollisimman täsmällistä. Yrityksen organisaation täytyy olla hereillä koko ajan ja toimia yhteistyössä keskenään. Aikataulutukset on tehtävä toimiviksi ja mahdollisiin muutoksiin on reagoitava välittömästi. Käytettävän kaluston pitää olla hyvässä ja toimivassa kunnossa. Työntekijöiden työhyvinvoinnista ja työterveydestä on huolehdittava, tämä edesauttaa palvelun laadun ylläpitoa ja työn tekemisen mielekkyyttä. Tällä toimialalla yrityksen oma toiminta on paras käyntikortti ammattimaisuudesta ja osaamisesta. Muutoilla on aina muistettava, että toisen omaisuutta käsitellään arvostaen. (Kuusela 2015a.)

Tällä toimialalla mikään yritys ei ole varsinaisesti erikoistunut mihinkään tiettyyn palveluun. Lähes kaikki alalla toimivat yritykset tekevät muuttoja koko Suomen alueella sekä rajojemme ulkopuolelle suuntautuvia muuttoja. Nykyään muuttofirmat tarjoavat jonkin verran uusia palveluita yrityksille. Esimerkkinä tästä on henkilöstövuokraus yrityksen sisälle, jolloin muuttofirman työntekijät hoitavat asiakasyrityksen sisäisiä pieniä muuttoja sekä tekevät erityyppisiä kalusteasennuksia asiakasyrityksen tiloissa. (Kuusela 2015a.)

Erikoispiirteenä tällä toimialalla on se, ettei taloudellinen tilanne juurikaan vaikuta kysyntään. Lama tai taantuma ei juurikaan vähennä muuttojen määrää, joskus jopa päinvastoin. (Kuusela 2015a.)

Erikokoiset kotimuutot työllistävät päivittäin muuttofirmoja aina pienistä yksioista suuriin omakotitaloihin ollen todella erityyppisiä ja hyvin erilaisissa olosuhteissa suoritettavia työtehtäviä. Voikin helposti sanoa, että jokainen työpäivä on näille fyysisesti raskasta työtä tekeville teknisesti taitaville muuttomiehille erilainen. (Kuusela 2015a.)

Kotimuuttoihin verrattuna yritysmuutot ovat aivan erilaisia kokonaisuuksia käsittäen monta eri vaihetta. Yritysmuutoissa pitää aina huomioida, etteivät muutettavan yrityksen toimintavalmiudet saa katketa. Näin ollen voi todeta yritysmuuton olevan aina iso ja haasteellinen projekti. Yritysmuuttoa on erilaisia ja erikokoisia: joskus muutetaan yrityksen sisällä kerroksittain tai huoneittain, toisinaan tehdään asennuksia ja tilasuunnittelua, suurimmaksi osaksi kuitenkin muutetaan toimitiloista kokonaan toisiin toimitiloihin. (Kuusela 2015a.)

Ulkomaan muutot ovat yksi haasteellinen osa toimialaa, pitäen sisällään muun muassa tullaukset ja erikoisvakuutukset. Ulkomaan palvelut on aina hyvä räätälöidä asiakkaan tarpeiden ja vaatimusten mukaan. Edellä mainittujen erityyppisten muuttojen kokonaisuudet käsittävät erilaisia työvaiheita kuten pakkaus, suojaus, erikoistavarat ja asennukset muuttokohtaisesti. (Kuusela 2015a.)

2.3 Kilpailijat

Kilpailu toimialalla on kovaa ja kilpailijoita riittää. Suomessa on tällä hetkellä yksi todella suuri muuttofirma, joka on Niemi Palvelut Oy. Kyseisen yrityksen palvelukategoriaan kuuluu muitakin palveluita, muuttopalvelun ollessa yrityksen pääpalvelu. Niemi Palvelut Oy:llä on useita julkisen sektorin asiakkaita ja voisi luonnehtia yrityksen palveluiden painottuvan julkiselle sektorille sekä yrityksille. Toki yksityisasiakkaita heilläkin on paljon. (Kuusela 2015a.) Niemi Palvelut Oy:n liikevaihto vuonna 2014 oli noin 26 miljoonaa euroa. (Fonecta Finder 2015.) Luku on korkea ja kertoo Niemi Palvelut Oy:n toiminnan laajuudesta ja yrityksen tämän hetken markkina-aseman vahvuudesta.

Niemi Palvelu Oy:n ollessa Suomen suurin muuttofirma, tulee vuositason muuttojen määrässä seuraavana Hakonen Solutions Oy. Tämän jälkeen tulevat JA-KI Muutto Oy, Muuttopalvelu Grundell Oy, Victor Ek sekä Kuljetusliike Forsman Oy. Näiden edellä mainittujen lisäksi Suomessa toimii useita kymmeniä, ellei jopa satoja erikokoisia muuttopalveluita tarjoavia yrityksiä. Myös palomiehet ja opiskelijat toimivat alalla tarjoten muuttopalveluita vapaa-ajallaan. Suurin osa toimialalla toimivista yrityksistä on kotimaisia, tosin ulkomaisia yrityksiäkin joukkoon mahtuu. (Kuusela 2015a.)

JA-KI Muutto Oy:n merkittävimpien kilpailijoiden liikevaihdot vuonna 2014: Viktor Ek 6,7 miljoonaa euroa, Kuljetusliike Forsman 3,1 miljoonaa euroa, Muuttopalvelu Grundell Oy 1,78 miljoonaa euroa ja Hakonen Solutions Oy 1,72 miljoonaa euroa. (Fonecta Finder 2015). Victor Ekin liikevaihdon suuruus johtuu siitä, että yritys tekee huomattavan määrän ulkomaan muuttoja verrattuna muihin edellä mainittuihin muuttopalvelu yrityksiin. JA-KI Muutto Oy on verrattain hyvässä asemassa muuttopalvelu toimialalla, varsinkin kun yritys on toiminut kyseisellä toimialalla selvästi lyhyemmän ajan kuin merkittävimmät kilpailijansa.

2.4 Kohderyhmät

Tarkasteltaessa muuttopalvelu toimialan kohderyhmiä voidaan todeta, että käytännössä tämän toimialan kohderyhmiä ovat kaikki pienistä yksityisasiakkaista isoihin yrityksiin. Edellä mainittujen kohderyhmien lisäksi muuttopalvelu toimialan yritysten kohderyhmiä ovat erikokoiset konkurssipesät, rakennusliikkeet, kaupungit ja julkinen sektori. Kysyntää palveluille tällä toimialalla riittää aina. (Kuusela 2015a.)

2.5 JA-KI Muutto Oy:n strategia

JA-KI Muutto Oy:n strategiana on kannattava kasvu ja jatkuva toiminnan kehittäminen. Edellä mainituissa asioissa yritys on edennyt suunnitelmien mukaan. Liiketoiminnan tulos on ollut positiivinen viime vuodet, joten tämä on antanut hyvän lähtökohdan yrityksen toiminnan kasvuun ja kehittämiseen. Kehitettävää riittää ja siihen on pyritty panostamaan mahdollisuuksien mukaan. (Kuusela 2015a.)

Kehittämisen alueita on monia ja yksi niistä on johtamisen strategia. Kasvun ollessa 30 – 50 % vuodessa on se hallitsematonta johtamisen kannalta ja seurauksena on

voimavarojen hukkaus. Tällä hetkellä yrityksessä kaikki toimenkuvat eivät ole selkeitä ja eri tehtävissä on päällekkäisyyksiä. Samoin vastualueet johdon ja toimiston välillä ovat osittain epäselviä. Näitä asioita selkeytetään ja kartoitetaan koko ajan, jotta ne eivät vaikeuttaisi yrityksen liiketoimintaa. (Kuusela 2015a.)

Henkilöstöstrategia JA-KI Muutto Oy:ssä on hieman parantunut viime vuosina. Työntekijöitä pyritään kouluttamaan, kuuntelemalla ja antamalla palautetta. Oli palaute sitten negatiivista tai positiivista, koetaan se kuitenkin rakentavaksi. Yritykselle on ensiarvoisen tärkeää pitää hyvät ja uutterat työntekijät palveluksessaan, näin tulevaisuuskin on paremmalla pohjalla. Tällä hetkellä monet yrityksen työntekijöistä ovat olleet useamman vuoden JA-KI Muutto Oy:n palveluksessa. (Kuusela 2015a.)

3 Yrityksen markkinointi

Tärkein yrityksen toimintaa esille tuova asia on palvelun markkinointi ja sen helppo löydettävyys. Tuotteen ja palvelun esiintuonti asiakkaalle on kaiken a ja o. Bergström ja Leppänen (2007, 9) mukaan yritystä eniten ulospäin tuova toiminto on markkinointi. Sen perusteella asiakas muodostaa kuvan yrityksen tuotteista ja palveluista sekä sen kohdentuvuudesta. Markkinointi lähtee asiakkaan tarpeista ja yrityksen halusta palvella asiakastaan.

Tärkeintä markkinoinnissa on oikea segmentointi, eli oikeanlainen asiakasryhmien valinta ja määrittely, sekä tiedon jakaminen. Tuotetarjooma ja asiakaspalvelu suunnitellaan kohderyhmittäin. Hinnoittelu, saatavuus, markkinointiviestintä ja asiakassuhteet määritellään eri segmentin mukaan. Kaikki markkinointiratkaisut tehdään segmentoinnin pohjalta. (Bergström & Seppänen 2011, 151.)

3.1 Markkinoinnin tehtävä

Markkinointiajattelu pohjautuu tänä päivänä jo olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin, arvostuksiin ja toiveisiin. Niiden perusteella kehitetään uusia tuotteita ja palveluja. Asiakslähtöisyys ja toiminnan kannattavuus pitkällä tähtäimellä ovat markkinoinnin lähtökohdat. Nykyisin markkinointi ei ole vain markkinointiosaston tehtävä.

vä, vaan siihen osallistuu koko organisaatio omalla toiminnallaan. (Bergström & Leppänen 2011, 20- 21.) Kuvio 1 kuvaa markkinointiajattelua ja markkinoinnin toimintoja.



Kuvio 1. Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toiminnot (Bergström & Leppänen 2011, 20).

Markkinoinnin tehtävä on luoda asiakkaalle mielikuvia yrityksestä ja sen palveluista sekä tuotteista. Markkinoinnin avulla pyritään yrityksestä luomaan haluttu imago, joka on tärkeä kilpailutekijä markkinoilla. Kannattava liiketoiminta perustuu hyviin asiakassuhteisiin ja asiakastytyväisyys ohjaa markkinointia. (Bergström & Leppänen 2011, 21.) Juslén (2011, 41) toteaa mielestäni täysin osuvasti kaiken markkinoinnin liittyvän asiakkaaseen. Hänen mukaansa markkinoinnin pääasiallinen tehtävä on asiakkaan ongelmien ratkaisu siten, että tuloksena on asiakastytyväisyys. Tässä vaiheessa en malta olla ottamatta esiin sitä seikkaa, että JA-KI Muutto Oy:n jokainen muuttomies on samalla yrityksen markkinoija. Se miten muuttomiehet suoriutuvat työtehtävistään asiakkaiden luona, miten he käyttäytyvät ja ovatko he pukeutuneet yhtenäisiin työasuihin antavat asiakkaille yrityksestä markkinoinnillisen kuvan. Mielikuvan ollessa positiivinen asiakas saattaa suositella yritystä eteenpäin, jolloin syntyy yritykselle tärkeitä niin sanottua word of mouth eli WOM-markkinointia.

Bergström ja Leppänen (2011, 24- 25.) määrittelevät markkinoinnille neljä erilaista tehtävää:

- Kysynnän ennakointi ja selvittäminen
- Kysynnän herättäminen ja ylläpito
- Kysynnän tyydyttäminen
- Kysynnän säätely.

Kysynnän ennakointi ja selvittäminen: Markkinoiden tuntemus ja seuraaminen on tärkeää yrityksen perustamisesta alkaen. Markkinoijan on tunnistettava millaisia tarpeita,

arvoja ja ostotottumuksia nykyisillä sekä potentiaalisilla asiakkailla on. Kysynnän ennakoinnilla saadaan perusta tuotekehitykselle ja markkinoinnille. (Bergström & Leppänen 2011, 24.)

Kysynnän luominen ja ylläpito: Yritys luo kysyntää erottamalla kilpailijoistaan palveluillaan ja tuotteillaan sekä huomiota herättävällä viestinnällä. Mainonta ja myyminen edistäminen kohdistetaan eri segmenteille, jolloin kysyntä ja myynti kasvavat. Asiakassuhteita ylläpidetään ja syvennetään myyntityön, mainonnan, asiakaspalvelun ja suhdetoiminnan avulla niin, että saadaan asiakas pysymään yritykselle uskollisena ja suositteluun yrityksen toimintaa eteenpäin. (Bergström & Leppänen 2011, 24.)

Kysynnän tyydyttäminen: Asiakaspalautteen ja markkinointitutkimusten avulla selvitetään asiakkaan tarpeita. Näin pystytään kehittämään tuotteita ja palveluita asiakkaan tarpeita vastaaviksi. Yritysmarkkinoinnissa panostetaan tarjontaan, joka on räätälöity asiakkaan tarpeiden mukaan. Kysyntää tyydytetään siten, että tuotteiden ja palveluiden saatavuus on helppoa sekä tarvittaessa voidaan käyttää erilaisia maksujärjestelyjä oston yhteydessä. Asiakassuhteen keston ja asiakastyytyvyyden kannalta on tärkeää, että yrityksen asiakaspalvelu toimii ja henkilöstö on tehtäviensä tasalla. (Bergström & Leppänen 2011, 24.)

Kysynnän säätely: Hinnoittelun avulla tai tarjoamalla asiakkaalle yrityksen muita tuotteita pyritään kysyntää säätelemään tarjonnalla. Kovan kysynnän takia yritys saattaa joutua hillitsemään ja kannustamaan asiakkaita odottamaan uutta tuote-erää. Varsinkin, mikäli markkinoilla on virheellisiä tuotteita. Yrityksen ja tuotteen imagon kannalta avoin ja nopea informointi on hyvin tärkeää. (Bergström & Leppänen 2011, 25.)

3.2 Markkinoinnin viisi muotoa

Markkinoinnin viisi eri muotoa voidaan nähdä seuraavasti:

- sisäinen markkinointi
- ulkoinen markkinointi
- vuorovaikutusmarkkinointi
- asiakassuhdemarkkinointi
- suhdemarkkinointi (Bergström & Leppänen 2011, 26.)

Sisäinen markkinointi kohdistuu yrityksen omaan henkilöstöön. Sisäisellä markkinoinnilla pyritään varmistamaan, että koko henkilöstö on mukana markkinoimassa yritystä ja sen tuotteita. Sisäisen markkinoinnin keskeisiä toteutuskeinoja ovat tiedotus, koulutus ja kannustaminen. Yrityksen johdon panos on tärkeää ja heidän tulee omalla johtamisellaan näyttää esimerkkiä: tavoitteena on saada toteutumaan yrityksen liikeidean sisältö jokapäiväisessä toiminnassa jokaisen henkilön työtehtävässä. Sisäisellä markkinoinnilla tavoitellaan sitä, että henkilöstö hyväksyy ja ymmärtää yrityksen liikeidean ja arvot sekä työskentelee yrityksen tavoitteiden mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2011, 26, 172- 174.) Sisäisen markkinoinnin suhteen JA-KI Muutto Oy:llä on parannettavaa nimenomaan koulutuksen suhteen. Mielestäni olisi ensiarvoisen tärkeää kouluttaa omaa henkilökuntaa tietyin väliajoin, tällöin henkilöstön osaaminen kehittyy ja he tuntevat olevansa merkityksellisiä yritykselle.

Ulkoinen markkinointi kohdistuu pääasiassa yrityksen asiakkaisiin ja muihin ulkoihin sidosryhmiin. Pyrkimyksenä on luoda yrityksestä myönteisiä mielikuvia, kasvattaa kiinnostusta ja herättää ostohaluja. Mainonta, myyninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta ovat esimerkkejä keinoista, joita käytetään ulkoiseen markkinointiin. Ulkoisella markkinoinnilla vaikutetaan voimakkaasti asiakkaan näkemykseen yrityksestä ja sen tarjoomasta. Ulkoista markkinointia ovat muun muassa verkkomainonta ja hakusanomainonta. (Bergström & Leppänen 2011, 26, 370.)

Vuorovaikutusmarkkinoinnilla jatketaan siitä, mihin ulkoisella markkinoinnilla on päästy. Sen avulla pyritään lunastamaan ne asiakkaan odotukset, joita ulkoinen markkinointi on aikaan saanut. Ostotilanteeseen tähtääviä vuorovaikutuskeinoja ovat esimerkiksi myyntityö, tuote-esittelyt, neuvonta, asiakaspalvelu ja toimipaikkamainonta. (Bergström & Leppänen 2011, 26.) Mielestäni muuttoalan yrityksen vuorovaikutusmarkkinointi voisi hyvin toimia esimerkiksi seuraavanlaisesti: kun yritys saa potentiaaliselta asiakkaalta tarjouspyynnön, tulisi yrityksen asiakaspalvelun ottaa välittömästi yhteyden tarjouspyynnön lähettäjään ja sopia maksuttomasta arviointikäynnistä kohteeseen. Kohteessa potentiaalisen asiakkaan tarve kartoitetaan, jonka mukaan lähetetään kirjallinen tarjous saman päivän aikana tarjouspyynnön lähettäjälle. Näin toimien todennäköinen mahdollisuus ostotilanteeseen kasvaa ja yritys antaa samalla itsestään ammattimaisen sekä luotettavan kuvan potentiaaliselle asiakkaalleen.

Asiakassuhdemarkkinoinnin avulla pyritään sitouttamaan asiakkaita, jotka ovat jo ostaneet tai muuten olleet vuorovaikutuksessa yrityksen kanta-asiakkaiksi. Asiakaspalaut-

teen ja asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella yrityksen toimintaa voidaan kehittää haluttuun suuntaan, jolloin asiakas saadaan sitoutumaan yritykseen paremmin. Asiakassuhdemarkkinoinnille ominaisia keinoja ovat kanta-asiakasedut ja asiakastilaisuudet sekä lisäpalveluiden tarjoaminen. (Bergström & Leppänen 2011, 27.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin lisäksi yritykselle on tärkeää pitää yllä suhdemarkkinointia. Se kohdistuu yrityksen sidosryhmiin kuten omistajat, rahoittajat ja jälleenmyyjät. Heille yritys jakaa tarpeellista tietoa yrityksen tilasta ja informoi mahdollisista yrityksen toimintaan liittyvistä muutoksista. Hyvät suhteet alihankkijoihin ja tavarantoimittajiin parantavat yrityksen kilpailukykyä. (Bergström & Leppänen 2011, 27.) Mielestäni suhdemarkkinointi on tärkeä osa yrityksen toimintaa ja sen merkitys yrityksen menestyksessä on suuri tänä päivänä. Sen avulla voidaan syventää yrityksen ja ulkoisten sidosryhmien suhdetta, jolloin on mahdollista saavuttaa muun muassa paremmat edut ja alhaisempi hinnoittelu tarjouksissa. Hyvät suhteet tämän päivän yritystoiminnassa ovat äärimmäisen tärkeitä, sillä ne antavat samalla uskoa parempaan huomiseen näinä vaikeina taloudellisina aikoina.

3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan kokonaisuutta, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiään. Mahdollisista kilpailukeinoista yritys muokkaa suunnitelmallisen yhdistelmän, sitä kutsutaan markkinointimixiksi. Kilpailukeinojen yhdistelmän kehittivät 1960-luvulla Neil Borden ja Jerome McCarthy ja sitä kutsutaan 4P-malliksi, jonka perusteella yrityksen markkinointimixin osat ovat: tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmää on vuosien varrella laajennettu käsittämään myös henkilöstöä, asiakkaita, palveluympäristöä, yrityspolitiikkaa, suhdetoimintaa ja koko markkinointiprosessia. Bernard H. Broome ja Mary Jo Bitner kehittivät 1980-luvulla laajennetun markkinointimixin eli 7P-mallin, jossa 4P-malliin on lisätty kolme täydentävää kilpailukeinoa: henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) ja palveluympäristö sekä muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2011, 166.)

Robert Lauterborn kehitti 1990-luvun alussa 4C-mallin, jonka keskeinen ajatus on asiakasnäkökulmassa. Tämän mallin mukaiset kilpailukeinot ovat seuraavat:

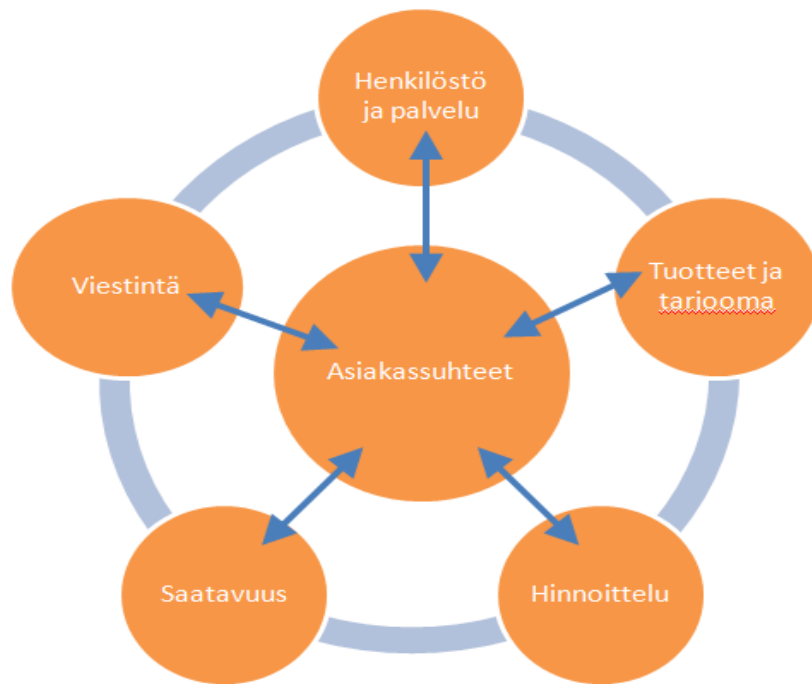
- ostajan toiveet ja tarpeet (consumer wants and needs): tuotekehityksen perustana tulisi olla asiakkaiden toiveet ja asiakkaiden todellisten tarpeiden ymmärtäminen
- ostajan kustannukset (consumer cost): hinnoittelu määritellään myös asiakkaan näkökulmasta, eikä ainoastaan yrityksen näkökulmasta
- ostamisen helppous (consumer convenience): tuotteiden helppo saatavuus ja ostamisen helppous
- vuorovaikutteinen viestintä (consumer communication): vuoropuhelun avulla pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin asiakkaiden kanssa (Bergström & Leppänen 2011, 167).

Digitaalisessa markkinoinnissa on ehdotettu seuraavia kilpailukeinoja:

- personointi (personalization): internetin ollessa myyntikanava myytävät tavarat ja palvelut räätälöidään asiakaskohtaisesti
- osallistuminen (participation): asiakkaalla mahdollisuus osallistua tuotekehitykseen ja markkinointiviestinnän suunnitteluun
- verkostoituminen (peer- to- peer, P2P): asiakkaat muodostavat verkostoja, lähetellen aktiivisesti markkinointiviestejä keskenään (Bergström & Leppänen 2011, 167).

Sami Salmenkiven näkemyksen mukaan verkkomarkkinoinnissa keskeiset kilpailukeinot ovat: kokemus (experience) korvaten tuotteen, ansaintamalli (revenue model) korvaten hinnan, löydettävyys (findability) korvaten jakelun ja kaksisuuntainen markkinointi (collaboration) korvaten markkinointiviestinnän. (Salmenkivi 2007, teoksessa Bergström & Leppänen 2011, 167).

Bergström & Leppänen (2011, 168) näkevät kuitenkin hyvän asiakasmarkkinoinnin perustan olevan 4P-malli täydennettynä viidennellä P:llä, eli henkilöstöllä (personnel, people). Henkilöstö tekemisellään ja toiminnallaan on yrityksen kilpailukyvyn perusta. Samalla he painottavat kilpailukeinojen suunnittelua asiakasryhmien tarpeen mukaan. Kuviossa 2 esitellään yrityksen kilpailukeinojen 5P-malli.



Kuvio 2. Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix 5P- malli. (Bergström & Leppänen 2011, 168, muokattu).

Bergströmin ja Leppäsen (2011, 169) mukaan yrityksen kilpailukeinojen 5P-malli käsittää seuraavat kilpailussa menestymisen kannalta keskeiset keinot: henkilöstö ja asiakaspalvelu, tuotetarjooma, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. Tämä kyseinen 5P- malli soveltuu mielestäni erittäin hyvin käytettäväksi opinnäytetyöni toimeksiantajalle JA-KI Muutto Oy:lle, luoden asiakkaalle luotettavan, toimivan ja asiakasystävällisen yrityskuvan.

Henkilöstö ja palvelu ovat merkittävä kilpailutekijä yritykselle, joka markkinoi tavaroita ja palveluja. Tuotteiden valmistus, hinnoittelu, viestintä ja asiakassuhteiden hoito kuuluvat yrityksen henkilöstön työnkuvaan. Osaava, pystyvä ja palvelualtis henkilöstö ovat yrityksen yksi menestystekijä. (Bergström & Leppänen 2011, 169.) JA-KI Muutto Oy:n henkilöstön pyrkimyksenä on hyvä palvelun toteuttaminen ja nimenomaan niin, että asiakkaan on miellyttävä kohdata kohteliaat ja asiansaosaavat muuttomiehet.

Tuotetarjooma on lähtökohta menestykselle. Tuotteita välitetään myytäväksi asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten mukaan. Ennen tuotepäätöksiä onkin päätettävä markkinoinnin kohderyhmä. Tuotteen ei tarvitse olla markkinoiden paras ja hienoin, kunhan

sen hinta-laatusuhde tyydyttää asiakkaita. Tuote kilpailukeinona ei tarkoita vain yksittäisiä markkinoitavia tuotteita, vaan segmentteittäin suunniteltua kokonaisuutta. (Bergström & Leppänen 2011, 169.)

Tarjoomalla kuvataan asiakkaille markkinoitavaa tuotteiden ja palvelujen kokonaisuutta. Tarjooman tulisi olla asiakkaille mielenkiintoisempi kuin kilpailijoiden vastaavat. Monilla aloilla yritysten kilpailevat tuotteet ja palvelut ovat hyvin yhdenmukaisia, tällöin erilaistetaan tarjooma kilpailijoiden tarjoomasta ja saadaan kilpailuetua. (Bergström & Leppänen 2011, 169.) Mielestäni JA-KI Muutto Oy:ssä on kyetty muokkaamaan tuote oivallisesti segmenttien mukaan. Yritys pystyy tarjoamaan erilaisia räätälöityjä ratkaisuja eri kohderyhmille. Tämä tarkoittaa JA-KI Muutto Oy:n kohdalla sitä, että yksityisasiakkaat voivat varastoida tavaroitansa JA-KI Muutto Oy:n varastossa tarpeen niin vaatiessa pidempiäkin aikoja. Samoin rakennusliikkeiden kunnostaessa asuintaloja JA-KI Muutto Oy hoitaa asukkaiden ulos- ja sisään muutot varastoiden asukkaiden tavarat kontteihin asuintalojen läheisyyteen. Konkursipesien yhteydessä JA-KI Muutto Oy toimii päämiehen toiveiden mukaisesti järjestäen mahdolliset huutokaupat ja hävittäen tarpeettomat asiapaperit.

Hinta ei ole yrityksen ainoa kilpailukeino, mutta sen merkitys ostopäätöksissä on suuri. Hinnoittelun ei tarvitse aina olla matalampaa kuin kilpailijoilla, mutta hinnalla operointi on hallittava eri tilanteissa. Hintaa käytettäessä kilpailukeinona tulee huomioida kilpailijoiden hintataso ja asiakkaiden hintaodotukset. Kilpailukeinona hinta on vaarallinen, sillä hinnan alentaminen vaikuttaa tuottoihin ja kannattavuuteen. Tästä syystä monet markkinoijat pyrkivätkin käyttämään muita kilpailukeinoja kuin ainoastaan hintaa. Kun yrityksen tarjooma saadaan erilaistettua asiakkaiden odotusten mukaiseksi, hinnan merkitys pienenee ja yritys välttää hintakilpailun. (Bergström & Leppänen 2011, 169-170.)

Saatavuudella pyritään siihen, että kohderyhmät saavat vaivattomasti, nopeasti ja sovittusti haluamansa tuotteet sekä palvelut. Saatavuus kilpailukeinona on yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista. Saatavuudella tarkoitetaan myös tarjooman informatiivisen tiedon helppoa saatavuutta asiakkaalle esimerkiksi internetin välityksellä. (Bergström & Leppänen 2011, 170.) Mielestäni asiakkaan toivoman aikataulun huomioiminen ja siinä pitäytyminen on ensiarvoisen tärkeää muuttopalvelu toimialalla. Ei ole sopivaa, että asiakas joutuu odottamaan sovittua palvelua ja tiedustelemaan sen saatavuutta. Mikäli yritykselle tulee aikataulullisia ongelmia, on siitä informoitava asiakasta välittömästi.

Yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino on markkinointiviestintä. Sen avulla luodaan mielikuvia yrityksen tuotteista ja yrityksen asemasta markkinoilla sekä herätetään asiakkaisissa kiinnostusta ja ostohaluja. Markkinointiviestintään kuuluvat mainonta (advertising), henkilökohtainen myyntityö (personal selling), myynninedistäminen eli SP (sales promotion) ja suhdetoiminta eli PR (public relations). (Bergström & Leppänen 2011, 170.)

4 Markkinointi sähköisissä kanavissa

4.1 Yrityksen verkkosivut

Hyvin toimivat ja suunnitellut verkkosivut ovat lähtökohta, kun yritys pyrkii saavuttamaan erilaisia liiketoimintaansa liittyviä tavoitteita. Verkkosivut ovat yrityksen internetissä toteuttaman markkinoinnin ydin sekä toimivat samalla yrityksen ja asiakkaan kohtaamispaikkana internetissä. (Juslen 2011, 59.) Yrityksen verkkosivut hankitaan lähes aina ulkopuoliselta ohjelmistotoimittajalta, mutta yritys vastaa itse sivuston ylläpidosta. (Kananen 2013, 28.) JA-KI Muutto Oy on hankkinut internet- sivustonsa Kotisivukone-palvelusta. (Kuusela 2015b). Verkkosivujen yleisilme ratkaisee todella paljon, sillä verkkovierailija tekee nopean päätelmän verkkosivun kiinnostavuudesta. Tämä 1/20 sekunnin aikana syntyvä ensivaikutelma on ratkaiseva ja vaikutelman muuttaminen myöhemmin on äärimmäisen työlästä. (Kananen 2013, 31.) Leinon (2012, 80) mukaan omat verkkosivut ovat jokaiselle yritykselle hyvin tarpeelliset. Hän perustelee omien verkkosivujen tärkeän roolin yritykselle seuraavasti:

- Kävijöiden ohjaus verkkosivuille hakukoneista ja muilta sivuilta
- Yrityksen ajankohtaisten asioiden päivitys, sekä tuote- ja palveluinfo
- Asiakaspalvelu sisältäen yrityksen oleelliset yhteystiedot

Tavanomaisten verkkosivujen tehtävä on jakaa tietoa yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista. Asiakkaiden odotusarvot yrityksen verkkosivuja kohtaan ovat muuttuneet siten, että niiden odotetaan olevan nykyaikaiset ja sisältävän vuorovaikutusmahdollisuuden. Perinteiset kotisivut eivät enää houkuttele asiakkaita, nykyaikaiset kylläkin. (Juslen 2011, 59 – 60.)

Nykyaikaisten verkkosivujen ominaisuuksia ovat:

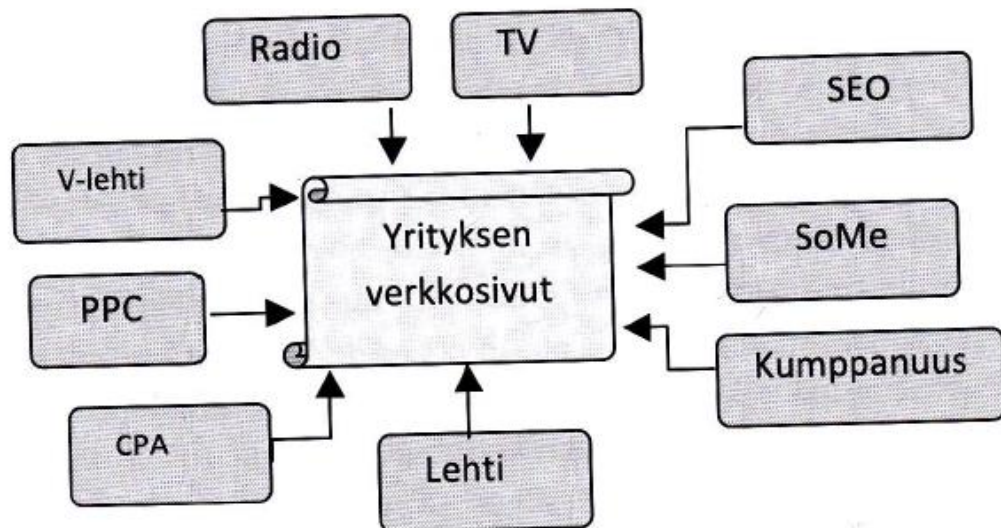
- aktiivinen päivitys
- mahdollisuus jakaa sivustolla julkaistua sisältöä internetissä
- mahdollisuus julkaistun sisällön kommentointiin
- mahdollisuus ladata sisältöä sivustolta
- ohjaus yrityksen muihin paikkoihin, kuten esimerkiksi Facebook
- julkaistavan sisällön tilaus sähköpostilla tai verkkosyötteenä
(Juslen 2011, 59 – 60).

Yrityksen kotisivujen olennainen tehtävä on edistää yrityksen markkinointia. Kotisivujen avulla pyritään lisäämään yrityksen ja sen tuotteiden tunnettavuutta, houkuttelemaan asiakkaita ja kehittämään asiakassuhteita. Liiketoimintaa on mahdollista kehittää verkossa kotisivuilla, joilla julkaistaan aktiivisesti hyvää ja asiakaskeskeistä sisältöä. Kotisivujen löydettävyys hakukoneilla tulisi olla vaivatonta, niiden pitäisi olla helppokäyttöiset ja kannustaa kävijät toimintaan, kuten tarjouspyyntöihin ja uutiskirjetilauksiin. (Juslen 2011, 63 – 64.) Toimenpidettä, jossa verkkovierailija toimii sivustolle asetetun tavoitteen mukaisesti, kutsutaan konversioksi. Muuttoalalla konversio tapahtuu usein asiakkaan täyttäessä tarjouspyyntölomakkeen. (Kananen 2013, 66.) Lomake on hyvä sijoittaa tulosivulle, joka on markkinointia varten suunniteltu verkkosivu. Hyvä tulosivu on yksinkertainen, sisältäen motivoivan toimintakehotuksen. Sivulla olevan lomakkeen tulisi olla mahdollisimman suppea, jotta asiakas viitsii täyttää sen kokonaan. (Juslen 2011, 90, 364.)

Saadakseen verkkokävijöitä verkkosivulleen on yrityksen mainostettava niitä. Asiakasajureina yrityksen verkkosivuille voi käyttää perinteisiä viestimiä, kuten radiota, televisiota, printtilehteä, suoramainontaa ja ulkomainontaa. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että yrityksen verkkosivut mainitaan mainonnan yhteydessä. (Kananen 2013, 54.)

Kananen (2013, 54) mukaan kaikki sosiaalisen median alustat toimivat tehokkaina asiakasajureina yrityksen verkkosivuille. Hän näkee blogin merkityksen asiakasajurina olevan erilainen kuin muilla sosiaalisen median alustoilla. Blogi toimii ongelman ratkaisussa opastajana ja neuvojana, kirjoittajan ollessa alansa asiantuntija ja luonnollinen henkilö. Kananen (2013, 54) toteaa verkkovierailijan luottavan enemmän omakohtaisista kokemuksista kertovaan blogikirjoittajaan kuin mainontaan. Kuviossa 3 havainnollistetaan monikanavainen markkinointi verkkosivujen eri asiakasajureiden avulla.

Yrityksen on mahdollista seurata verkkosivuilla tapahtuvaa toimintaa ja kävijämääriä erilaisten verkkoanalyysi- työkalujen avulla. Yksi tällainen on Google Analytics- työkalu. Sen avulla voidaan mitata monia asioita, kuten myyntiä ja latauksia. Yrityksen on myös mahdollista sen avulla seurata kävijöiden ostokäyttäytymistä ja nähdä mistä he tulevat sivustolle. Google Analytics- työkalun avulla yritys voi muokata sivustoaan sekä markkinointiohjelmiaan vastaamaan tavoitteitaan. (Google 2015.)



Kuvio 3. Verkkosivujen asiakasajuri. Monikanavainen markkinointi. (Kananen 2013, 54).

4.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköposti koetaan ristiriitaiseksi välineeksi digitaalisessa myyntityössä. Päivittäisessä sähköpostin käytössä arvostetaan sitä, ettei sähköpostiin virtaa mainontaa jatkuvasti. Toisaalta sähköpostin avulla pystytään nopeasti ja ajasta riippumatta pitämään yhteyttä asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja alihankkijoihin. (Leino 2012, 92.) Kananen (2013, 102) mukaan sähköposti koetaan usein vanhana verkkomaailman vaikuttamisen keinona. Lisäksi sähköpostimarkkinoinnin maine on kärsinyt roskaposti-lähetysten vuoksi ja vastaanottamisen huonon säätelyn takia.

Sähköposti on tehokas markkinointikeino siinä vaiheessa kun asiakas on osoittanut kiinnostusta yrityksen tarjoomaa kohtaan. Sähköpostin avulla voidaan tehokkaasti kontaktoida asiakasta ja pitää yllä asiakassuhdetta. (Kananen 2013, 102.) Leino (2012, 92-

93) toteaakin sähköpostin olevan loistava asiakaspalvelun digitaalinen työkalu. Yrityksen toimiessa vastuullisesti vastaa se asiakkaan kyselyyn tai valitukseen ihmisen kirjoittamana vuorokauden sisällä. Työkaluna sähköposti toimiikin parhaiten asiakassuhteen ylläpitämisessä ja arvon kasvattamisessa. (Leino 2012, 93). JA-KI Muutto Oy:n tärkein työkalu on sähköposti. Sen kautta yritys saa suurimman osan tarjouspyynnöistään ja lähettää tarjoukset potentiaalisille asiakkaille. Sähköpostin kautta yrityksessä hoidetaan myös paljon itse muuttoihin liittyviä asioita, kuten muuttolaatikoiden noutoajan sopimiset asiakkaiden kanssa ja pakkaamiseen liittyvien asioiden muistutus.

Leino (2012, 93) näkee sähköpostin sopivan monenlaiseen myynninedistämiseen edellyttäen, että yrityksellä ja vastaanottajalla on asiakassuhde. Tällöin sähköpostin avulla

- kävijöiden määrä kasvaa yrityksen sivustolla
- yhteydenotot ja palautteen määrä lisääntyvät
- muistutetaan asiakasta yrityksen tarjoomasta
- täydennetään yrityksen asiakastietokannan tietoja
- lisätään uuden asiakkaan turvallisuuden tunnetta
- myydään varasto nopeasti tyhjäksi

Sähköpostimarkkinointi on yksi digitaalisen markkinoinnin välineistä ja se koetaan henkilökohtaiseksi markkinoinniksi, joten viestin sisällön huolellinen laatiminen on tärkeää. Jos viestin lähettäjällä ei ole viestin vastaanottajaan henkilökohtaista kontaktia viesti luokitellaan hyvin helposti roskapostiksi. Sähköpostimarkkinoinnin suurimmat ongelmat ovat viestin roskapostiksi luokittelu sähköpostijärjestelmässä ja se, että vastaanottaja poistaa viestin lukematta sitä. Arvioiden mukaan vain yksi sadasta sähköpostista avataan. (Kananen 2013, 103.)

Sähköpostiviestin lähettäminen on ilmaista, joten sähköpostimarkkinointi on kustannustehokasta markkinointia verrattuna televisio-, printti- ja suoramainontaan. Sähköpostiviestit on mahdollista personoida, jos yrityksellä on käytössään tehokas CRM-järjestelmä. CRM-järjestelmä on asiakashallintajärjestelmä, jonka avulla haetaan yrityksen tietokannoista asiakasryhmiä sähköpostimarkkinoinnin kohdistamista varten. Järjestelmän avulla asiakasryhmistä muodostetaan tarvittavia sähköpostilistoja. (Kananen 2013, 110- 111.)

4.3 Blogi

Blogilla tarkoitetaan internet- sivustoa, jossa viimeksi julkaistu sisältö on päiväkirjamaisesti aina ylimpänä (Juslén 2011, 95; Korteso & Kurkinen 2011, 10). Blogin ylläpitäjänä voi toimia yksilö, useampi henkilö tai yritys. Blogi sivustoon voi tuottaa sisältöä enemmän tai vähemmän säännöllisesti tekstin, kuvan, äänitteen tai videon muodossa. Blogin lukijat ja seuraajat voivat kommentoida julkaisuja, joten vuorovaikutteisuus on merkittävä osa kokonaisuutta. (Kananen 2013, 149.) Blogissa vanhat julkaisut pysyvät muuttumattomina, eikä niitä saa jälkikäteen muokata. Yksi julkaisu ei ole blogi, vaan blogilla tarkoitetaan verkkosivuston sisältöä kokonaisuudessaan. (Korteso & Kurkinen 2011, 10.)

Blogin ylläpitäminen antaa yritykselle monenlaisia mahdollisuuksia. Yritys pystyy blogin avulla reagoimaan itseään koskevaan ulkoiseen informaatioon välittömästi. Uuden sisällön julkaiseminen internetiin on nopeaa ja vaivatonta, eikä sisällön tarvitse olla niin virallista ja sitä voidaan havainnollistaa halutuin keinoin. Blogin avulla voidaan myös luoda ja kasvattaa yritysimagoa kertomalla yrityksen toiminnasta, tuottamalla asiakasta kiinnostavaa sisältöä ja herättämällä keskustelua. Blogin ylläpitämisen kustannukset ovat yritykselle pieniä ja samalla yritys parantaa itselleen niin tärkeää löydettävyyttään internetissä. (Juslén 2011, 97- 98.) Korteson (2014, 63) mukaan blogi on ihanteellinen keino monentyypiseen viestintään: uutisointiin, keskusteluun, ideoimiseen, markkinointiin, verkostoitumiseen ja tiedon jakamiseen.

Leino (2012, 179) näkee yritysblogin markkinointikanavana, jossa yritys tuo esiin osaamistaan ja näkemyksiään herättäen keskustelua. Hänen mukaansa lukijat ja asiakkaat kiinnostuvat yritysblogista enemmän, mikäli sen sisältö on mielenkiintoista ja uskottavaa eikä niinkään kaupallista. Blogi on parhaimmillaan oiva tiedonlähde (Leino 2012, 179).

Leino (2012, 179) esittelee 4 kohdan listan yritysblogin tärkeimmistä elementeistä:

- Blogi mahdollistaa osallistumisen julkiseen keskusteluun ja sen ohjaamiseen
- Yrityksen näkyvyys internetissä kasvaa hakukonenäkyvyyden avulla
- Yritys profiloituu toimialallaan
- Yritystä on luontevaa lähestyä blogin avulla

4.4 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin tavoite on saada näkyvyyttä yritykselle, palvelulle tai tuotteelle eri hakukoneissa. Hakukonemarkkinoinnilla pyritään varmistamaan yrityksen tarjooman löydettävyyden, kun asiakas tarvitsee tietoa tuotteesta tai palvelusta. Käytännössä tämän-tyyppistä näkyvyyttä voidaan lisätä kahdella tavalla: parantamalla luonnollista hakutulos- sijoitusta (hakukoneoptimointi) tai maksamalla mainonnasta (hakusanamainonta). (Juslén 2011, 142- 143.) Hakukonemarkkinointi eroaa massamarkkinoinnista, jolla ta- voitellaan ostavia asiakkaita suurten volyymien avulla. Hakukonemarkkinoinnin ideana on kohdistaa viestit potentiaalisille asiakkaille juuri silloin, kun he ovat ostopäätöksen teon vaiheessa, jolloin päästään mukaan asiakkaan päätöksentekoon. Kohtaamisten laatu ratkaisee, ei määrä. (Juslén 2011, 140.)

4.4.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on saada yrityksen sivustolle mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita hakukoneiden luonnollisten hakutulosten kautta. Tämä vaatii kuitenkin sen, että yrityksen sivusto rakennetaan systemaattisesti hakukonenäkyvyyttä ajatellen. Optimaalinen hakukonenäkyvyys saavutetaan silloin, kun yrityksen sivuston tekstimuotoinen sisältö on rakennettu avainsanojen ympärille ja se julkaistaan haku- konenäkyvyyttä edistävällä tavalla. Avainsanat ovat asiakkaiden käyttämiä sanoja, hei- dän hakiessaan tietoa hakukoneesta. Sisällön tuotanto ja julkaisutekniikka ovat avain- asemassa yrityksen hakukonenäkyvyydessä. (Juslén 2011, 147- 148.)

Juslén (2011) mukaan yritys tarvitsee hakukoneystävällisen sivuston saadakseen ha- kukonenäkyvyyttä ja sen lisäksi löydettävyyttä. Hänen mukaansa hakukoneystävälli- seen sivustoon liittyy seuraavia ominaisuuksia:

- aktiivinen päivitys
- sisällön teksti on systemaattisesti avainsanojen ympärille rakennettua
- verkkosyöte sisällön julkaisuun
- sisältö on muotoiltu hakukoneille näkyväksi
- rakennettu hakukoneiden hakurobotit huomioiden

4.4.2 Hakusanamainonta

Hakukone- eli hakusanamainonta on merkityksellistä ja sen osuus kaikesta mainonnasta on kasvanut koko ajan. Maailman suurimman hakukoneyhtiön, Googlen, vuosiliiketoiminta koostuu lähes kokonaan hakukonemainonnan tuotoista. Tämä osoittaa, että internetin rooli on suuri etsittäessä tuotteita ja palveluita sekä tietoa niistä. (Juslén 2011, 166.)

Yritys voi tehdä hakusanamainontaa esimerkiksi Yagoon, Microsoftin (Bing) tai Googlen hakukoneissa. Suomessa Googlen markkinaosuus on niin suuri, että sitä käyttämällä tavoittaa suurimman osan hakukoneita käyttävistä suomalaisista. Siksi on syytä keskittyä Googlen AdWords- järjestelmässä toteutettavaan hakusanamainontaan. (Juslén 2011, 166.)

Googlen AdWord- mainonnassa toteutetaan kolmea erilaista hinnoittelua: klikkauksiin perustuvaa, mainosnäyttöihin perustuvaa ja tuloksiin perustuvaa hinnoittelua. Klikkauksiin perustuvassa hinnoittelussa (CPS, Cost Per Click) yritys maksaa mainostamisesta Googlle mainoksen klikkauksien mukaan. Klikkauskohtaista hinnoittelua käytetään hakuihin kohdistetuille ja Display-verkostossa näytettäville mainoksille. Google tarjoaa kahta erilaista hintatarjouksia napsautuksille:

- Automaattiset hintatarjoukset, joissa asetetaan päiväkohtainen maksimibudjetti ja sen mukaan järjestelmä yrittää maksimoida klikkausten määrän.
- Manuaaliset hintatarjoukset, joissa yritys asettaa itse haluamansa hintatarjouksen klikkaukselle. (Juslén 2011, 181- 182.)

Mainosnäyttöihin perustuvassa hinnoittelussa (CPM, Cost Per Mille) yritys maksaa Googlle mainoksen näyttämistä asiakkaalle riippumatta klikkauksien määrästä. Hinnoitteluperusteena käytetään tuhatta mainosnäyttöä, Mainosnäyttöihin perustuvaa hinnoittelua käytetään ainoastaan Googlen Display-verkostossa esitettäviin mainoksiin. (Juslén 2011, 182.)

Tuloksiin perustuva hinnoittelu tarkoittaa sitä, että yritys maksaa Googlle mainoksen näyttämistä sen mukaan, kuinka paljon tavoiteltuja tuloksia/ tilauksia mainonnalla syntyy. Tulospohjaista hinnoittelua käytetään sekä sisältöön että hakuihin suunnattuun

mainontaan. Tulospohjainen hinnoittelu sopii parhaiten selkeitä tulostavoitteita asetta-
neelle yritykselle, joka vastaanottaa tilauksia esimerkiksi verkkokaupassa. (Juslén
2011, 182- 183.) Kuvio 4 havainnollistaa hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan
näkyminen Googlen tulossivuilla.



Kuvio 4. Hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan näkyminen Googlen tulossivuilla. (Tulos
2013).

5 Sosiaalinen media

5.1 Sosiaalisen median määritelmä.

Käsitteenä sosiaalinen media voidaan määritellä usealla eri tavalla. Kanasen (2013,
13) mielestä sosiaalinen media eli SoMe on verkossa tapahtuvaa vuorovaikutusta ih-
misten kesken. Leinon (2010, 251-252) näkemyksen mukaan sosiaalisessa mediassa
yhdistyvät teknologia, viestintä sekä ihmisten kanssakäyminen eri muodoissa kuten
sanojen, videoiden, kuvien ja äänien avulla. Hän alleviivaa, ettei kysymyksessä itse
asiassa olekaan media, vaan ikään kuin jakelualusta sisällön tuottamiseen ja viestimi-
seen. Seppälä (2014, 20) toteaa sosiaalisen median käytön olevan jatkuvaa kehittämis-
tä ja kehittämistä.

Pesosen (2013, 21) mukaan media mielletään yleensä tahoksi, joka joukkoviestinnällä ja joukkoviestimiä käyttäen julkaisee yleisölle uutisia ja mainoksia. Yhteisöllisyys ja kollektiivinen osallisuus taasen mielletään sosiaalisuudeksi viestimessä. Sosiaalinen media muodostuu hänen mukaan eri verkkoviestimistä ja niiden kokonaisuudesta, ollen vuorovaikutteinen ja käyttäjälähtöinen viestintäväline.

Juslénin (2011, 197) mielestä on vaikeaa määritellä sosiaalista mediaa yksiselitteisesti. Hän näkee sosiaalisen median ympäristönä, joka antaa käyttäjilleen monia mahdollisuuksia: sosiaalisessa mediassa voi julkaista ja jakaa sisältöä, muodostaa erilaisia yhteisöjä ja luoda sekä ylläpitää ihmisten välisiä suhteita. Leino (2012, 113) kuvailee sosiaalista mediaa toriksi, jonne ihmiset saapuvat erinäisistä syistä viettämään aikaa. Seppälän (2014, 34) mukaan sosiaalinen media on sen käyttäjien välistä keskustelua ja osallistumista.

5.2 Sosiaalisen median taustaa

Pesonen (2013, 18) toteaa internetin sulauttaneen ja yhdistäneen itseensä perinteisen median, kuten television, lehdistön, radion, musiikin ja elokuvat. Hänen mukaansa tämä on mahdollistanut uudenlaisten medioiden synnyn ja kehittymisen. Pesosen (2013, 18) mukaan internet ja sen sovellutukset mahdollistavat sen, että sisältöpalvelujen tarjoajat pystyvät tarjoamaan samanaikaisen mahdollisuuden niin keskinäisviestintään kuin sisällön tuotantoon yhteisöllisillä viestintäkanavilla jokaiselle tietoverkkojen käyttäjälle. Nämä verkkoviestintäympäristöt muodostavat sosiaalisen median eli yhteisöllisen median.

Bulletin Board -palveluita (BBS) voidaan pitää sosiaalisen median varhaisena edeltäjänä. Näiden 1980-luvulla yleistyneiden palvelujen avulla käyttäjät pystyivät jakamaan tiedostoja ja lähettämään toisilleen viestejä joko yksityisesti tai julkisen ilmoitustaulun avulla. Suomessa näitä palveluita kutsuttiin purkeiksi. (Juslén 2011, 198.)

Bulletin Board -palvelut hävisivät käytöstä 1990-luvulla, kun internetin käyttö yleistyi. Internetiin luotiin toiminnoiltaan monipuolisempia palveluita. Sosiaalisen median kehityksen toista vaihetta kuvaavat keskustelufoorumit. Keskustelufoorumeilla käyttäjät voivat ottaa osaa keskusteluun eri aiheista viestein, kommentein tai kysymyksin.

Vuonna 2000 perustettiin Suomen suurin keskustelufoorumi IRC-Galleria. (Juslén 2011, 198.)

Kehittyneet ohjelmointi- ja muut teknologiat edesauttoivat yhteisöllisten palveluiden kehitystä 2000-luvun alussa. Tällöin voidaan luonnehtia myös syntyneen nykymuotoinen sosiaalinen media. Esimerkiksi Facebook ja You Tube luotiin tuolloin. (Juslén 2011, 198.)

5.3 Sosiaalisen median kolme keskeisintä muotoa

Sosiaalisen median palvelut voidaan luokitella monin eri perustein, joista yksi on palveluiden ryhmittely niiden pääasiallisen tarkoituksen mukaan verkottumispalveluihin, sisällön julkaisupalveluihin sekä tiedon luokittelu- ja jakamispalveluihin. (Juslén 2009, 117.)

Verkottumis- eli yhteisöpalveluiden tarkoituksena on luoda yhteisöjä ja ylläpitää niiden jäsenten välistä virtuaalista vuorovaikutusta. Verkostoitumissivustoilla käyttäjät siis voivat luoda suhteita toisiinsa ja olla yhteydessä keskenään. Muodostuneita verkostoja voidaan käyttää ja hyödyntää niin henkilökohtaiseen tarkoitukseen kuin yritystoimintaan. Tunnetuin esimerkki tällaisista palveluista on Facebook. (Juslén 2009, 117- 118.)

Sisällön julkaisupalveluiden toiminta-ajatuksena on antaa jokaiselle käyttäjälle mahdollisuus julkaista sisältöä internetissä. Tunnetuimpia julkaisupalveluita ovat videoiden julkaisupalvelu YouTube ja valokuvien julkaisupalvelu Flickr. Yhteisöjen perustaminen tietyn tyyppisen sisällön ympärille on mahdollista näissä palveluissa. (Juslén 2009, 119- 120.)

Tiedon luokittelu- ja arviointipalveluiden toiminta-ajatuksena on antaa käyttäjilleen mahdollisuus jakaa internetistä löytämäänsä tietoa ja arvostella sekä luokitella tiedon laatua eri yhteisöissä. Esimerkkejä tällaisista palveluista ovat Digg ja Delicious. (Juslén 2009, 117.)

5.4 Markkinointi ja sosiaalinen media

Sosiaalisella medially ei ole vielä kovin pitkää historiaa, joten sen vaikutuksen ennustettavuus markkinointiin ja liiketoimintaan on vaikeaa. Monet yritykset ovat kuitenkin lähteneet mukaan uuteen toimintaympäristöön edistääkseen markkinointiaan ja liiketoimintaansa. Sosiaalisen median myötä markkinoijan toiminta ja markkinoinnin toimintatavat ovat muuttuneet, tosin kaikista hyödyistä ei ole vielä selvyyttä. (Juslén 2011, 207.) Leino (2012, 22) toteaa sosiaalisessa mediassa välimatkojen ja yritysten rajojen kadonneen. Pesonen (2013, 176) näkee yrityksen markkinoinnin sosiaalisessa mediassa vahvistavan yritysimagea, yrityksen mainetta ja yrityksen asiakkuuksia. Mielestäni sosiaalinen media on kasvanut markkinointikanavana viimeisten vuosien aikana.

Sosiaalisessa mediassa virtuaaliset suhteet ja erilaisissa yhteisöissä käytävä keskustelu voivat olla resurssi, jonka avulla yrityksen liiketoiminta etenee. Oleellista markkinoinnin menestyksekkäälle käytölle sosiaalisessa mediassa on nimenomaan virtuaalisten suhteiden luominen ja kehittäminen. (Juslén 2011, 208.) Olin (2011, 10) toteaaakin osuvasti markkinoinnin sosiaalisessa mediassa olevan kaupallisen julkisuuden luomista verkkoyhteisöissä.

Yrityksen markkinointitapa on muuttunut sosiaalisen median myötä. Toimittaessa sosiaalisessa mediassa on ymmärrettävä sen luonne ja toimintamallit. Lähtökohtana on luoda ja ylläpitää asiakassuhteita luottamuksen avulla. Olemalla mielenkiintoinen yritys saavuttaa nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden huomiota itseensä. (Juslén 2011, 210.) Leinon (2012, 18) mukaan sosiaalisen median palveluissa yrityksen on mahdollista synnyttää huomiota, reagoida palautteeseen, harjoittaa uusasiakashankintaa ja ideoida omaa toimintaansa.

Sosiaalisessa mediassa yrityksen päätavoitteina ovat näkyvyyden luominen, yrityksen tunnettavuuden parantaminen ja asiakkaan lähelle pääsy. On saavutettava asiakkaan mielenkiinto ja luottamus, jotta voi myydä. Parhaiten yritys saavuttaa huomiota, kun se tarjoaa ratkaisuja asiakkaan ongelmiin, eikä informoi ainoastaan yrityksestä ja sen tuotteista. (Juslén 2011, 210- 211.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on yritykselle keskustelua ja ajatustenvaihtoa potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Yrityksen on havaittava potentiaalisen asiakkaan ongelmat ja tarpeet sekä etsittävä niihin ratkaisuja omasta palvelutarjonnastaan.

Asiakkaan asemaan asettuminen helpottaa yritystä löytämään asiakasta kiinnostavia keskustelunaiheita ja näin hahmottamaan asiakkaan ongelmat ja tarpeet. Valitsemalla oikeat keskustelun aiheet ja tuottamalla oikeanlaista sisältöä yritys saa asiakkaalta palautetta ja huomiota. Yrityksen on kyettävä antamaan ilman vastapalveluksen vaatimusta. Näin saadaan yrityksen tuottama sisältö kiinnostavaksi ja sitä jaetaan eteenpäin sekä siitä puhutaan. (Juslén 2011, 214- 215.)

Sosiaalisessa mediassa aktiivisesti julkaistu asiakkaan tarpeita vastaava sisältö palvelee yrityksen markkinointia monella tarkoituksella. Tuottamalla asiakkaiden tarpeita vastaavaa sisältöä yritys profiloituu haluamallaan tavalla ja erottuu kilpailijoistaan. On kuitenkin muistettava, ettei pelkkä laadukas sisältö aina riitä, vaan sisältöä on tuotettava ja jaettava jatkuvasti sosiaalisessa mediassa. Näin yrityksestä jää niin kutsuttu verkkojalanjälki, jolla tarkoitetaan kaikkea sitä informaatiota mitä yrityksestä internetissä löytyy. Aktiivisesti hyvää sisältöä tuottava yritys on helpommin potentiaalisten asiakkaiden löydettävissä internetissä. (Juslén 2011, 216.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu potentiaalisten asiakkaiden ja sosiaalisen median käyttäjien tavoittamiseen tavalla, joka on heille otollinen. On kuitenkin muistettava, että kysymyksessä on markkinointi, jonka tavoitteena on viedä yrityksen liiketoimintaa eteenpäin. Jotta hyvän sisällön julkaiseminen ja tavoitetut asiakkaat muuttuisivat myynteiksi, yrityksen on luotava reittejä, jotka johtavat kiinnostuneet asiakkaat yrityksen myyntipaikalle. (Juslén 2011, 217.)

5.5 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalisessa mediassa on useita erilaisia palveluita. En lähde niitä kaikkia esittelemään, vaan tässä kohtaa työtäni keskityn käsittelemään niitä sosiaalisen median kanavia, jotka mielestäni sopivat parhaiten käytettäviksi toimeksiantaja yritykseni JA-KI Muutto Oy:n markkinoinnissa.

5.5.1 Facebook

Mark Zuckerberg perusti Facebookin yhdessä ystäviensä kanssa Yhdysvalloissa helmikuussa 2004. Facebook on maailman suosituin sosiaalinen verkkopalvelu. (Juslén 2012, 17.) Facebookin tarkoituksena on tehdä maailmasta avoimempi ja yhtenäisempi

sekä saada ihmiset jakamaan tietoa keskenään. Ihmiset käyttävät Facebookia yhteydenpitovälineenä ystäviinsä ja perheisiinsä, saadakseen tietoa maailman tapahtumista ja jakaakseen tietoa heille merkityksellisistä asioista. (FB Mission, FB Newsroom 2015.)

Facebookia käyttää aktiivisesti päivittäin 936 miljoonaa ihmistä tietokoneella ja 798 miljoonaa mobiililaitteella, kuukausitasolla käyttäjämäärä tietokoneella on 1,44 miljardia ja mobiililaitteella 1,25 miljardia. Edellä mainitut luvut ovat maaliskuun 2015 käyttäjämääriä. Facebookilla on toimipisteitä ympäri maailman ja sen palveluksessa työskentelee yli 10 000 ihmistä. (Statista 2015, FB Newsroom 2015.)

Facebookin kasvutarina on vertaansa vailla. Se perustettiin aluksi ainoastaan pientä opiskelijaryhmää varten Harvardin yliopistossa. Perustamisvuoden 2004 aikana mukaan pääsi muutamia muita yhdysvaltalaisia yliopistoja, jolloin käyttäjämäärät kasvoivat ensimmäisen vuoden aikana yli miljoonaan käyttäjään. Vuonna 2006 Facebook avautui kaikille, joilla oli sähköpostiosoite. 100 miljoonan maailmanlaajuinen käyttäjämäärä saavutettiin vuonna 2008, vain neljä vuotta palvelun perustamisen jälkeen. Tästä eteenpäin käyttäjämäärät ovat kasvaneet huimasti ja Facebook on vallannut ylivoimaisen aseman sosiaalisena verkkopalveluna. (Juslén 2012, 18- 19.)

Leinon (2012, 36) mukaan ystäväverkotot ovat Facebookin suurin vahvuus. Nämä verkotot välittävät pienetkin asiat ja sisällöt nopeasti käyttäjältä toiselle. Yhden jäsenen kommentoidessa yritystä, näkyy se hänen ystäviensä viestivirrassa. Siksi yritykselle on tärkeää saada ihmiset kommentoimaan ja jakamaan yrityksen välittämää sisältöä. Verkosto toimii ansaittuna mediana, joka on maksutonta yritykselle.

Yritykselle oman sivun perustaminen Facebookiin ei kuitenkaan yksinään riitä, vaan yrityksellä on oltava strategia Facebookin käyttöä koskien. Jatkuva läsnäolo ja aktiivinen kuuntelu on olennaista. Sisällön, jota yritys jakaa tulisi olla merkityksellistä ja sitä tulisi jakaa säännöllisesti. (Leino 2010, 267.) Pitkäveteinen ja itseään toistava sisällön tuottaminen ei toimi sosiaalisessa mediassa. Viestittämisen tulee olla mielenkiintoista ja hauskaa, ei pelkästään tarjouspromoa ja mainontaa. (Leino 2010, 175.) Facebook on kustannustehokas media, jonka avulla yritys tavoittaa suuren joukon potentiaalisia asiakkaita samaan aikaan. (Kananen 2013, 126.)

5.5.2 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu sosiaalisen median yhteisö- ja mikroblogipalvelu. Twitterissä julkaistavat kommentit ja toteamukset ovat lyhyitä, enimmillään 140 merkin pituisia. Twitterissä lähetettäviä viestejä kutsutaan twiiteiksi. (Kananen 2013, 159.) Twitterin tarkoituksena on antaa kaikille käyttäjille mahdollisuus luoda ja jakaa ideoita sekä informaatiota välittömästi, ilman esteitä. (Twitter 2015).

Twitterillä on 316 miljoonaa aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti kuukausittain. Päivittäin ihmiset ympäri maailman lähettävät 500 miljoonaa twiittiä. Twitterillä on 35 toimipistettä eri puolilla maailmaa ja niiden yhteenlaskettu työntekijämäärä on noin 4100. Edellä mainitut luvut ja tiedot ovat maaliskuulta 2015. (Twitter 2015.)

Leinon (2012, 144) mukaan yritys voi käyttää Twitteriä:

- verkostoitumiseen
- löytääkseen ja jakaakseen uutisia ja artikkeleja
- ihmisten ja yritysten seurantaan
- asiakaspalvelun tueksi
- yritysviestintään
- toimialakohtaiseen tiedonhakuun
- myynninedistämiseen.

5.5.3 Instagram

Instagram on ilmainen kuvien ja videoiden jakopalvelu, jonka perustivat Kevin Systrom ja Michel Krieger vuonna 2010. Syyskuussa 2012 Facebook osti Instagramin. Tällä sosiaalisella verkostolla on yli 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja joka päivä palvelussa jaetaan yli 60 miljoonaa kuvaa. Kuvat ja videot on mahdollista jakaa muun muassa Facebookiin ja Twitteriin. (Instagram 2015.)

Instagramin vahvuus on visuaalisuudessa. Sen perusidea ja käyttötapa on kertoa asioita kuvan ja videon välityksellä. Sellaisille tuotteille ja palveluille Instagram sopii hyvin, joista kuvat ja visuaalisuus kertovat enemmän kuin teksti. Kuvien ja videoiden hyödyntäminen markkinoinnissa on edullista nykyisten älypuhelimien ansiosta. (Plaketti 2014.)

5.6 Yrityksen tunnettavuus ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa

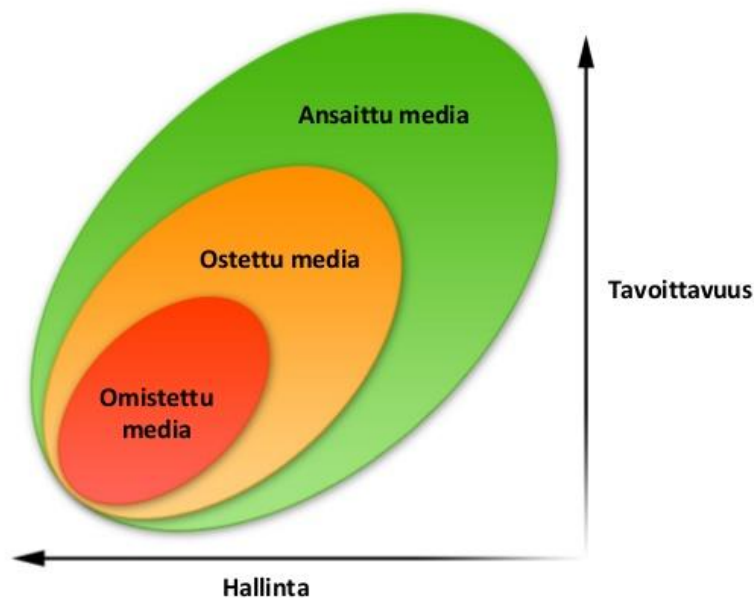
Yrityksen menestys pohjautuu tänä päivänä pitkälti yrityksen näkyvyyteen ja tunnettavuuteen. Hyvä yrityskuva ja yrityksen hyvä tunnettavuus auttavat yritystä kilpailussa asiakas- ja työntekijämarkkinoilla, edesauttaen samalla myös myyntiä ja asiakassuhteita. Yrityksen näkyvyyden rakentamisessa sosiaalisen median vaikutus on suuri. Yrityksestä haetaan tietoa ensisijaisesti sosiaalisen median kautta, joten yrityksen on osattava valita oikeat kanavat näkyvyyteensä sosiaalisessa mediassa ja jaettava tarpeellinen tieto itsestään kyseisissä sosiaalisen median kanavissa. (Ojala & Pöysti 2012, 139.)

Nopea reagointi omaa toimintaa koskeviin tietoihin sosiaalisessa mediassa on tärkeää yritykselle. Tieto leviää nopeasti ja mikäli se on väärää tai negatiivista saattaa siitä olla ikäviä seuraamuksia, ellei siihen kyetä reagoimaan. Sosiaalisessa mediassa kaiken tiedon seuraaminen ja oikaiseminen ei kuitenkaan ole mahdollista yhdellekään yritykselle. (Ojala & Pöysti 2012, 139.)

Omistettu, ostettu ja ansaittu näkyvyys ovat kolme eritasoista näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Omistettu näkyvyys on yrityksen itsensä tuottamaa tietoa, jonka sisältöä yritys hallitsee. Esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut ja yrityksen Facebook – sivut ovat omistettua näkyvyyttä. Hakukoneen avulla ja luomalla paljon linkkejä muilta eri sivustoilta yrityksen omille sivuille, parannetaan huomattavasti yrityksen omien sivujen, tuotteiden ja palveluiden löytymistä verkossa. (Ojala & Pöysti 2012, 140.)

Ostettu näkyvyys on mainontaa, joka on ostettu näkyväksi muilla verkkosivuilla, sosiaalisen median kanavissa ja hakukonemainonnassa. Hakukonemainonnassa mainos tulee näkyviin hakutulosten yhteydessä. Mainostettaessa eri verkkosivuilla käytetään yleensä linkitettyä mainontaa. (Ojala & Pöysti 2012, 141.)

Yrityksen kannalta tärkein näkyvyys, eli ansaittu näkyvyys syntyy ihmisten kommentoissa ja suositellessa yritystä, yrityksen tuotteita tai yrityksen palveluita. Suosittelevien ja kommenttien avulla yritys kerää itselleen tärkeää huomiota sosiaalisessa mediassa, tosin ansaitun näkyvyyden tiedon sisältö ei ole yrityksen hallinnassa. (Ojala & Pöysti 2012, 142.) Mielestäni positiiviseen ansaittuun näkyvyyteen tulee yrityksen pyrkiä kaikin hallittavissa olevin keinoin, sillä sen avulla yrityskuva paranee ja myynti kasvaa. Kuviossa 5 tarkastellaan eri näkyvyyksien hallintaa ja tavoittavuutta.



Lähde: Daniel Goodall, <http://danielgoodall.com/2009/05/20/owned-bought-and-earned-redux/>

Kuvio 5. Eri näkyvyyksien hallinta ja tavoittavuus. (Ojala & Pöysti 2012, 140).

5.7 Hyödyt ja haitat yritykselle

Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle monia hyötyjä. Se mahdollistaa yritykselle levittää ilmaista tietoa itsestään nopeasti, helposti ja laajemmin kuin koskaan aikaisemmin. Siellä on mahdollisuus verkostoitua. (Pesonen 2013, 38 - 39.) Yritys voi käyttää sosiaalista mediaa myös yhtenä kriisiviestinnän välineenä (Ojala & Pöysti 2012, 139). Leino (2010, 254) on asian ytimessä mainitessaan sosiaalisen median mahdollistavan yritykselle pääsyn asiakkaan lähelle. Leinon mukaan yritys voi kuunnella ja seurata, mitä yrityksestä puhutaan, ja mitä segmentit ja asiakkaat miettivät, jakavat ja keskustelevat yrityksestä. Leino kuitenkin muistuttaa, ettei yritys unohtaisi asiakkaan etua. Ojala ja Pöysti (2012, 74) kertovat yrityksen hyödyntävän nykyään käyttäjien tuottamaa sisältöä, silloin kun se on laadukasta ja kiinnostavaa yrityksen kannalta. Näin saadaan aikaan yritykselle kustannussäästöjä ja parannetaan asiakassuhteita.

Sosiaalinen media eri kanavineen mahdollistaa yritykselle vastavuoroisuuden asiakkaiden kanssa, palvelukehityksen ja yrityskuvan vahvistamisen. Se on monimuotoinen toiminnan paikka. (Leino 2012, 345.) Sosiaalisen median eri kanavien avulla yritys voi kustannustehokkaasti ja kohdistetusti viestittää asiakkaidensa kanssa (Plaketti 2014).

Sosiaalisessa mediassa yrityksen asiantuntijat voivat verkostoitua suoraan asiakkaan kanssa, luoden läsnä olevampaa yrityskuvaa (Leino 2010, 287). Asiakkaat on mahdollista hurrata yrityksen sanansaattajiksi sosiaalisen median avulla, näin saadaan yrityksen tunnettavuutta kasvatettua (Leino 2010, 253). Mielestäni suurin hyöty sosiaalisesta mediasta yritykselle on käyttää sitä, sillä läsnäolo sosiaalisessa mediassa on tänä päivänä yritykselle elinehto.

Sosiaalinen media ei tarjoa tietenkään pelkkiä hyötyjä yritykselle vaan haittojakin esiin-tyy. Pesonen (2013, 39) toteaa sosiaalisen median käyttökynnyksen olevan matala, jolloin saatetaan helposti levittää yrityksestä väärää, virheellistä tai negatiivista informaatiota. Näin saatetaan aiheuttaa yritykselle ongelmia ja yrityksen maine saattaa kärsiä. Ei niinkään haittana vaan uhkana koetaan sosiaalisessa mediassa tietoturva, muun muassa henkilötietojen käytön ja käsittelyn takia. Pesonen peräänkuuluttaa huolellisuutta toimittaessa sosiaalisessa mediassa, sillä ulkopuolinen taho pääsee siellä todella lähelle käyttäjää ja hänen tietojaan.

6 Yrityksen nykytilan analyysi

Tätä osiota varten sovin tapaamisen JA-KI Muutto Oy:n toimitusjohtaja Olli Kuuselan kanssa. Tapaaminen toteutui heinäkuussa 2015 ja sen yhteydessä haastattelin häntä, teimme yhteistyössä SWOT-analyysin yritykselle ja kävimme opinnäytetyötäni läpi.

6.1 JA-KI Muutto Oy:n markkinointi

Tällä hetkellä JA-KI Muutto Oy:n markkinointi on tyydyttävällä tasolla. Sen suunniteluun ja toteutukseen on panostettu melko vähän ajanpuutteen vuoksi. Yritys ei ole tehnyt varsinaista markkinointisuunnitelmaa, joten jo tehdyt markkinointiratkaisut ovat lyhyen harkinnan tulosta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että JA-KI Muutto Oy:n markkinointi ei toimisi. (Kuusela 2015b.)

JA-KI Muutto Oy:llä on hyvin erottuvat ja näkyvät sekä yhdenmukaiset mainosteippaukset kaikissa yrityksen muutto- ja pakettiautoissa. Tämän tyyppisen markkinoinnin avulla yritys näkyy hyvin katukuvassa ja yrityksen tunnettavuus kasvaa samalla. Jokai-

sessä yrityksen suorittamassa työtehtävässä yrityksen muuttomiehet pukeutuvat yhteiseen työasuun, luoden yrityksestä ammattimaisen kuvan. (Kuusela 2015b.)

Suoramarkkinointia JA-KI Muutto Oy harjoittaa melko usein. Yritys saa yhteistyökumppaneiltaan tietoja tulevista muuttoprojekteista, jolloin työntekijät käyvät jakamassa yrityksen mainoslappuja ko. asuintalojen postiluukuista. Yleensä tällaisia kohteita ovat jonkin tyyppiseen remonttiin menevät asunto-osakeyhtiöt. Laputus tehdään välittömästi kun tieto tulevasta kohteesta tulee, jolloin potentiaalisten asiakkaiden saavuttaminen on todennäköisempää. Tämän tyyppisen suoramarkkinoinnin tulokset ovat olleet JA-KI Muutto Oy:tä tyydyttäviä. (Kuusela 2015b.)

Markkinoinnillisesti merkittävin JA-KI Muutto Oy:tä koskeva asia tapahtui elokuussa 2013, jolloin Helsingin Sanomat julkaisi laajan muuttofirmojen hinnoittelua koskevan artikkelin. Artikkelissa vertailtiin monen eri muuttoalan yrityksen hinnoittelua, sisältäen myös JA-KI Muutto Oy:n ja sen tärkeimpien kilpailijoiden hinnoittelut ja niiden perusteet. Kyseisessä artikkelissa JA-KI Muutto Oy todettiin alan edullisimmaksi muuttoalan yritykseksi. Tämä luonnollisesti näkyi nopeasti tarjouspyyntöjen hurjana nousuna ja selvästi kasvaneena tilauskantana. Tämän tyyppinen näkyvyys, jossa vertaillaan muuttoalan yrityksiä keskenään ja tuodaan hinnoittelu esille, oli parhainta mahdollista mainosta JA-KI Muutto Oy:lle. (Kuusela 2015b.)

Digitaaliseen markkinointiin JA-KI Muutto Oy:ssä on panostettu jonkin verran. Näkyvyyttä edustavat yrityksen omat verkkosivut ja yrityksen Facebook-sivu sekä yrityksen sähköposti. Googlen hakukonemarkkinointia käytetään JA-KI Muutto Oy:ssä markkinointiin niin hakukoneoptimoinnissa kuin hakusanamainonnassakin. Tämän lisäksi yrityksessä on juuri kehitteillä sähköinen asiakastytyväisyyslomake. Analysoitaessa yrityksen tämän hetken markkinointia, voidaan todeta sen kaipaavan ammattimaisuutta ja suunnitelmallisuutta. (Kuusela 2015b.)

6.2 SWOT-analyysi

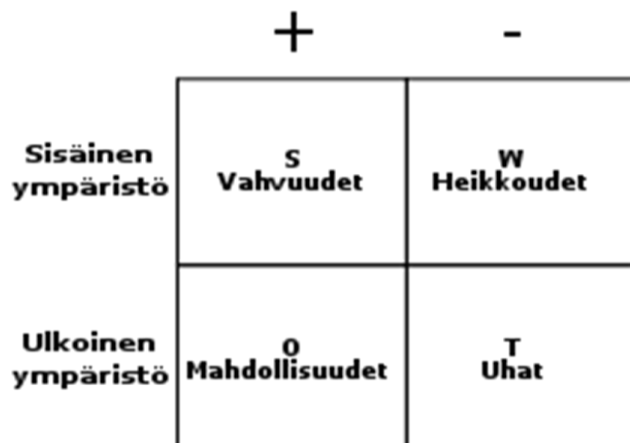
SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on 1960-luvulla Yhdysvalloissa kehitetty liikkeenjohdon suosituin yksittäinen strategiatyökalu. Sen avulla tarkastellaan strategista asemaa vertailemalla yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia kilpailuympäristön luomiin uhkiin ja mahdollisuuksiin. Kuviossa 6 esitetään SWOT-analyysin nelikenttä. Vahvuudet (S) ja heikkoudet (W) ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä,

mahdollisuudet (O) ja uhat (T) ovat liiketoimintaympäristöön liittyviä tekijöitä. Sisäiset tekijät ovat tässä ja nyt käsillä olevia asioita ja ulkoiset tekijät tulevaisuuden haasteita. SWOT-analyysin avulla tuotetaan analyysia ja sen jälkeen valintoja ja toimintasuunnitelmia. (Vuorinen 2013, 88- 89.)

Vuorinen (2013, 89) mukaan yritys hyödyntää SWOT-analyysiä seuraavilla tavoilla:

- vahvuuksien käyttö ja vahvistaminen
- heikkouksien poistaminen, lieventäminen ja välttäminen
- mahdollisuuksien hyödyntäminen
- uhkien poistaminen, lieventäminen ja uhkien kääntö mahdollisuuksiksi.

Swot-analyysi listataan aina subjektiivisesti. Jotkut samat asiat voivat olla yritykselle samanaikaisesti sekä vahvuuksia että heikkouksia. Yritykselle voidaan tehdä SWOT-analyysi moneen eri tarkoitukseen, kuten: nykyhetken SWOT, tulevaisuuden SWOT, kotimaan liiketoimintojen SWOT ja kasvustrategian SWOT. (Vuorinen 2013, 89.)



Kuvio 6. SWOT-analyysi. (Vuorinen 2013, 89, muokattu).

JAKI-Muutto Oy:lle tehtiin SWOT-analyysi heinäkuussa 2015 käsittäen koko yrityksen toiminnan. Analyysin tekivät yrityksen toimitusjohtaja Olli Kuusela ja opinnäytetyön tekijä Timo Kahanpää. Analyysissä selvisivät JA-KI Muutto Oy:n vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat. Kuviossa 7 ne on sijoitettu nelikenttään.

<p>Sisäiset vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • asiakaslähtöisyys • joustavuus • päämiehet • suomalainen henkilökunta • sitoutunut henkilöstö 	<p>Sisäiset heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • henkilöstöhallinto • palautteen anto henkilöstölle • reklamaatioiden hoito • nopean kasvun tuomat organisatoriset ongelmat
<p>Ulkoiset mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • markkina-alueen laajentuminen kotimaassa ja kotimaan ulkopuolelle • ”ihmisten rajallisuus ruumiilliseen työhön” • markkinointi verkossa 	<p>Ulkoiset uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kilpailijat • ulkomainen halpatyövoima

Kuvio 7. JA-KI Muutto Oy:n vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Asiakaslähtöisyys on ollut JA-KI Muutto Oy:lle aina tärkeää ja siitä on myös saatu positiivista palautetta. Asiakas on toiminnan keskiössä ja työn hyvä toteuttaminen on yritykselle jokaisen työtehtävän päämäärä. Asiakasta kuunnellaan ja hänen tarpeidensa mukaan toimitaan. Yrityksen asiakaspalvelu on kehittynyt ja toimii ripeästi päivittäin. Sovituista aikatauluista pidetään kiinni ja mahdollisista myöhästymisistä informoidaan asiakasta välittömästi. Yrityksen koko mahdollistaa tämän ja tulevaisuudessa yritys tulee toimimaan vastaavanlaisesti, pyrkien parempaan lopputulokseen.

Joustavuus on asia, josta JA-KI Muutto Oy on saanut paljon kiitosta asiakkailta. Yritys pystyy lyhyelläkin aikavälillä vastaamaan asiakkaan tarpeeseen ja tämä jos mikä on JA-KI Muutto Oy:lle selkeä kilpailuetu. On ollut tilanteita, kun asiakas on jäänyt ilman toisen yrityksen kanssa sovittua palvelua ja otettuaan yhteyttä JA-KI Muutto Oy:hyn on asiakkaan tarve pystytty hoitamaan mahdollisimman pian. Tai jos asiakas tarvitseekin jotain lisäpalvelua aiemmin sovitusta poiketen, on yritys pystynyt sen hoitamaan. Joustavuus tulee olemaan tästä eteenpäinkin yksi JA-KI Muutto Oy:lle lisäarvoa tuova vahvuus.

JA-KI Muutto Oy:llä on päämiehiä, joiden kautta yritys saa hoitaakseen erilaisia työtehtäviä. Niistä on suoriuduttu mallikelpoisesti ja tämän ansiosta päämiehet käyttävät JA-KI Muutto Oy:n palveluja. Päämiehiltä, kuten konkurssipesien hoitajilta ja rakennusliik-

keiltä saatavat toimeksiannot työllistävät yrityksen henkilökuntaa melko paljon, joten tämäntyyppiseen yhteistyöhön pyritään jatkossakin.

JA-KI Muutto Oy:n koko henkilöstö on suomalaisia ja tämä on asia, jota asiakkaat arvostavat. Usein on kysymys asiakkaan omaisuuden käsittelystä ja se vaatii arvostusta yrityksen henkilöstöltä asiakkaan omaisuutta kohtaan. Suurin osa asiakkaista luottaa kotimaiseen työvoimaan enemmän kuin ulkomaiseen työvoimaan. Jatkossakin JA-KI Muutto Oy tulee toimimaan kotimaisin voimin.

JA-KI Muutto Oy:n henkilöstöstä suurin osa on työskennellyt yrityksen palveluksessa useita vuosia ja se viestittää tiettyä tyytyväisyyttä henkilöstön parissa. Tuttu työvoima lisää me-henkeä ja vahvistaa työyhteisöä. Sitoutunut henkilöstö aikaansaa myös tiettyä luottamusta yrityksen johdossa ja toiminnan kehittäminen on helpompaa. JA-KI Muutto Oy:n selkeä tavoite on sitouttaa henkilöstönsä yritykseen myös tulevaisuudessa, esimerkiksi kannustimien avulla.

JA-KI Muutto Oy:n henkilöstöhallinto on puutteellista tällä hetkellä. Kovan kiireen ja tätä kautta rajallisen ajankäytön takia yrityksessä ei yksinkertaisesti ole resursseja tärkeisiin henkilöstöhallinnollisiin toimenpiteisiin. Tällaisia ovat tavoitteiden asettaminen ja henkilöstön kouluttaminen. Tavoitteet tulisi asettaa neljännesvuosi tavoitteiksi ja niiden toteutumista tulisi seurata jatkuvasti. Tähän johdon on yksinkertaisesti löydettävä aikaa tai palkata yritykseen henkilöstöpäällikkö. Henkilöstön kouluttamisen suhteen ratkaisu olisi järjestää sarja työntekijöiden ammatillista osaamista ylläpitäviä ja kehittäviä koulutuksia, kuten ensiapukoulutus ja ergonomiakoulutus. Tämä toteutuisi parhaiten vuosittaisen henkilöstön koulutussuunnitelman avulla, jolloin laadittaisiin vuosikello järjestettäviä koulutuksia varten. Yritys voisi järjestää koulutukset sisäisesti tai ulkoisen konsultin avulla.

JA-KI Muutto Oy:n muuttomiehet tekevät erittäin raskasta työtä päivittäin. Palautteen anto muuttomiehille on jäänyt aivan liian vähäiseksi, jolloin muuttomiehet eivät ole aina olleet tietoisia oman tekemisensä tasosta. Tähän asiaan toisi huomattavan parannuksen, kun jokaisen työtehtävän jälkeen muuttoryhmän esimies kävisi ryhmän kanssa läpi kyseisen työtehtävän ja antaisi välittömän palautteen ryhmälle. Tällöin ryhmä olisi tietoinen tekemisensä tasosta ja voisi korjata mahdolliset epäkohdat.

JA-KI Muutto Oy saa joskus reklamaatioita asiakkailtaan. Niihin ei kuitenkaan reagoida asian vaatimalla tavalla, jolloin siitä on haittaa yritykselle ja sen liiketoiminnalle. Reklamaatioihin reagoiminen ja niihin vastaaminen välittömästi on ensi arvoisen tärkeää, sillä siten yritys antaa itsestään luotettavan ja välittävän kuvan. Tällöin yritykseen kohdistuva negatiivinenkin asia saattaa helposti muuttua positiiviseksi ja reklamaation lähettäjä kokee itsensä huomioituksi.

JA-KI Muutto Oy:n toiminta on kasvanut nopeasti ja tämän seurauksena yritys on kohdannut nopean kasvun organisatoriset ongelmat. Tehtävänkuvat ja vastuut ovat jääneet epäselviksi ja tämä on aiheuttanut yrityksessä sisäistä epäselvyyttä siitä, mitkä tehtävät kullekin kuuluvat. Selkeä tehtävänkuvien laadinta ja positioiden nimeäminen on ratkaisu tähän epätietoisuuteen.

Ulkoisena mahdollisuutena JA-KI Muutto Oy:lle on markkina-alueen laajentuminen kotimaassa ja kotimaan ulkopuolella (Viro). Laajentumisen mahdollistaisi franchising ketjun luominen. Tämä toimenpide vaatii tarkkaa suunnittelua ja potentiaalisten yrittäjien löytämistä. Verkkomarkkinointi kohdistuu tällä hetkellä JA-KI Muutto Oy:ssä muutamaankin sähköiseen kanavaan. Valitsemalla lisää yrityksen kannalta toimivia sosiaalisen median kanavia markkinointikanaviksi yrityksen näkyvyys, tunnettavuus ja löydettävyys kasvavat. Samalla se lisää yrityksen liikevaihtoa. ” Ihmisen rajallisuus ruumiillisen työhön ” on ulkoinen mahdollisuus JA-KI Muutto Oy:lle, koska monet ihmiset vieroksuvat ruumiillisen työn tekemistä ja teettävät sen mieluummin muilla.

Ulkoisina uhkina ovat kilpailijat ja ulkomainen halpatyövoima. Hintakilpailu on ulkoinen uhka silloin, kun kilpailijat laskevat hintojaan. Tällöin jotkut potentiaaliset asiakkaat saattavat tehdä ostopäätöksen pelkän hinnoittelun perusteella. Hintakilpailuun JA-KI Muutto Oy:n ei mielestäni kannata lähteä, koska yrityksen palvelujen laatu on korkea-tasoista. Asiakkaat kyllä osaavat arvostaa yrityksen osaamista ja ovat valmiita siitä myös maksamaan. Ulkomainen halpatyövoima saattaa tuoda negatiivisia mielikuvia koko toimialaa kohtaan. Olemalla luotettava toimija ja kotimaisia työntekijöitä käyttävä yritys, JA-KI Muutto Oy välttää leimautumisen.

Analysoitaessa JA-KI Muutto Oy:n tämän hetken tilannetta, voidaan todeta sen olevan hyvä. Yrityksellä on enemmän vahvuuksia kuin heikkouksia ja monet heikkouksista ovat korjattavissa yrityksen sisäisillä toiminnoilla. Yrityksen vahvuudet puhuvat puolestaan ja niitä on hyvä käyttää markkinointiin sähköisissä kanavissa. Näkyvyyden lisää-

minen tuo yritykselle lisää tunnettavuutta ja potentiaalisia asiakkaita. Samalla yrityksen liikevaihto kasvaa ja kilpailuasema paranee.

7 JA-KI Muutto Oy verkossa ja eri kanavien kehittämisehdotukset

7.1 Facebook

JA-KI Muutto Oy löytyy Facebookista omalla nimellään, tämä on yrityksen virallinen Facebook-sivu. Yritykseltä löytyy myös toinen Facebook sivusto nimellä Jaki muutto-palvelu. Tähän sivustoon en tule kiinnittämään sen suurempaa huomiota, vaan keskityn yrityksen viralliseen Facebook sivustoon. Kuvio 7 esittää JA-KI Muutto Oy:n virallisen Facebook sivun. JA-KI Muutto Oy profiloituu muuttoalan yritykseksi ja sillä on profiilikuvinaan yrityksen muuttoautot. Sivustolla on (21.07.2015) 282 ”tykkääjää” ja 20 käyttäjää on käyttänyt yrityksen palveluita.

Perustietoina itsestään JA-KI Muutto Oy ilmoittaa Facebook- käyttäjille yrityksen vanhentuneen osoitteen, lyhyen- ja laajankuvauksen toiminnastaan, infon tuotteistaan, puhelinnumeron ja linkin kotisivuilleen. (Facebook: JA-KI Muutto Oy 2015.)



Kuvio 7. JA-KI Muutto Oy:n Facebook sivusto. (Facebook 2015, JA-KI Muutto Oy).

Facebook-käyttäjien on mahdollista julkaista JA-KI Muutto Oy:n sivustolle tietoa. Käyttäjät pääsevät näkemään sivuston julkaisut ja heidän on mahdollista kommentoida julkaisuja, joten sivusto on vuorovaikutuksellinen. Sivustolla voi lähestyä yritystä yksityisviestillä. Sivustolla on lisäksi mahdollista julkinen arvostelu. Käyttäjä voi antaa sanallisen arvostelun tai antaa tähtiä JA-KI Muutto Oy:lle minimissään yhden ja maksimissaan viisi tähteä. Tällä hetkellä (21.07.2015) JA-KI Muutto Oy on arvosteltu 10 kertaa ja se on saanut keskiarvokseen 4,5/5 tähteä. Sanallisia arvosteluja on jätetty kolme kappaletta. (Facebook: JA-KI Muutto Oy 2015.)

Vuoden 2015 aikana JA-KI Muutto Oy on julkaissut sisältöä sivustoonsa yhteensä viisi kertaa, viimeisin julkaisupäivämäärä on 29.03.2015. Julkaisut ovat saaneet yhteensä 57 *tykkäystä* ja ne on jaettu eteenpäin yhteensä kaksi kertaa. Julkaisuja on yhteensä kommentoitu ainoastaan seitsemän kertaa. JA-KI Muutto Oy:n Facebook- julkaisut ovat luonteeltaan tiedottavia, sisältäen jonkin verran markkinointia. (Facebook: JA-KI Muutto Oy 2015.)

Edellä mainitun ja näkemykseni perusteella päädyin seuraavanlaisiin Facebook sivuston kehittämissuhteisiin. Aluksi JA-KI Muutto Oy:n tulisi poistaa kokonaan toinen Facebook sivustonsa: Jaki muuttopalvelu. Kahden erillisen Facebook sivuston ylläpitäminen sekoittaa käyttäjiä ja potentiaalisia asiakkaita. Samalla se aiheuttaa ihmetystä, kun toisen sivuston tiedot ovat hyvin puutteelliset. Toinen tärkeä toimenpide on yrityksen nykyisen osoitteen päivittäminen viralliselle Facebook sivustolle.

Tarkasteltaessa JA-KI Muutto Oy:n aktiivisuutta ja sisällön julkaisua Facebookissa tämän vuoden aikana, voidaan todeta sen olleen erittäin laiskaa. Vuorovaikutteisuutta sivustolla ei juuri näe, joten jotain on selkeästi jäänyt tekemättä. Mielestäni yrityksen, jonka tavoitteena on liiketoiminnan kehitys, tulisi markkinoida itseään sen mukaisesti. Kananen (2013, 125) korostaakin ajankohtaisuuden, viestin painoarvon ja läheisyyden merkitystä Facebook- markkinoinnissa. Edellä mainittuun asiaan tulisi tehdä muutos, vaikka palkkaamalla työntekijä yrityksen sivustojen julkaisua ja päivittämistä varten.

Julkaisujen tulisi olla sivustolla kävijöiden kannalta kiinnostavia, välittäen yrityksen arvoja ja identiteettiä. Julkaisujen ei tarvitse kuitenkaan olla pelkästään yrityksestä itsestään kertovia ja markkinoivia, vaan ne voisivat esimerkiksi olla muuttomiesten päivästä

kertovia tai hauskoista asiakastilanteista kertovia tarinoita. Kuvien ja videoiden julkaisu sivustolla toisi värikkyyttä ilmeeseen. Sivuston kävijät pitäisi saada innostumaan ja jakamaan sekä kommentoimaan JA-KI Muutto Oy:n tuottamaa sisältöä. Näin yrityksen tunnettavuus ja näkyvyys lisääntyisi sekä potentiaalisten asiakkaiden määrä kasvaisi.

Saadakseen lisää ”tykkääjiä” Facebook sivustolleen JA-KI Muutto Oy:n pitäisi informoida asiakkaitaan aktiivisemmin. Tämä toteutuisi mainiosti niin, että muuttoryhmä ottaisi tapahtuvilla muutoilla asian keskustelunaiheeksi asiakkaiden kanssa ja pyytäisi asiakkaita tutustumaan yrityksen Facebook sivustoon. Toinen tapa voisi olla pieni muistutus Facebook sivustosta jokaisen lähetetyn tarjouksen yhteydessä.

Ja-KI Muutto Oy voisi järjestää Facebook sivustollaan esimerkiksi eri aiheisia kilpailuita, kuten veikkauksia jääkiekko-otteluiden lopputuloksista tai jalkapallon mestareiden liigan voittajasta. Molemmat lajit ovat todella seurattuja, joten olen varma, että kiinnostusta riittäisi. Palkinnot olisivat muuttoaiheisia, kuten esimerkiksi alennusseteleitä yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. Näin saataisiin Facebook sivuston kävijöitä aktivoitumaan ja jakamaan tietoa JA-KI Muutto Oy:stä eteenpäin.

Suunnitellut tarjouskampanjat Facebook sivustolla lisääisivät huomiota yritystä ja sen palveluita sekä tuotteita kohtaan. Kampanjat suunniteltaisiin yritystä parhaiten palvelulle ajankohdalle, eli kuukauden hiljaisemmille päville, jolloin muuttokalenteri täytyisi myös kyseisten päivien kohdalta. Tarjous voisi olla esimerkiksi maksuton muuttolaatikon vuokraus muuttotilauksen yhteydessä tai ilmainen kalusteiden suojaus muuttotilauksen yhteydessä.

Edellä mainitut kehitysehdotukset JA-KI Muutto Oy:n Facebook sivustolle ovat mielestäni helposti toteutettavissa, eivätkä ne vaadi liikaa resursseja. Yrityksessä tarvitaan hieman paneutumista sisällön tuotantoon, sen houkuttelevuuteen ja oikea henkilö työstämään ja päivittämään JA-KI Muutto Oy:n Facebook sivustoa. Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo (2012, 15) toteavat mielestäni osuvasti sähköisten foorumien ja somen kasvattaneen huomasti niin lähetettyjen kuin vastaanotettujen viestien määrää. Ajatuksilla ja niiden jakamisella tavoitetaan paljon eri ihmisiä ja ryhmiä. Niin kuin oikeassa elämässä myös sähköisissä kanavissa toimii puskaradio.

7.2 Yrityksen verkkosivut

Yrityksen verkkosivut ovat kaiken verkossa tapahtuvan markkinoinnin ydin. Kävijät pyritään ohjaamaan hakukoneista ja muista sähköisistä sivustoista yrityksen verkkosivuille. Ne nähdään yrityksen ”käyntikorttina”, joten on ensiarvoisen tärkeää, että ne ovat selkeät ja antavat yrityksestä ammattimaisen kuvan. Verkkosivujen sisältöä tulee päivittää aktiivisesti. JA-KI Muutto Oy:llä on omat verkkosivut osoitteessa <http://ja-ki.fi>. Kuvio 8 esittää JA-KI Muutto Oy:n verkkosivujen etusivua.

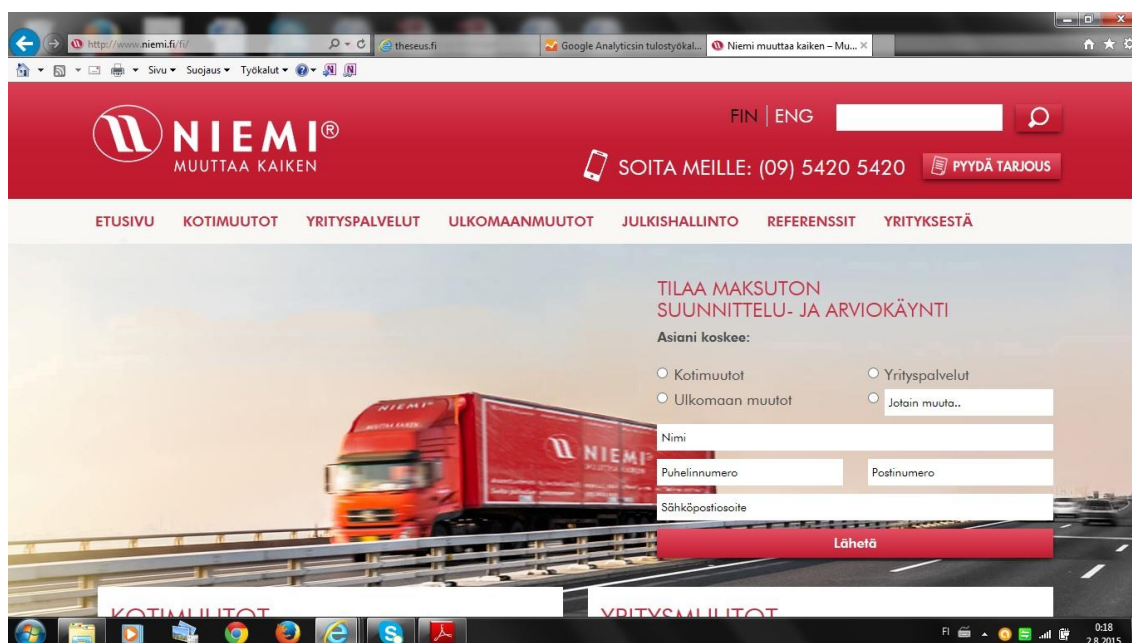


Kuvio 8. JA-KI Muutto Oy:n verkkosivujen etusivu. (JA-KI Muutto Oy 2015).

JA-KI Muutto Oy:n verkkosivujen etusivun kuvassa on yrityksen muuttoautot. Kuvan vasemmalla puolella on slogan ”JA-KI Muutto Oy luotettavaa muuttopalvelua”. Sivun yläreunassa voi navigoida viidelle eri välilehdelle, joita ovat ”muuttopalvelu”, ”remontti”, ”kuolinpesän tyhjennys”, ”yhteystiedot” ja ”tarjouspyyntölomake”. Sivun oikeassa reunassa on yrityksen yhteystiedot: nimi, kaksi eri puhelinnumeroa, muuttolaatikoita koskeva puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Lisäksi sivun oikeassa reunassa on tietoa tarjouspyynnöstä, liikenneluvasta, muuttotarvikkeista, kierrätyksestä ja lisätietoa yrityksen palveluista. Edellä mainitun lisäksi etusivulla kerrotaan jonkin verran yrityksen palveluista ja tuotteista sekä siellä on tärkeä linkki Helsingin Sanomien artikkeliin, josta kerroin JA-KI Muutto Oy:n markkinointia käsittelevässä kohdassa työni sivulla 33.

Lisäksi etusivun alaosassa on linkki, jota klikkaamalla aukeaa välilehti, jolla kerrotaan yrityksen sijainti kartalla ja kattavat yhteystiedot. (JA-KI Muutto Oy 2015.)

Havainnoinnin perusteella koen seuraavat verkkosivujen kehittämisehdotukset hyödyllisiksi. JA-KI Muutto Oy:n verkkosivujen yleisilme on mielestäni tylsä, sillä värimaailma on vanhanaikainen. Sivun reunapalkkien väriksi valitsisin sinisen ja yläpalkin väriksi turkoosin. Yläpalkin välilehtipainikkeet tulisi mielestäni lihavoida, jolloin ne olisivat paremmin huomattavissa. Samalla lisäisin referenssit- välilehtipainikkeen yläpalkkiin, koska yrityksellä on hyviä referenssiasiakkaita, kuten rakennusliikkeitä ja asianajotoimistoja. Etusivun kuvan muuttaisin random tyypiseksi, jolloin etusivu elävöittyisi. Samalla kuvan viereen voisi lisätä vielä toisen sloganin ”aina valmiina muuttamaan”. Mielestäni kuviossa 9 näkyvän Niemi Palvelut Oy:n verkkosivujen etusivu on hyvä esimerkki mielenkiintoisesta etusivusta muuttopalvelu toimialalla.



Kuvio 9. Niemi Palvelut Oy:n verkkosivujen etusivu. (Niemi Palvelut Oy 2015).

Maininnan muuttolaatikoiden lisälaskutuksesta yhteystietojen yhteydessä poistaisin kokonaan. Mielestäni ei ole relevanttia laittaa tuon tyyppisiä ilmoituksia verkkosivujen etusivulle, vaan niistä voi ilmoittaa tarjouksessa tai sähköpostissa. Samoin yrityksen sähköpostiosoitteen muuttaisin linkiksi, joka aukeaa sitä klikkaamalla. Tämän alle lisäisin vastaavanlaiset linkit kaikista JA-KI Muutto Oy:n sähköisistä kanavista.

Leino (2012, 82) muistuttaakin yrityksen verkkosivujen olevan yrityksen ”käyntikortti”. Hänen mukaansa yrityksen tulisi ajatella verkkosivujaan markkinointi-, asiakaspalvelu- ja asiointikanavana. JA-KI Muutto Oy:n verkkosivuista saadaan yritykselle ”käyntikortti”, kunhan sinne tehdään edellä mainitsemani muutokset sekä sivujen sisältö suunnitellaan asiakkaiden tarpeita silmälläpitäen. Näin saadaan yrityksen verkkosivuista kiinnostavat ja huomiota herättävät, jolloin kävijämäärä sivuilla myös kasvaa.

JA-KI Muutto Oy:n verkkosivut kaipaavat mielestäni lisää sisältöä, jotta ne markkinoisivat yritystä paremmin ja houkuttelisivat uusia asiakkaita. Yksi erittäin mielenkiintoinen ja huomiota herättävä lisäys olisi yritysblogi. Korteso ja Kurvinen (2011, 177) mukaan blogin sisällön on oltava kiinnostavaa. Heidän mukaansa väritön ja hajuton yritysblogi ei toimi vaan hyvä blogi koostuu mielipiteistä, näkökulmista, kannanotoista ja konkreettisesta elämästä. Minulla olisi loistava kandidaatti JA-KI Muutto Oy:n blogin kirjoittajaksi, nimittäin yrityksen palveluksessa silloin tällöin työskentelevä Suomi-futiksen ikoni Jari ”Jallu” Rantanen. ”Jallu” tunnetaan aina Hankoniemeltä Nuorgamiin saakka. Hänen tietämyksellään, terminologiallaan ja näkökulmillaan JA-KI Muutto Oy:n yritysblogi keräisi varmasti huomiota ja seuraajia. Nimikin minulla on valmiiksi mietittynä blogille: ”Missä Jallu muuttaa”. Yritysblogin avulla vuorovaikutus JA-KI Muutto Oy:n ja sen asiakkaiden välillä lisääntyisi aivan varmasti sekä yrityksen löydettävyys hakusanakoneella paranisi.

Mielestäni yrityksen verkkosivulle olisi hyvä lisätä muuttoaiheisia kuvia ja videoita. Kuvat voisivat olla tilannekuvia eri muutoilta ja videot pakkaamiseen sekä tavaroiden suojaamiseen liittyviä opetusvideoita. Näin yritys samalla neuvoisi asiakkaita ja ennaltaehkäisisi pakkaamiseen sekä suojaamiseen liittyvissä ongelmissa. Kommentointi mahdollisuus asiakkaille julkaistun sisällön yhteyteen olisi mielestäni oiva keino kasvattaa keskustelua yrityksen ja asiakkaiden välillä.

Edellä esiintuomani kehitysehdotukset JA-KI Muutto Oy:n verkkosivuille ovat mielestäni näkyvyyttä kasvattavia, tunnettavuutta lisääviä ja liiketoimintaa eteenpäin vieviä. Ja mikä parhainta, niiden toteuttaminen ei vaadi kovin suuria panostuksia.

7.3 Sähköposti

JA-KI Muutto Oy:n sähköpostiosoite on muutto@ja-ki.fi. Yrityksen sähköpostin pohja sisältää yrityksen puhelinnumeron ja yrityksen verkkosivujen osoitteen. Yrityksen sähkö-

köposti on päivittäin runsaassa käytössä, sinne saapuu paljon tarjouspyyntöjä ja sieltä lähetetään lähes kaikki yrityksen tekemät tarjoukset. Niin kuin luvussa 4.2 aiemmin kirjoitin on sähköposti yrityksen tärkein työkalu. Kananen (2013, 108) mukaan sähköpostin avulla pyritään tavoittamaan asiakas ja saamaan hänet avaamaan, lukemaan ja toimimaan halutulla tavalla. Hän näkee sähköpostiviestin asiakasajurina yrityksen verkkosivuille.

Seuraavilla keinoilla sähköposti saadaan asiakkaalle tarkoituksenmukaisemmaksi. Ensimmäkin lisäisin sähköpostin pohjaan JA-KI Muutto Oy:n osoitteen, näin viestin saaja saa tiedon siitä, mistä hän voi esimerkiksi noutaa muuttotarvikkeita niin halutessaan. Tämän lisäksi sijoittaisin muiden yhteystietojen yhteyteen linkit kaikista yrityksen sähköisistä kanavista. Linkkiä klikkaamalla kyseinen kanava avautuisi omana välisivuna. Näin sähköpostin saajan olisi helppo sähköpostiviestin lukemisen yhteydessä käydä tutustumassa JA-KI Muutto Oy:n eri sähköisiin kanaviin. Mielestäni yritys voisi käyttää sähköpostia muuhunkin, kuin tarjousten lähettämiseen ja kiittämiseen tilauksesta. JA-KI Muutto Oy voisi lähettää sähköpostitse asiakkaalle linkin sähköiseen asiakastytyväisyysoptomakkeeseen jokaisen suoritetun työtehtävän jälkeen, näin saataisiin kerättyä arvokasta palautetta ja kasvatettua asiakastietorekisteriä. Viikonloppuisin yrityksen sähköpostissa tulisi olla käytössä automaattivastaus, joka ilmoittaa sähköpostin lähettäjälle yrityksen olevan häneen yhteydessä heti maanantaiaamuna.

Sähköpostin avulla voitaisiin tehdä muutakin, kuten jakaa tietoa ja opastaa asiakkaita. Esimerkiksi tällaista toimintaa voisi olla JA-KI Muutto Oy:n sähköisillä kanavilla tapahtuvien kilpailuiden ja tarjousten ennakoilmoittelu sähköpostitse sekä tietyin väliajoin sähköpostitse lähetettävä muutto infopaketti. Infopaketti sisältäisi opastavaa tietoa pakkauksesta ja tavaroiden suojaamisesta sekä tietoa yrityksen eri palveluista. Mielestäni tämäntyyppinen toiminta on hyvä keino pitää yhteyttä asiakkaisiin ja samalla se toimii muistutuksena JA-KI Muutto Oy:stä.

Edellä ehdottamani kehitysehdotukset ovat mielestäni sähköpostin sisältöä parantavia ja asiakasta palvelevia sekä yrityksen imagoa parantavia. Esittämäni kehitysehdotukset ovat helppoja toteuttaa ja ne ovat kustannustehokkaita. Näiden kehitysehdotusten avulla JA-KI Muutto Oy saisi lisää kävijöitä eri sähköisille kanavilleen ja yrityksen tunnettavuus lisääntyisi.

7.4 Instagram

JA-KI Muutto Oy ei ole tällä hetkellä mukana Instagram-palvelussa. Mielestäni Instagram toimisi hyvin yrityksen liiketoiminnan apuna. Instagramin käyttäjämäärä kasvaa koko ajan ja näin tavoitettaisiin jälleen lisää potentiaalisia asiakkaita sekä yrityksen näkyvyys lisääntyisi. Aluksi JA-KI Muutto Oy:n tulisi luoda Instagram-tili ja sen jälkeen profiiliin, joka sisältää profiilikuvan ja maksimissaan 150 merkkiä käsittävän yritysinformaation.

Yrityksen Instagram strategia voisi koostua pääkaupunkiseudun ulkopuolelle ja ulkomaille kohdistuvien muuttojen kertominen kuvien ja videoiden avulla. Näin toimien yritys informoisi samalla sivustolla kävijöitä, ettei se ole ainoastaan pääkaupunkiseudulla operoiva muuttoalan yritys. Erilaiset hauskat tilannekuvat ja kuvin kerrottu muuttokohde, kuten kaupunki tai maa varmasti lisäisi mielenkiintoa ja tunnettavuutta JA-KI Muutto Oy:tä kohtaan. Kuvien voisi ilmaista myös yrityksen mahdollisten lisäpalveluiden lanseeraamista. Kuvien julkaisun yhteydessä käytettäisiin kuvatekstejä avaamaan kuvan merkitystä kävijöille. Instagramissa voisi julkaista JA-KI Muutto Oy:stä ja sen toiminnasta sekä palveluista kertovan videon. Video voisi sisältää myös kampanjoita ja tarjouksia sekä tietoa kilpailuista, jolloin kiinnostavuus yritystä kohtaan kasvaisi ja video toimisi samalla tiedonjakajana potentiaalisille asiakkaille. Edellytys, jotta saadaan mahdollisimman moni huomioimaan ja katsomaan kuvia ja videoita on niiden sisällön kiinnostavuus ja houkuttavuus. Mitä enemmän saadaan ”tykkääjiä” sitä enemmän sivuston tunnettavuus kasvaa. Lisäämällä Instagramiin klikattavat linkit yrityksen muihin sähköisiin sivustoihin saadaan kävijämäärää lisättyä myös kyseisiin sivustoihin. Instagramissakin, kuten muillakin sähköisillä sivustolla on ensiarvoisen tärkeää, että yritys on aktiivinen sisällön tuotannossaan. Mielestäni JA-KI Muutto Oy:n tulee ilman muuta markkinoida itseään ja tarjoamaansa kaikin mahdollisin tavoin ja tämä kanava tarjoaa siihen yhden lisätavan ja vielä maksutta.

7.5 Twitter

JA-KI Muutto Oy ei ole vielä Twitter palvelussakaan mukana. Mielestäni tämä palvelu sopisi hyvin yrityksen asiakaspalvelukanavaksi. Ensimmäiseksi JA-KI Muutto Oy perustaisi Twitter käyttäjätilin, jonka profiilisivussa olisi yrityksen nimi, valokuva yrityksen muuttoautosta, paikkakunta, 160 merkkiä sisältävä kuvaus yrityksestä, linkki yrityksen

verkkosivuille ja muuttoaiheinen taustakuva. Leino (2012, 146) toteaa Twitterin olevan asiakassuhteen rakennusväline, joka soveltuu nimenomaan asiakaspalveluun.

Twitterin käyttäjämäärä kasvaa kokoajan, joten olemalla Twitterissä mukana JA-KI Muutto Oy saisi lisää näkyvyyttä ja seuraajia. Aktiivinen ”twiittailu” liittyen omaan yritykseen ja osallistuminen keskusteluun huomataan, jolloin yrityksen tunnettavuus kasvaa. JA-KI Muutto Oy voisi käyttää Twitteriä verkostoitumiseen, yritysviestintään ja nimenomaan asiakaspalvelun tueksi. JA-KI Muutto Oy voisi luoda Livechat- palvelun nykyisille ja potentiaalisille asiakkailleen Twitteriin. Livechatin avulla niin yksityiset henkilöt kuin yrityksetkin voisivat lähestyä JA-KI Muutto Oy:tä reaaliajassa. Livechat- palvelu olisi muuttoalaan liittyvä chat, jonka avulla yritys neuvoisi ja auttaisi erilaisissa muuttoihin liittyvissä asioissa. Samalla tämän palvelun avulla voitaisiin ottaa vastaan myös työtarjouksia ja yhteydenottopyyntöjä. Toki tämä palvelu avaisi myös muita palvelumahdollisuuksia reaaliajassa, kuten asiakaskäyntien sopimisen. Livechatin aukioloaika voisi aluksi olla arkisin 10-16 ja sitä täsmennettäisiin kokeilun kautta. Uskon, että tämän tyyppinen palvelu antaisi asiakkaille ammattimaisen ja helposti lähestyttävän kuvan JA-KI Muutto Oy:stä. Samalla yrityksen tunnettuus kasvaisi ja yritys saisi ansaittua näkyvyyttä.

8 Johtopäätökset

Opinnäytetyön rajaus oli haasteellinen, koska markkinointi on kokonaisuutena niin laaja käsite. JA-KI Muutto Oy:n tärkein tavoite oli kehittää ja tehostaa markkinointiaan verkossa ja nimenomaan sosiaalisessa mediassa, saadakseen lisää asiakkaita. Päädyin rajaamaan työni tavoitteen mukaan niihin markkinoinnin osa-alueisiin, jotka koin tärkeimmiksi tavoitteen saavuttamisen kannalta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa pyrin johdonmukaisesti käsittelemään niitä markkinoinnin, verkkomarkkinoinnin ja sosiaalisen median osa-alueita, jotka näin merkitykselliseksi työn tavoitteiden kannalta. Esittelin ne sähköiset kanavat, joissa JA-KI Muutto Oy on mukana sekä ne, joissa yrityksen mielestäni kuuluisi olla mukana. Yrityksen verkkosivut ovat yrityksen sähköisen markkinoinnin ydin, joten niiden ajantasaisuus ja yleisilme ovat todella tärkeitä markkinoinnin siirtyessä yhä enemmän verkkoon. Painotin monikanavaisen markkinoinnin merkitystä yrityksen verkkosivujen kävijämäärän lisäämiseksi, jota voidaan mitata Google Analytics- työkalun avulla. Teorian lisäksi aiheeseen

perehdyttiin JA-KI Muutto Oy:n markkinoinnin nykytilan ja koko yrityksen toimintaa koskevan SWOT- analyysin kautta. Näistä eri osa-alueista saadun tiedon pohjalta lähdettiin työstämään markkinoinnin kehittämisehdotuksia.

Uskon opinnäytetyöni onnistuneen melko hyvin ja sen olevan looginen. Eri kirjallisuus- ja internetlähteiden avulla teoriaosuudesta tuli mielestäni kattava. Haastattelemalla kahteen eri otteeseen JA-KI Muutto Oy:n Toimitusjohtaja Olli Kuusela sain yrityksen toiminnasta ja muuttoalasta kokonaisuudessaan laajan kuvan. Haastattelujen avulla minulle selvisi toimialan kova kilpailutilanne, yrityksen merkittävimmät kilpailijat, toimialan kohderyhmät ja yrityksen tämän hetkiset markkinointitoimenpiteet. Samalla ymmärsin, ettei JA-KI Muutto Oy:n markkinointi ole kovin suunnitelmallista, vaan pikemminkin lyhyen harkinnan varaista. Haastattelujen merkitys työni kannalta oli merkittävä. Tutustumalla yrityksen tällä hetkellä käytössä oleviin sähköisen markkinoinnin ja sosiaalisen median kanaviin, totesin kehittämisehdotusten tarpeellisuuden.

Tekemäni kehittämisehdotukset yrityksen verkkosivuille ja blogin lisääminen niiden yhteyteen olivat mielestäni onnistuneita ja lisäävät kiinnostusta verkkosivuja kohtaan. Muutokset Facebook sivustolla ja sen aktiivinen päivittäminen sekä mielenkiintoisen sisällön tuottaminen lisää kävijöiden ja ”tykkääjien” määrää sivustolla huomattavasti. Asiakastytyväisyyslomakkeen lisääminen sähköpostiin yhteyteen linkin avulla palvelee niin asiakasta kuin yritystäkin. Twitterin ja Instagramiin mukaan meno on mielestäni oleellista, sillä niiden käyttäjämäärät kasvavat kokoajan. Markkinointia verkossa saadaan tehostettua linkittämällä edellä mainitut sähköiset kanavat toisiinsa. Esittämäni kehittämisehdotukset ovat mielestäni onnistuneita ja kustannustehokkaita. Niiden avulla JA-KI Muutto Oy:n tunnettavuus kasvaa, näkyvyys lisääntyy, saadaan lisää asiakkaita ja yrityksen löydettävyys helpottuu.

Opinnäytetyön tekeminen oli itselleni monivaiheinen projekti. Alun perin minun piti tehdä tämä työ jo talvella, mutta aikataulu venyi ikävien henkilökohtaisten tapahtumien vuoksi. Tämä teki työn tekemisestä joskus haastavaa, varsinkin ajankäytön suhteen. Etukäteissuunnittelu työn tekemisen kannalta oli tärkeää ja helpotti sen loppuun viemistä. Työn aihe oli osuva, sillä olen ollut aina kiinnostunut markkinoinnista. Työn tekemisen kautta opin paljon markkinoinnin merkityksestä ja kuinka markkinointia kehitetään oikeaan suuntaan. Markkinointi eri sähköisissä kanavissa ei ollut minulle kovin tuttua, joten sen kehittäminen oli minulle todellinen oppitunti, varsinkin kun markkinoinnissa on tapahtunut paljon muutoksia viimeisen kymmenen vuoden aikana.

Lähteet

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2011. Yrityksen asiakkuusmarkkinointi 13.-14. painos. Edita, Helsinki.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Edita, Helsinki.

FB Newsroom 2015. Company info. [Http://newsroom.fb.com/company-info/](http://newsroom.fb.com/company-info/) .
Luettu 07.07.2015.

Facebook 2015. JA-KI Muutto Oy. [Https://www.facebook.com/JaKimuuttooy?fref=ts](https://www.facebook.com/JaKimuuttooy?fref=ts).
Luettu 26.07.2015.

Fonecta Finder 2015. Yrityshaku. [Http://www.finder.fi/](http://www.finder.fi/). Luettu 02.08.2015.

Google 2015. Analytics. [Http://www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/index.html](http://www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/index.html).
Luettu 09.07.2015.

JA-KI Muutto Oy 2015. Etusivu. [Http://ja-ki.fi/](http://ja-ki.fi/). Luettu 26.07.2015.

Juslén, Jari 2012. Facebook mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Akatemia 24/7, Tuusula.

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli, Helsinki.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum, Helsinki.

Instagram 2015. About. [Https://instagram.com/about/us/](https://instagram.com/about/us/). Luettu 29.05.2015.

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsingin Kamari Oy, Helsinki.

Kortesuo, Katleena & Kurvinen, Jarmo 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum, Helsinki.

Kuusela, Olli 2015a. Toimitusjohtaja. JA-KI Muutto Oy, Helsinki. Haastattelu. Maaliskuu 2015.

Kuusela, Olli 2015b. Toimitusjohtaja. JA-KI Muutto Oy, Helsinki. Haastattelu. Heinäkuu 2015.

Leino, Antti 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy, Helsinki.

Leino, Antti 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy, Helsinki.

Lohtaja-Ahonen, Sirke & Kaihovirta-Rapo, Minna 2012. Tehoa työelämän viestintään. Puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle. 2., uudistettu painos. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Menetelmäopetuksen tietovaranto 2015. KvaliMOTV.
[Http://www.fsd.ufa.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html](http://www.fsd.ufa.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html). Luettu 19.08.2015.

Niemi Palvelut Oy 2015. Etusivu. [Http://www.niemi.fi/fi/](http://www.niemi.fi/fi/). Luettu 26.07.2015.

Olin, Kristian 2011. Facebook markkinointi. Käytännön opas. Talentum, Helsinki.

Pesonen, Pirkko 2013. Sosiaalisen median lait. Lakimiesliiton kustannus. Helsinki.

Plaketti, Olli 2014. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa. Plamiol.
Päivitetty 18.04.2014. [Http://www.plamiol.fi/artikkelit/category/sosiaalinen-media](http://www.plamiol.fi/artikkelit/category/sosiaalinen-media).
Luettu 29.05.2015.

Seppälä, Piritta 2014. Kuuntele & keskustele. Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Lönnberg, Helsinki.

Vuorinen, Tero 2013. Strategiakirja. 20 työkalua. Talentum, Helsinki.

Twitter 2015. About. [Https://about.twitter.com/company](https://about.twitter.com/company). Luettu 29.05.2015.

Wikström, Juha 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Myllylahti, Espoo.

Haastattelupohja

Haastattelija: Timo Kahanpää, opiskelija, Metropolia Ammattikorkeakoulu

Haastateltava: Olli Kuusela, Toimitusjohtaja, JA-KI Muutto Oy

1. Milloin JA-KI Muutto Oy on perustettu ja millaista yrityksen toiminta on?
2. Millainen yrityksen omistus pohja on?
3. Millaisia asiakkuuksia JA-KI Muutto Oy:llä on?
4. Millainen toimiala muuttopalvelu on?
5. Kertoisitko toimialan kilpailutilanteesta ja kohderyhmistä?
6. Millainen strategia JA-KI Muutto Oy:llä on?
7. Millä lailla yritys markkinoi ja missä?
8. Mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet?
9. Yrityksen mahdollisuudet ja uhat?

Liitteen otsikko