

Markkinointisuunnitelma

Case: Puu X

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Palveluliiketoiminnan
koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kevät 2017
Rosmariini Oinonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

OINONEN, ROSMARIINI: Liiketalouden ala
Alaotsikko

Palveluliiketoiminnan opinnäytetyö, 56 sivua, 1 liitesivu

Kevät 2017

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia puutyöalan pienyritykselle, Puu X:lle, käytännönläheinen markkinointisuunnitelma. Markkinointiviestinnän keinoja mietittäessä pidetään koko ajan mielessä pienen yrityksen resurssit. Työn aihe valittiin opinnäytetyön tekijän kiinnostuksen ja markkinointisuunnitelman todellisen tarpeen perusteella.

Työ koostuu kahdesta teoriaosuudesta, toiminnallisesta osiosta ja yhteenveto-osiosta. Ensimmäisessä teoriaosiossa käsitellään asiakaslähtöisyyttä, asiakkuudenhallintaa, asiakastyytyvää asiakaspalveluosaamista sekä asiakastyytyvyyden tason selvittämisen keinoja. Teoriatietoa aiheesta on paljon sekä kirjoissa että elektronisissa lähteissä. Toisessa teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestinnän keinoja: ulkoista ja sisäistä viestintää, imagon rakentamista, asiakassuhdemarkkinointia, digitaalista markkinointiviestintää, sosiaalisen median käyttöä yrityksen markkinoinnissa ja tapahtumamarkkinointia, jälkimarkkinointia sekä sitä, mitä hyötyä on suunnitelmallisesta markkinoinnista. Markkinoinnin ajan tasaisin tieto löytyy markkinoinnin ammattilaisten pitämistä blogeista, joten ne ovat tätä työtä tehdessä tärkeä lähde.

Toiminnallisessa osiossa analysoin yrityksen nykytilaa ympäristö-, yritys-, kilpailija- ja markkina-analyysin avulla. Yrityksen nykytilan ja tulevaisuuden arviointiin käytän myös SWOT-analyysia. Analyysit perustuvat hyvin pitkälti etsimääni teoriatietoon, havaintoihini sekä keskusteluihin omistajaperheen kanssa. Havainnot teen päivittäin työskennellessäni toimeksiantajayrityksessä. Analyysien tuloksena voidaan todeta Suomessa olevan useita samankaltaista yritystä, jotka mainitsevat kilpailuvalteikseen samat tekijät.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi käytännönläheinen markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma on salainen toimeksiantajan pyynnöstä.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

OINONEN, ROSMARIINI:

Marketing plan
Case: Company X

Bachelor's Thesis in Service Management

56 pages, 1 pages of
appendices

Spring 2017

ABSTRACT

The goal of this functional thesis was to create a practical marketing plan for Company X. The plan should help the company to gain visibility and in branding. When creating the plan, it was important to keep in mind the resources of a small-sized enterprise. The subject was chosen out of interest and Company X's need for a marketing plan.

This thesis consists of three sections: two theoretical sections and an empirical section. The first theoretical section outlines the importance of customership and customership management, the basics of customer service and the methods to measure customer satisfaction. The information is based on literature and internet articles. The second theoretical section introduces of marketing communication: internal and external communication, image building, building customership, digital marketing communication, the use of social media as a marketing channel, and aftermarketing. In addition, the benefit of a proper marketing plan is discussed.

The empirical part consists of the marketing plan created for Company X. The marketing plan was created step by step by analyzing the present state and the future of Company X. The ideas for the concrete marketing plan were based on the author's research, blog posts and from the author's daily experiences as a consumer.

As a result, this thesis provides a concrete, clear and functional marketing plan for Company X. The marketing plan is secret by demand of Company X.

Keywords: marketing plan, marketing communication, social media, digital marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön lähtökohta	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet, rajaukset ja toteutus	1
2	PUU X	3
2.1	Tuotteet ja palvelut	3
2.2	Asiakkaat	5
2.3	Markkinoinnin nykytila Puu X:ssa	7
3	ASIAKKUUS	8
3.1	Asiakaslähtöisyys	9
3.2	Asiakkuudenhallinta	9
3.3	Asiakastyytyväisyys	11
3.4	Asiakaspalveluosaaminen	13
3.5	Asiakastyytyväisyyden selvittäminen	13
4	MARKKINOINTIViestinnän KEINOT	16
4.1	Mitä on markkinointi?	16
4.2	Ulkoinen ja sisäinen viestintä	17
4.3	Imagon luominen	19
4.4	Asiakassuhdemarkkinointi	20
4.5	Digitaalinen markkinointiviestintä	21
4.6	Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa	23
4.7	Tapahtumamarkkinointi	26
4.8	Jälkimarkkinointi	28
4.9	Suunnitelmallisen markkinoinnin hyödyt	28
5	TYÖN KULKU	30
6	PUU X:N LÄHTÖKOHTIEN ANALYSOINTI MARKKINOINTISUUNNITELMAN POHJAKSI	34
6.1	Lähtökohta-analyysit	34
6.2	Ympäristöanalyysi	35
6.3	Kilpailija-analyysi	37
6.4	Markkina-analyysi	43
6.5	SWOT - analyysi	45

7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	49
7.1	Yhteenveto	49
7.2	Kehitysehdotukset	50
7.3	Jatkotutkimusehdotukset	52
7.4	Oma oppiminen	53
	LÄHTEET	54
	LIITTEET	58

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön lähtökohta

Yle-uutisten julkaisemassa artikkelissa (Ziemann 2009) ”Surkea markkinointi kaataa suomalaisyrityksiä” on kiteytettynä syy tämän opinnäytetyön tarpeen syntyyn. Artikkelin mukaan markkinoinnin ja myynnin huono hallinta on Suomessa tyypillistä, sillä yrittäjien osaaminen ei perustu markkinoinnin osaamiseen. Kuten toimeksiantajayrityksessänikin, tuotteet ja palvelut tunnetaan hyvin, mutta markkinointiosaamisen ollessa tärkeä osa liiketoimintaa, se ei yksinään riitä (Onnela 2009).

Puu X:n tuotteiden myynti ja asiakasmäärät ovat pienentyneet viime vuosina merkittävästi. Yrityksestä puuttuu suunnitelmallinen markkinointi sekä nykyaikainen markkinointiosaaminen. Yritykselle räätälöidylle markkinointisuunnitelmalle on todellinen tarve. Opinnäytetyössä ja markkinointisuunnitelmassa käsitellään ainoastaan sellaisia markkinoinnin keinoja, joihin toimeksiantajayrityksen resurssit riittävät.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet, rajaukset ja toteutus

Työn tavoitteena on laatia markkinointisuunnitelma, jolla Puu X saa näkyvyyttä, tunnettuutta sekä lisää myyntiä. Suunnitelmassa painotan digitaalisen markkinoinnin keinoja, sillä ne ovat nykyaikaisia ja kustannustehokkaita. Neuvoja markkinointisuunnitelman sisältövaatimukseen sain Päivi Kuupanan (Arvoasiakas Ky 2017) laatimasta markkinointisuunnitelman mallista. Mallin sisällysluettelo oli Puu X:lle vaihtoehtoista sopivin, tarpeeksi ytimekäs ja keskittyi pääosin oleelliseen. Lisäsin mallipohjaan kuitenkin omia kappaleita, sekä poistin muutamia kappaleita, jotka olivat mielestäni Puu X:n tapauksessa epäolennaisia.

Markkinointisuunnitelma on rajattu koskemaan Puu X:n sisustustuotteiden, käyttöesineiden ja huonekalujen markkinointia kuluttajille. Rajauksen ulkopuolelle jäävät yritysmyynti ja -markkinointi.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, eli se koostuu sekä teoreettisesta että toiminnallisesta osiosta. Johdannossa kuvailen opinnäytetyön lähtökohdat, tavoitteet ja rajaukset sekä esittelen työn rakenteen. Teoreettisessa osiossa käsittelen asiakkuutta, asiakkuudenhallintaa ja sen merkitystä liiketoiminnalle, palveluosaamisen perusasioita sekä markkinoinnin eri muotoja. Toiminnallisessa osiossa tarkastelen yrityksen nykytilaa ja tulevaisuutta lähtökohta-analyysien avulla. Työn tuloksena syntyy tekemiini analyyseihin pohjatuva käytännönläheinen markkinointisuunnitelma.

2 PUU X

2.1 Tuotteet ja palvelut

Puu X:n palveluihin kuuluvat kodin ja julkitilojen huonekalujen valmistaminen, myymäläkalusteiden suunnittelu ja valmistus, puisten käyttöesineiden valmistus sekä puutavaran kuivaus ja höyläys. Asiakkailta on myös mahdollisuus teettää itse suunniteltuihin tuotteisiin tilaustyönä. (Puu X 2017.)

Puu X:n merkittävin asiakasryhmä ovat kuluttajat, jotka pääsevät tutustumaan valmiisiin tuotemallistoihin noin 100 neliön myymälässä Hämeenlinnassa. Myymälän valikoimaan kuuluu runsaasti myös ulkopuolisten tuottajien tuotteita, esimerkiksi kynttilöitä, saunatuotteita, pyyhkeitä, kortteja, lasten leluja yms. Kautta aikojen ovat Puu X:n tunnetuin ja myydyin tuote olleet keittiötikkaat turvatuella. Turvatuella tilalle saa lisävarusteena myös syöttötuoliosan;



Kuva 1. Keittiötikkaat. (Puu X 2017)

Muita suosittuja oman malliston tuotteita ovat muun muassa:



Kuva 2. Lehtiteline.



Kuva 3. Puunkantoteline. Kuva 4. Jakkarat, joita on useita erilaisia.

Kuvat: Puu X 2017

Vuonna 2015 hankittu laserteknologiaa hyödyntävä kone mahdollisti kokonaan uuden tuoteryhmän, puutuotteet lasermerkkauksin;



Kuvat 4, 5 ja 6. Esimerkkejä laserkoneen mahdollisuuksista (Puu X 2017).

2.2 Asiakkaat

Kuluttaja-asiakkaat muodostavat Puu X:n pääasiakasryhmän. Kuluttaja-asiakkaiden lisäksi on viisi vakituista teollisuusyritysasiakasta, joille valmistetaan mm. portaiden kaiteita ja puisia voimistelurenkaita. (Puu X:n toimitusjohtaja 2016.)

Sisustusala on toimialana hyvin hajanainen, sen asiakaskunnalle ei löydy yhtenäistä määrittelyä. Laajasti ottaen sisustustuotteita ja huonekaluja

tuottavan yrityksen kohdeasiakaskuntana ovat kaikki omassa asunnossa tai kodissa asuvat henkilöt. Jotta markkinointitoimenpiteet saataisiin kohdennettua mahdollisimman tehokkaasti, on asiakassegmentointi tarpeen. Se tarkoittaa asiakkaiden ryhmittelyä heidän yhteisten tekijöidensä perusteella.

Asiakassegmentointi on yritykselle välttämätöntä. Se on yrityksen oppimisprosessi, jossa sen asiakas- ja markkinointituntemus liitetään yhteen (Ala-Mutka & Talvela 2004, 54). Segmentointi tarkoittaa käytännössä yrityksen asiakkaisiin syvällistä tutustumista, jotta osataan kohdentaa markkinointi ja palvelut tai tuotteet juuri heille. Puu X:n asiakkaista on vain vähän valmista tietoa, joten laatimani asiakassegmentointi on hyvin pintapuolinen ja yleisellä tasolla oleva.

Trenditietoiset sisustajat

Tämän ryhmän asiakkaiden ostokäyttäytymistä ohjaavat sisustusalan trendit ja sisustusblogien tuote-esittelyt. He haluavat tuotteita, jotka ovat ajan hermolla ja odottavat jatkuvasti uutta muotoilua ja uusia tuotteita. He seuraavat yrityksen toimintaa nettisivujen ja sosiaalisen median kautta ja tekevät ostoksensa verkkokaupassa. Tämän ryhmän ikäjakauma on noin 28-45 vuotta.

Mökkiläiset

Hämeenlinnan seudulla on runsaasti kesämökkejä ja mökkiläiset elävöittävätkin maisemaa kesäaikaan. Mökkiläisten ikäjakauma on lapsista ja nuorista aikuisista eläkeikäisiin ja heidän joukossaan on myös ulkomaalaisia, lähinnä venäläisiä. Vilkkain mökkikausi ajoittuu loma-aikaan kesäkuusta elokuuhun.

DIY -asiakkaat

Do it yourself -asiakkaat ovat nuoria aikuisia tai keski-ikäisiä henkilöitä, jotka haluavat tehdä itse. He katselevat käsitöihin liittyviä opettavaisia videoita netistä sekä seuraavat yritysten blogeja, joista tuotteiden tuputtamisen sijaan voi oppia hyödyllistä tuotetietoutta.

Perheet

Perheet etsivät, etenkin loma-aikoina, tekemistä, joka ottaa huomioon myös perheen pienimmät. Lapsiperheille sopii esimerkiksi käsityötapahtuman järjestäminen, jossa opetellaan jotakin nikkaroimaan hyödyllistä ja helppoa tai tehdään juhlapäivän kortteja.

Bussiryhmät

Aiemmin Puu X:ssä vieraili vuosittain useita ostoksia tekeviä bussiryhmiä. Nykyään bussiryhmiä käy muutamia vuodessa, joten tämän asiakasryhmän eloon herättäminen on yksi markkinointisuunnitelman tavoitteista. Keskimäärin bussiryhmien asiakkaat ovat muita iäkkäämpiä henkilöitä, noin 55-80 -vuotiaita.

2.3 Markkinoinnin nykytila Puu X:ssä

Tällä hetkellä Puu X:n markkinoinnista puuttuu strategia ja suunnitelmallisuus. Markkinoinnin keinojen käytössä on paljon hyödyntämätöntä potentiaalia. Yrityksen markkinointia hoidetaan tällä hetkellä omistajaperheen toimesta. Puu X:llä on Facebook -profiili, jota päivitetään epäsäännöllisesti. Profiilin lisäksi yrityksellä on käytössään internetsivut sekä satunnaiset lehti-ilmoitukset, joita tosin on tehottomuuden takia vähennetty. Ennalta määrättyä budjettia ei ole. Kun toimeksiantaja on pienyritys, ei suuria rahallisia tai ajallisia resursseja ole käytössä.

3 ASIAKKUUS

”Asiakkuus tarkoittaa asiakassuhdetta, jolloin tuottaja ja käyttäjä ovat vuorovaikutteisessa yhteistyössä keskenään” (Pyyhtiä 2009).

Asiakas vs. asiakkuus



Kuvio 1. Asiakas vs. asiakkuus. (Kortelainen 2015)

Yllä oleva kuvio 1 osoittaa asiakkaan ja asiakkuuden eron; asiakkuus on asiakkaan ja myyjän välinen vuorovaikutussuhde.

Lea Pyyhtiä kertoo Hieroja -lehteen 2/2009 kirjoittamassaan artikkelissa *'Asiakkuus'*, kuinka asiakkuus ja asiakaslähtöinen ajattelutapa ovat liiketoiminnan johtamisen historiassa suhteellisen nuorta, vasta 1970-luvun loppupuolella alkanutta. Varsinaisen johtamiskulttuurin muutoksen se sai aikaan 1980-luvulla, kun yritykset huomasivat, etteivät aiemmat tuotteisiin ja hintaan liittyvät tekijät enää riittäneet luomaan riittävää kilpailuetua.

3.1 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyys mainitaan monen yrityksen arvoissa, sillä se on noussut yhdeksi merkittävimmistä kilpailueduista. Pasasen (2014) mukaan asiakslähtöisyyden voisi tiivistää yhteen lauseeseen: *'Asiakslähtöisyys on sitä, että ollaan kiinnostuneita asiakkaasta'*. Kuten sana asiakslähtöisyys kertoo, ajatuksena on lähteä asiakkaan tarpeita ja toiveista. Jotta tämä onnistuisi, on tunnettava asiakkaansa.

Pasasen kirjoittamasta blogikirjoituksesta *'Mitä on asiakslähtöisyys - pohdintaa, osa 2'* (2014) käy ilmi, että yritykset eivät usein ajattele asiakslähtöisyyttä tarpeeksi pitkälle. Hän antaa muutamia esimerkkejä;

Kipurajaksi hän nimeää tilanteen jossa palvelu tai tuote kehitetään vain sille tasolle, että se menee vielä asiakkaalle läpi. Hinta nostetaan niin korkeaksi, että se menee vielä kaupaksi. *Mukavuusalueeksi* hän kutsuu tilannetta, jossa yritys on jämähtänyt vanhalle tutulle alueelle, jolla toiminta pyörii mukavasti. Ajatellaan, että asiakkaat voisivat olla tyytyväisempiäkin, mutta koska he pysyvät asiakkaina nytkin, on turha nähdä sen enempää vaivaa asian eteen. Menestyksen takaamiseksi tulevaisuudessakin, tulisi asiakslähtöisyys sisällyttää strategiseen ajatteluun sekä kehittämistoimintaan. On hyvä olla kiinnostunut asiakkaasta sekä oppia ymmärtämään heitä.

Sen sijaan, että kohtelisi asiakkaita suurina massoina tai ei-samaistuttavina joukkoina, on hyvä kysyä itseltä; mitä minä asiakkaana haluaisin? Samaistuminen asiakkaaseen on jo askel oikeaan suuntaan. Miten asiakas näkee yrityksen, palvelun, toimitilan tai vaikka ulkoisen viestinnän? Oma toimintaa kannattaa katsoa kriittisesti ulkopuolisen silmin. (Pasanen 2014.)

3.2 Asiakkuudenhallinta

Asiakkuudenhallinta on laaja käsite, jonka määritelmä vaihtelee paljon. Jotkut määrittelevät asiakkuudenhallinnan olevan pelkästään asiakkuudenhallinnan tietojärjestelmät ja niiden hyödyntäminen (Cahlmeta

2006). Toisille asiakkuudenhallinta puolestaan tarkoittaa koko yrityksen toiminnan ohjaavaa kokonaisuutta, jonka tavoitteena on tuottaa lisäarvoa asiakkaalle ja yritykselle. (Chen & Popovich 2003.)

Asiakkuudenhallinnan merkitys yrityksessä on viime vuosina kasvanut merkittävästi ja tulee edelleen kasvamaan. Tiedon määrä lisääntyy, kilpailu kiristyy ja markkinat kasvavat, joten asiakkuudenhallinta on nyt tärkeämpää kuin koskaan. (Kumar & Reinartz 2012.) Uusien työkalujen ja jakelukanavien ansiosta asiakkaat päättävät entistä enemmän omasta kulutuksestaan sekä vertailevat eri tuottajia, tuotteita ja palveluita keskenään. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että asiakkaiden valta on kasvanut yrityksiin verrattuna. (Hellman & Värilä 2009.) Palveluyrityksissä on syytä pitää asiakasta liiketoiminnan tärkeimpänä resurssina, riippumatta yrityksen toimialasta. Niiden menestyminen ja kasvumahdollisuudet riippuvat niiden kyvystä ymmärtää asiakkaitaan ja tämän kautta kehittää palveluitaan.

Palveluyritys voi saavuttaa asiakkuudenhallinnan ja sen järjestelmien avulla merkittävää hyötyä. Niitä hyödynnetään markkinoinnissa, tilauksissa, myynnin tukena, hinnoittelussa sekä jälkimarkkinoinnissa. (Chen & Popovich 2003.) Asiakkuudenhallinnan tietojärjestelmien avulla asiakkaisiin tutustuminen luo mahdollisuuden kasvattaa asiakastyytyväisyyttä tuottamalla parempia palveluita. Lisääntynyt asiakastyytyväisyys puolestaan kasvattaa asiakasmääriä ja suuremmat asiakasmäärät tuovat enemmän myyntiä.

Yksi asiakkuudenhallinnan päätoiminnoista on asiakkaiden ja asiakasryhmien segmentointi. Tietojärjestelmien avulla yritys näkee, mitkä asiakasryhmät ovat kannattavia ja mitkä eivät, ja osaavat kohdentaa resurssit tehokkaammin. Räätelöidyt palvelut ovat yhä enemmän asiakkaiden mieleen, niiden kehittämiseen tarvittavaa tietoa saadaan myös asiakkuudenhallinnan avulla. (Chalmers 2006.)

Asiakkuudenhallintaan liittyy myös ja haasteita ja ongelmia. Liian suuria odotuksia asiakkuudenhallintaa kohtaan ei kannata luoda, jotta välttyy

turhan suurilta investoinneilta ja tappioilta. Usein yritykset tekevät väärää investointipäätöksiä asiakkuudenhallintaan liittyen, sillä heidän asemansa markkinoilla ei ole täysin tiedossa. Hyötyjen irti saamiseen vaikuttaa oleellisesti myös valittu teknologia. Väärät teknologiset ratkaisut ovat usein syynä asiakkuudenhallinnan tavoitteiden epäonnistumiseen. (Bligh & Douglas 2004.) Tämän voi välttää valitsemalla itselleen oikean yhteistyökumppanin tai sovellustoimittajan.

Asiakkuudenhallinnan prosessit perustuvat asiakkailta kerättyyn ja siitä jalostettavaan tietoon. Asiakkaiden antama tieto voi kuitenkin olla hyvin vajanaista ja jopa valheellista, joten yritys joutuu usein itse tekemään johtopäätöksiä asiakkaan antaman tiedon mukaan. Asiakas saattaa myös muuttaa käyttäytymistään tietäessään yrityksen tiedonkeruusta. (Lewis 2005.) Näissä tapauksissa yritys ei voi täysin hyödyntää saamaansa informaatiota tai se johtaa yritystä väärään suuntaan. Monia asiakkaita saattaa nykypäivänä myös häiritä yritysten tiedonkeruu, toiset pitävät sitä jopa yksityisyyttä loukkaavana. Tällaisten asiakkaiden tapauksessa asiakas voi menettää luottamuksensa yritystä kohtaan ja päättää asiakassuhteensa kokonaan. Asiakas saattaa myös vääristellä tai pimittää tietoa itsellään suojellakseen yksityisyyttä. (Kale 2004.) Jotta luottamussuhde asiakkaisiin säilyisi mahdollisimman ehjänä, on yrityksen pidettävä toiminta läpinäkyvänä ja avoimesti kertoa, millaisia tietoja asiakkaista kerätään ja mihin tieto ja käytetään. Yrityksen, joka kerää tietoa asiakkaistaan, tulee ehdottomasti myös panostettava tietoturvaan.

3.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on jokaiselle palveluyritykselle merkittävä asia, sillä jos asiakas on tuotteeseen tai palveluun tyytyväinen, hän todennäköisesti tulee takaisin. Asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää yhtenä tärkeimpänä mittarina selvitetessä sitä, miten hyvin yrityksellä menee tai miltä näyttää yrityksen menestys tulevaisuudessa (Rope & Pöllänen 1994, 58). Laukkasen (2004) mukaan 90 % tyytymättömistä asiakkaita katkaisee asiakassuhteen ja jo olemassa olevan asiakassuhteen ylläpitäminen voi

onnistua jopa viisi kertaa pienemmillä resursseilla kuin uuden asiakassuhteen saaminen.

'Asiakas kokee palvelun tai tuotteen omista lähtökohdistaan käsin' sanoo Pyyhtiä (2009). Asiakkaalla on tarpeita, odotuksia, oma elämäkokemus, tietotaitoa, tunteet sekä ennakkokäsityksiä. Pyyhtiän (2009) mukaan asiakkaat voidaan kokemuksen pohjalta jakaa viiteen ryhmään;

Syvästi pettyneet asiakkaat valittavat saamastaan palvelusta, katkaisevat asiakassuhteen ja jakavat sanaa negatiivisesta kokemuksesta. Pettyneellä asiakkaalla on tunnekokemuksen tasolla sanottavaa. Yritys voisi nähdä tässä mahdollisuuden saada arvokasta palautetta ja kehittää toimintaansa, että pettyneiden asiakkaiden määrä voitaisiin minimoida. Aina tulee myös yrittää muuttaa pettymys uudeksi yllätykseksi tai positiiviseksi kokemukseksi.

Lievästi pettynyt asiakas nielee saamansa huonon palvelukokemuksen. Hän jättää ensimmäisellä kerralla valittamatta, toisella kerralla välttämättä ei. Lievästi pettynyt asiakas on kilpailevalle yritykselle otollinen saalis, sillä asiakassuhteen entiseen palveluntarjoajaan on jo käynyt mielessä.

Odotusten mukaisen kokemuksen omaavat asiakkaat ovat yleisesti ottaen näistä viidestä ryhmästä se suurin. He arvostavat asiakassuhdetta, tuote tai palvelu on ollut keskimääräisesti hyvää, asiallista, riittävää ja toimivaa tai yksinkertaisesti vaihtoehtoiset palveluntarjoajat puuttuvat.

Lievästi myönteisesti yllättyneet asiakkaat harvemmin ilmaisevat tyytyväisyyttä kokemuksiin, ellei heiltä erikseen kysytä. Tyytyväisyys näkyy halukkuutena jatkaa asiakassuhdetta ja ovat usein valmiita suosittelemaan yritystä myös muille. Tämän ryhmän asiakkaat ovat kaikkein sitoutuneimpia yrityksen tuotteeseen tai palveluun.

Vahvasti myönteisen yllätyksen kokeneet antavat oma-aloitteisesti positiivista palautetta. Toisaalta voidaan ajatella, että heidän odotuksensa olivat hyvin matalalla, jolloin ne oli yrityksen helppo ylittää, tai palvelukokemus on totuttua huomattavasti parempi.

3.4 Asiakaspalveluosaaminen

Asiakaspalvelua on kaikki se työ, mitä yrityksessä tehdään asiakkaiden hyväksi. Asiakaspalvelun tärkein tehtävä on hankkia yritykselle uusia asiakkaita sekä pitää nykyiset asiakkaat tyytyväisenä. Asiakaspalvelu on merkittävä osa asiakkaan palvelukokemusta. (Kaakinen 2008.)

Asiakaspalvelun laatu muodostuu asiakaspalveluhenkilön tiedoista ja taidoista, kuten esimerkiksi palvelu- ja tuoteosaamisesta, sekä palvelukäyttäytymisestä. Kun asiakaspalvelijan ominaisuudet ovat tasapainossa, yritys on luonut itselleen kilpailuedun, jota muiden on vaikea jäljitellä ja joka sitouttaa asiakkaan yritykseen. (Kaakinen 2008.)

Asiakaspalvelijan on tärkeä hallita oma käyttäytymisensä eri palvelutilanteissa sekä oppia tarkastelemaan palvelua asiakkaan näkökulmasta. Olennaista on asettua asiakkaan rooliin ja tätä kautta hänen parempi ymmärtäminen. Asiakkaan tarpeen ja odotusten selvittäminen luovat pohjan asiakkaan tilanteeseen sopivan ratkaisuehdotuksen löytymiseen. (Kaakinen 2008.)

Kaakisen (2008) mukaan asiakaspalvelun *kriittiset hetket* ovat positiivisen ensivaikutelman antaminen, asiakkaan huomioiminen ja siihen vastaaminen sekä palvelutilanteen onnistunut päätös. Asiakkaat eivät vaadi yritykseltä täydellisyyttä, joten reklamaatiotilanteiden hoitaminen vaikuttaa oleellisesti asiakasuskollisuuteen ja pysyvien asiakassuhteiden luomiseen.

3.5 Asiakastytyväisyyden selvittäminen

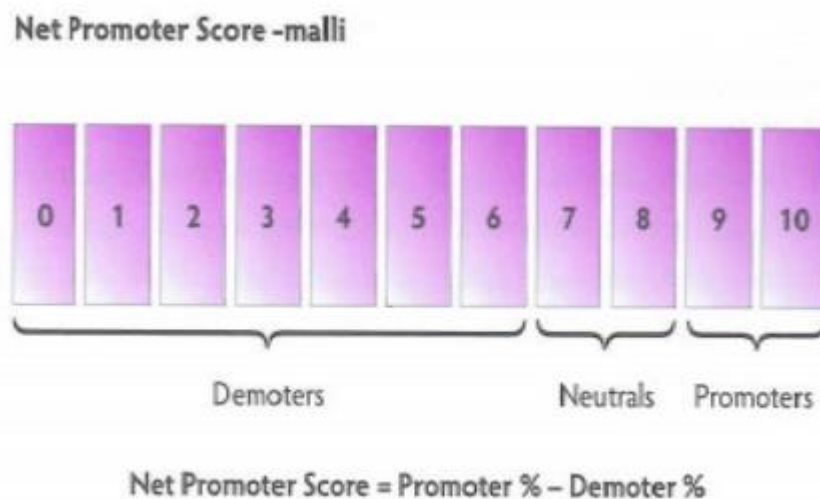
Asiakastytyväisyyttä kertyy kumulatiivisesti useissa eri pisteissä, joissa asiakaskohtaamista tapahtuu. Asiakastytyväisyyttä voidaan tarkastella tilannekohtaisesti vain kyseessä olevassa asiointipisteessä, mutta taustalla vaikuttaa aina myös aiempi kokemushistoria, odotukset sekä ennakoasenteet. Asiakastytyväisyyden mittaamisen tulee olla säännöllistä ja sitä tulee tarkastella useissa kohtauspisteissä. Kun mittaaminen on säännöllistä, muutokset voidaan havaita ajoissa ja niihin

päästään reagoimaan heti. Asiakkaiden antama spontaani palaute on myös arvokasta ja siihen tulisivin asiakkaita enemmän kannustaa. (Löytänä & Korteso 2011, 189.)

Toiminnan ja palvelun kehittämisen kannalta kannattaa pitää kaikkea saamaansa palautetta yhtä tärkeänä, sillä yksi asiakas riittää antamaan yritykselle arvokkaan kehittämisidean.

NPS – mittausmenetelmä

Net Promoter Score – mittari on menetelmä, jolla mitataan asiakkaiden halukkuutta suositella yrityksen tuotteita tai palveluja eteenpäin. NPS on suojattu tuotemerkki, jonka on kehittänyt Fred Reichheld. Menetelmällä seurataan asiakasuskollisuutta ja uskollisuuden vaikutusta yrityksen tulokseen. Tutkimus perustuu kysymykseen, kuinka valmis asiakas on suosittelemaan kohdeyritystä tai tuotetta. Suositteleminen on suurin yksittäinen asiakasuskollisuutta ja asiakastyytyvääisyyttä selittävä tekijä ja NPS – indeksillä on todistettu olevan yhteys yrityksen avaintunnuslukuihin. (Reichheld & Markey 2011.)



Kuvio 2. NPS -laskukaava. (Löytänä & Korteso 2011, 203)

Asiakas arvioi suositteluhaluutensa asteikolla 0-10. Laskukaavan mukaan asteikolle 0-6 asettuvat asiakkaat, jotka eivät suosittelisi palvelua tai tuotetta, välille 7-8 neutraalit asiakkaat, joiden vastaukset eivät vaikuta lopputulokseen ja asteikolle 9-10 asiakkaat, jotka suosittelisivat palvelua tai tuotetta. (Löytänä ym. 2011, 203.)

NPS – luvut vaihtelevat suuresti riippuen toimialasta. Huippuluokan hotelleissa voidaan päästä 80-90 % suosittelulukuihin, kun taas lentoyhtiöillä, joiden toiminta on monesta ulkoisestakin tekijästä (sää, tekniset viat) kiinni, voivat jäädä tasolle 0-20 %. Yrityksellä voi myös olla enemmän ei-suosittelevia asiakkaita kuin suosittelevia asiakkaita, jolloin tulokseksi saadaan miinusmerkkinen suositteluluku. (Löytänä ym. 2011, 203.)

CES – mittari

Customer Effort Score perustuu Mathew Dixonin, Karen Freemanin sekä Nicholas Tomanin (2010) tutkimukseen, jossa analysoitiin contact centeriin tulleiden 75 000 asiakaskontaktia. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten asiakaskokemus vaikutti asiakasuskollisuuteen. He tunnistivat tutkimuksessa tekijöitä, jotka heikentävät asiakaskokemusta palvelutilanteessa. Näistä tyypillisimmät olivat asiakkaan kokema vaiva joutuessaan siirtymään verkkoasioinnista puhelinasiointiin, asiaan uudelleen palaaminen ja puhelun siirtäminen.

Tutkimuksen mukaan asiointin vaivattomuus ja helppous kasvattaa asiakasuskollisuutta, toisin kuin asiakkaan ilahduttaminen.

Johtopäätelmänä voidaan todeta, että toiminnan kehittämisessä tulee kiinnittää huomiota nimenomaan niiden esteiden poistamiseen, jotka seisovat vaivattoman asiointin edessä. (Dixon ym. 2010.)

CES – luku saadaan kysymällä asiakkaalta, kuinka vaivattomana hän koki saamansa palvelun. Asteikkona toimii 1-5, jossa ykkönen tarkoittaa erittäin vaivatonta ja vitonen erittäin vaivalloista palvelua. (Dixon ym. 2010.)

4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT

Mainonnan Neuvottelukunnan (2015) TNS Gallupilla teettämän selvityksen mukaan markkinointiviestinnän määrä laski Suomessa vuonna 2014. Selvityksestä käy ilmi, että suosituin markkinointiviestinnän ryhmä oli mediamainonta 40,3 % osuudella. Toiseksi eniten rahaa käytettiin suoramarkkinointiin, 24,2 % osuudella markkinointibudjetista. Menekinedistämiseen, mikä sisältää messut ja myymälämateriaaleihin investoimisen, käytettiin 20,7 % budjetista. Markkinointiviestinnän suunnittelun osuus markkinointibudjetista oli 13,1 %.

4.1 Mitä on markkinointi?

Markkinointi on ensisijaisesti ajattelutapa. Markkinointiajatuksena tulee olla yrityksen kaikki ihmiset ja sen toiminnot sekä sen prosessit. Jokaisen yrityksen työntekijän täytyy sisäistää tämä. Markkinoinnissa on kyse asenteesta (Grönroos 2015, 315). Markkinointia on siis kaikki mitä yritys tekee ja jokainen työntekijä olemuksellaan ja teoillaan markkinoi yritystä (Kopakkala 2014). Bergström & Leppänen (2007, 15) määrittelevät markkinoinnin seuraavasti:

”Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia suhteita.”

Kopakkala (2014) on markkinoinnin ammattilainen ja toteaa blogissaan törmänneensä jos jonkinlaiseen markkinoinnin määritelmään. Hän itse käyttäisi markkinoinnista Philip Kotlerin määritelmää;

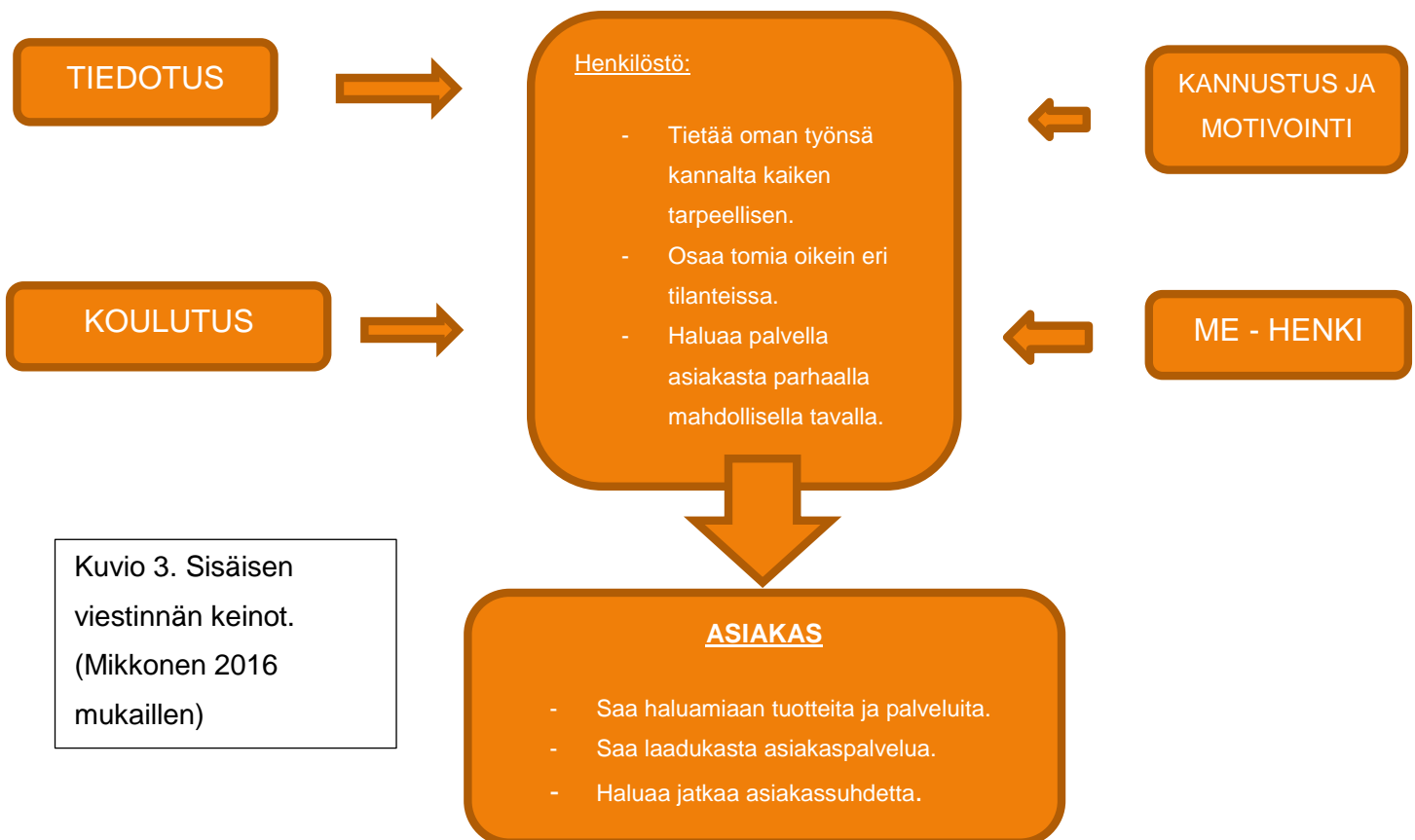
”Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja halujaan vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa.”

Kuten näemme, markkinoinnilla on yhtä monta määritelmää kuin on määrittäjää, mutta kaikissa niissä on yhteistä asiakaslähtöisyys. Asiakkaiden tarpeet luovat yritykselle mahdollisuuden ansaita leipänsä.

4.2 Ulkoinen ja sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä kohdistetaan yrityksen koko henkilökunnalle ja sen tavoite on, että henkilökunta tietää riittävästi yrityksestä ja sen päämääristä, osaa toimia yrityksen edun mukaisesti sekä ennen kaikkea haluaa toimia yrityksen hyväksi ja palvella asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla (Mikkonen 2016).

Sisäisen viestinnän merkitystä ei voi tarpeeksi korostaa, vaikka se ensi vilkaisulla saattaakin yrittäjän silmään näyttää asialta, johon ei kannata kovin paljon tuhlata voimavaroja. Sisäisen viestinnän epäonnistuminen näkyy kuitenkin selvästi sekä yrityksen toiminnassa että henkilöstön hyvinvoinnissa, tehokkuudessa sekä sitoutuneisuudessa. (Spym 2012.) On myös aivan varmaa, että mikäli tätä osa-aluetta väheksytään ja laiminlyödään, se heijastuu asiakkaalle asti.



Kuvio 3. Sisäisen viestinnän keinot. (Mikkonen 2016 mukaillen)

Yllä olevan kuvan perusteella sisäisen viestinnän keinoja ovat tiedotus, koulutus, kannustus sekä me-henki ja sen tavoitteena on toimia asiakkaan parhaaksi.

Varsinkin pienessä yrityksessä tehokas tiedonkulku on täysin toteutettavissa, mikäli työympäristössä vallitsee avoin ja luottamuksellinen ilmapiiri. Tiedonkulun on oltava nopeaa, helposti saatavilla sekä selkeää. Se voi tapahtua joko suullisesti tai kirjallisesti – kunhan tapahtuu. (Mikkonen 2016.) Työntekijän tulee voida luottaa siihen, että hänet pidetään ajan tasalla merkityksellisistä asioista.

Työministeriön (2002) mukaan pk-yritysten osaamisen kehittämiseen vaikuttavat olennaisesti kolme tekijää: omistajan tai johtajan rooli, epämuodollisen oppimisen rooli sekä lyhyt suunnitteluperspektiivi. Pienissä yrityksissä omistajan tai johtajan oma suhtautuminen kehittämistyöhön vaikuttaa merkittävästi yrityksen toteuttaman kehitystoiminnan määrään ja laatuun. Epämuodollisella oppimisella tarkoitetaan sitä, ettei pienellä yrityksellä ole välttämättä mahdollisuutta irrottaa henkilöstöä ulkopuolisiin koulutuksiin ja tällöin oppiminen tapahtuu oman työn ohessa. Liiketoimintaympäristön epävarmuustekijät ja tästä johtuva lyhyt suunnitteluperspektiivi eivät myöskään osaltaan kannusta pitkän aikavälin kehittämissuunnitelmien tekoon.

Työntekijät ovat yrityksen tärkein resurssi, silti valtaosa yrityksistä ovat unohtaneet osoittaa henkilöstölleen arvostusta. Olipa yrityksen visio ja tavoitteet kuinka upeat tahansa, se tuskin onnistuu ilman sitoutunutta henkilökuntaa. Henkilöstön motivaatio ja me-henki vaikuttavat työn laatuun ja tätä kautta yrityksen menestymiseen. Motivaatiota työpaikalla voidaan parantaa muun muassa seuraavin keinoin;

- Työntekijöillä on omien tehtäviensä kannalta tarvittava tieto, ja he ymmärtävät osuutensa isossa kokonaiskuvassa.
- *Palautetta saadaan tarkasti ja nopeasti.* Sen sijaan, että palautetta kerättäisiin vain kehityskeskusteluissa, esimiehet saavat riittävästi

tietoa, jonka avulla he voivat valmentaa alaisiaan ja keskustella heidän kanssaan työssä kehittymisestä jatkuvasti.

- Työntekijät saavat äänensä kuuluviin. Kun työntekijöiltä pyydetään palautetta, ja he näkevät, että mielipiteellä on väliä, he kokevat voivansa vaikuttaa yrityksen asioihin.

(Tenhunen 2016.)

Ulkoinen viestintä on kaikki yrityksestä ulospäin lähtevä viestintä. Se suuntautuu asiakkaisiin sekä muihin sidosryhmiin, esimerkiksi jälleenmyyjiin. Ulkoisen markkinoinnin tavoite on luoda mielikuvia, kiinnostusta sekä ostohalua. Ulkoisella viestinnällä on myös suuri vaikutus yrityksen ja tuotteiden imagoon. (Bergström & Leppänen 2007, 26.)

Nykyään erilaisia markkinointi- ja mainosviestejä tulvii ihmisten korviin ja silmiin, joten erottuminen massasta on ulkoisen viestinnän onnistumisen edellytys (Bergström & Leppänen 2007, 27).

4.3 Imagon luominen

Imagolla on kaksi puolta; yrityksen itsestään antama vaikutelma ja kuluttajien muodostama mielipide yrityksestä. Sen rakentamisen tulee olla pitkäjänteistä, johdonmukaista ja suunniteltua toimintaa. (Laapio 2013.) Imagon rakentaminen vie aikaa, mutta sen voi tuhota hetkessä.

Laapion (2013) mukaan imagon rakentamisessa nähdään kaksi lähestymistapaa, toiminnallinen ja mielikuvallinen. Toiminnallisella lähestymistavalla tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen tuotteita, fyysistä ympäristöä eli myymälää sekä sen toimintatapaa. Mielikuvallisella lähestymistavalla tarkoitetaan puolestaan fiilistä, jonka yritys asiakkailleen luo, asenteita sekä tunteita.

Keinoja imagon rakentamiseen ovat Laapion (2013) mukaan muun muassa seuraavat:

- *Viestit*
- *Teot*
- *Persoon*
- *(Palvelu)kokemus*
- *Tunne*
- *Tapa toimia*
- *Arvot*

Tärkeintä hyvän ja luotettavan imagon rakentamisessa on, että teot ja sanat ovat yhtä.

4.4 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi on ajattelutapa, jossa pyritään kertakauppojen tavoittelun sijaan luomaan pitkäkestoisia ja kannattavia asiakassuhteita. Ei riitä, että asiakas ostaa kerran, vaan hänet tulisi saada ostoksille toistuvasti uudestaan. Jotta tämä toteutuisi, olennaisia tekijöitä ovat asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus. (Yritystoiminta 2016.) Asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja ovat muun muassa kanta-asiakasedut, asiakastilaisuudet sekä uutuustuotteiden tarjoaminen. Kanta-asiakkaille räätälöidään omia etuja ja viestitään säännöllisesti asiakkaan haluamaa kanavaa pitkin. (Bergström & Leppänen 2007, 26–27.)

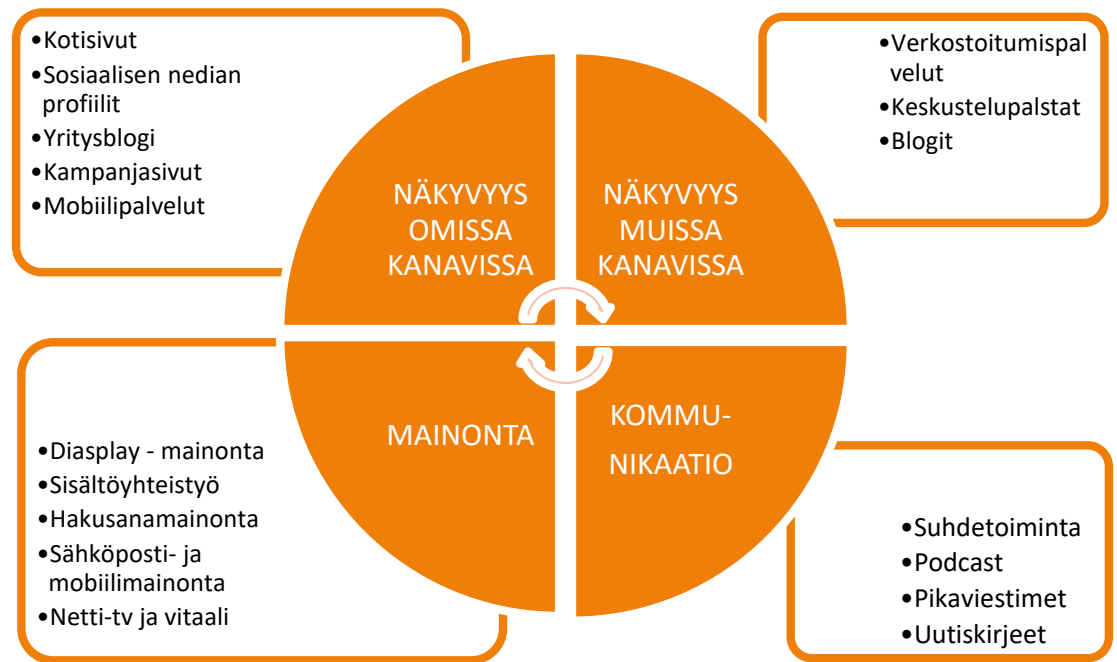
Kimmo Seppänen sanoo 6.11.2009 päivätyssä blogikirjoituksessaan *'Uusasiakashankinnasta ja asiakassuhdemarkkinoinnista'* kuinka suomalaisyritysten nettisivut on pääosin rakennettu palvelemaan uusia asiakkaita, sisältäen perustietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Miten ne palvelevat jo olemassa olevia asiakkaita? Kirjoituksen johtopäätelmänä voidaan todeta, että useimmat yritykset keskittyvät verkkosivuillaan ulkoiseen markkinointiin ja asiakassuhdemarkkinointi jää täysin hyödyntämättä.

4.5 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointi on yrityksen markkinoinnin osa-alue, johon sisältyvät kaikki digitaalinen viestintä ja materiaali. Tähän osa-alueeseen kuuluvat perinteisesti verkkosivusto, hakusanamainonta, Display-mainonta, sähköpostimarkkinointi sekä hakukoneoptimointi. (Puhtia markkinointiin 2016.) Tyypillistä digitaaliselle markkinoinnille on asiakkaille siirtynyt valta, globaali tavoitettavuus, nopeus ja etäisyyden merkityksen väheneminen. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 53 - 54.)

Arvion mukaan suurin osa markkinoinnin toiminnasta tulee siirtymään verkkoon seuraavan viidenkymmenen vuoden aikana, koska asiakkaat itse niin haluavat. Yrityksen tulee reagoida tähän uuteen markkinointikanavaan omaksumalla uudenlainen markkinointiajattelu sekä uudet pelisäännöt. Internet eroaa markkinointivälineenä perinteisistä yksisuuntaisista viestintäkanavista, kuten radiosta, televisiosta ja sanomalehdestä sen vuorovaikutuksellisuudella. Asiakas on netissä passiivisen vastaanottajan sijasta aktiivinen toimija, minkä ymmärtäminen on internetmarkkinoinnin a ja o. (Juslén 2009, 5 - 6, 57.)

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 70) kirjoituksen mukaan internet-markkinointi jaetaan karkeasti neljään osa-alueeseen, joita ovat näkyvyys omissa kanavissa, näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa, kommunikaatio ja mainonta.



Kuvio 4. Internetmarkkinoinnin paletti. (Salmenkivi & Nyman 2007, 71 mukaillen)

Näkyvyydellä omista kanavista tarkoitetaan yrityksen omien sivujen viestintää ja mainontaa. Mukaan luetaan myös yrityksen työntekijöiden pitämät blogit, tuotteiden kampanjasivut sekä mobiililaitteille rakennetut sivustot. Omien kanavien lisäksi näkyvyyttä voidaan hankkia muissa, avoimissa ja yhteisöllisissä kanavissa, kuten Instagramissa, Facebookissa ja Twitterissä. Näissä kaikissa verkostoitumispalveluissa on tarjolla yrityksille sopivia markkinointiprofiileja. Kommunikaatio käsittää internetpalveluiden ja – ohjelmistojen käytön yrityksen sisäisessä viestinnässä sekä ulospäin suuntautuvan viestinnän, kuten podcastit ja uutiskirjeet. Mainontaan sisältyy hakusanamainonta sekä muilla verkkosivuilla toteutettava mainonta, kuten bannerimainonta. (Salmenkivi ym. 2007, 70 - 71.)

Puhtia markkinointiin – nimistä blogia ylläpitävä Markkinointipalvelu Tmi Coltrane (2017) antaa tärkeän neuvon digimarkkinointia harkitsevalle: “*Kaikessa mitä teet panosta persoonalliseen yhteyteen, personoituihin viesteihin, kaikkeen, mikä poikkeaa kilpailijoista.*”

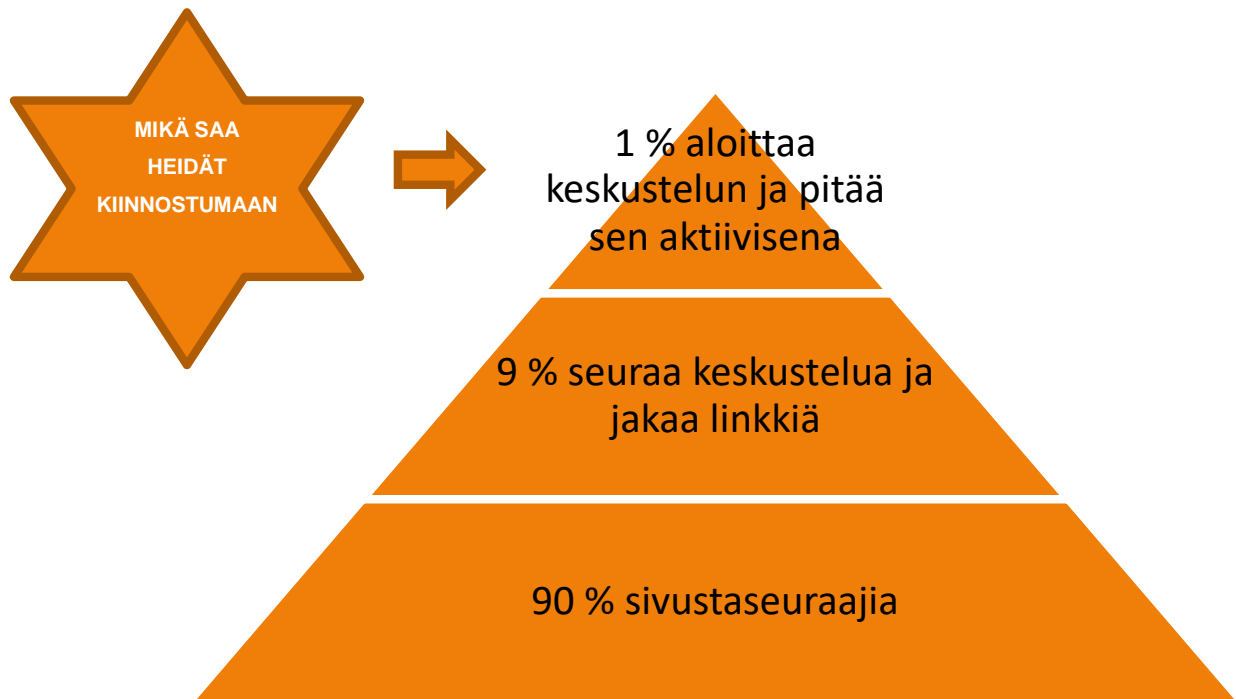
Markkinointisuunnitelmassa hyödynnetään internetmarkkinointipalettia (kuvio 4) ja valitaan jokaisesta osa-alueesta Puu X:lle sopivimmat markkinointikeinot.

4.6 Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa

Yritysmailman edistykselliset markkinoijat ovat huomanneet, ettei kuluttajiin enää tehoa aggressiivinen myyminen, mitä voi kansankielellä kutsua myös tuputtamiseksi. Kuluttajat ovat entistä tietoisempia ja he joskus jopa karsastavat mainoksia, jolloin mainostajien on tarvinnut etsiä hienovaraisempia ja jopa alitajuntaan vaikuttavia keinoja. (Wright, Khanfar, Harrington & Kizer 2010, 74.) Sosiaalisessa mediassa markkinointi on inbound – markkinointia, sillä siellä markkinoijat pyrkivät toimimaan kuluttajien aloitteesta, eivätkä keskeyttämään heitä viesteillään vääränä hetkenä. Sosiaalinen media on muuttanut markkinoijien roolia viestin tyrkyttäjistä sisällön tuottajaksi. (Juslén 2009, 134.)

Kohderyhmien pirstaloituminen kuluttajakäyttäytymisen muutosten myötä on aiheuttanut sen, että juuri oikeiden henkilöiden tavoittaminen perinteisten massamedioiden avulla on vaikeutunut. Sosiaalinen media tarjoaa tähänkin ratkaisun, sillä sen kautta on helpompaa olla esillä kuluttajien tarvitsemalla hetkellä kuin etsiä heitä. (Juslén 2009, 41, 134; Salmenkivi & Nyman 2001, 63 -64.)

Leinon (2012, 116 - 117) mukaan sosiaalisen median tehokkuuden nyrkkisääntönä voidaan pitää 90 - 9 - 1 -sääntöä (kuvio 5). Sadasta käyttäjästä yksi aloittaa keskustelun ja pitää sen aktiivisena. Yhdeksän henkilöä seuraa keskustelun aloittajaa. He toimivat suhteellisen aktiivisesti mukana ja jakavat linkkiä, ajatusta tai videota eteenpäin. Loput 90 henkilöä kuluttavat tuotettua sisältöä eli ovat vain sivustaseuraajia. Yrityksen toimivan sosiaalisen median markkinoinnin edellytyksenä olisikin tunnistaa millainen sisältö aktivoi juuri tuon yhden prosentin ryhmän.



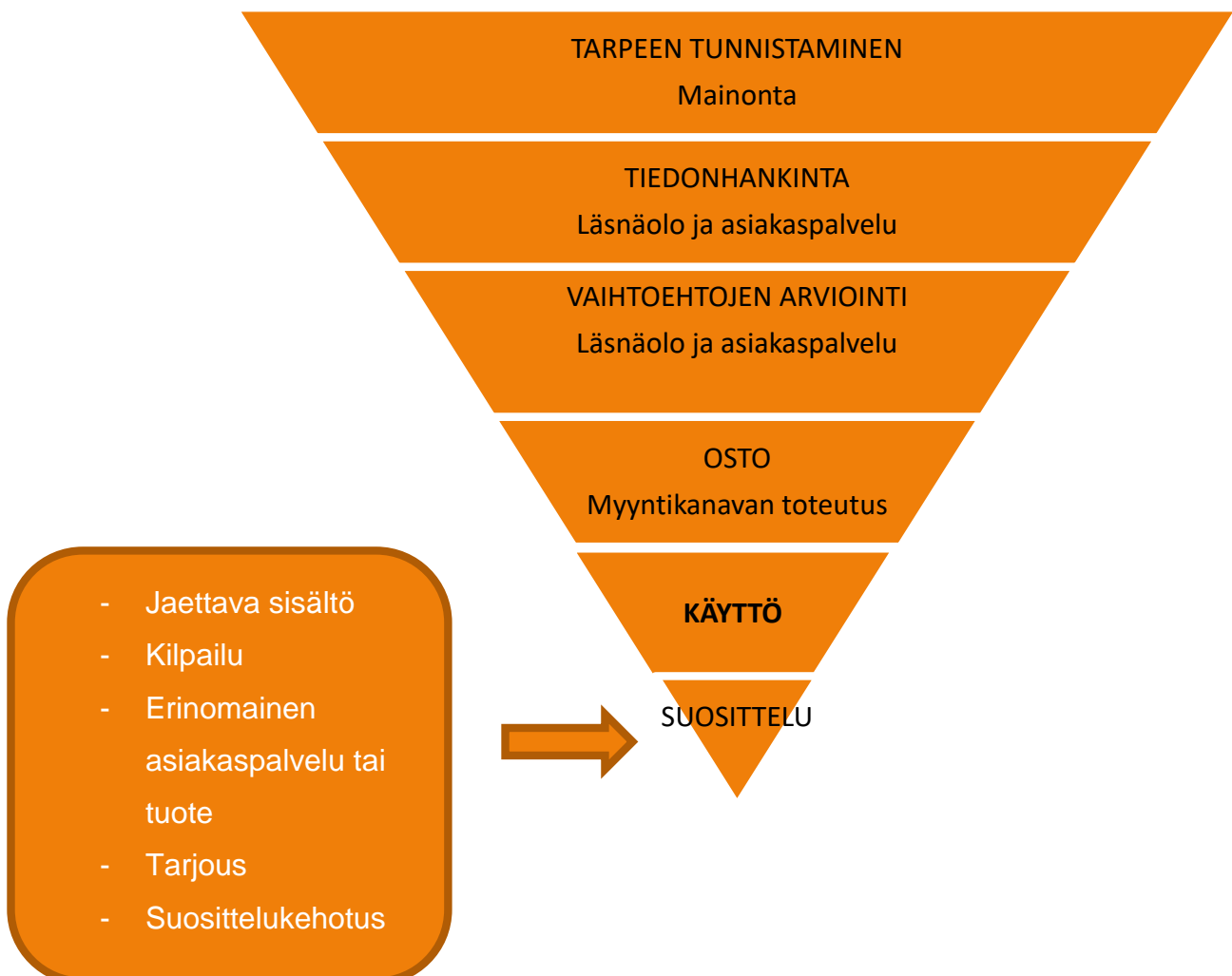
Kuvio 5. 1-9-90 -sääntö sosiaalisen median sisällöntuotannossa (Leino 2012, 117 mukaillen).

Kuluttajat voivat antaa sosiaalisen median kautta sekä aktiivista että passiivista palautetta. Aktiiviseksi palautteeksi kutsutaan muun muassa Facebook -ryhmiin kommentoimista, blogiin kirjoittamista, esitteen tilaamista ja yhteystietojen hakemista. Passiiviseksi palautteeksi luetaan verkkosivustolla liikkuminen, mainoksen klikkaaminen ja muu informaatio, mitä kuluttaja itsestään jättää sivustolla liikkuessaan. Sekä aktiivista että passiivista palautetta tulee hyödyntää asiakkaiden tarpeiden ja halujen kartoittamiseen. Kun markkinoijat vastaavat saamaansa palautteeseen, muuttuu keskustelu kaksisuuntaiseksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66 - 69.) Juuri kaksisuuntainen viestintä on syy siihen, miksi sosiaalinen media on niin tehokas markkinointiviestinnän kanava. (Safko 2010, 5.)

Harva markkinoija hyödyntää kaksisuuntaisen viestinnän mahdollisuutta. Pahimmillaan markkinoija jättää jopa vastaamatta asiakkaan antamaan palautteeseen, vaikka kommunikointi asiakkaan kanssa olisi hieno mahdollisuus vahvistaa yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta sekä

kasvattaa heidän luottamustaan ja uskollisuuttaan yritystä kohtaan. (Safko 2010, 7-10.)

Sosiaalisen median käytössä markkinoinnin välineenä on useita hyötyjä pienelle yritykselle. Se on kanavana ihmisläheinen ja luonnostaankin lähellä käyttäjää. Sosiaalisen median käyttö on ilmaista, ellei yritys halua käyttää maksullisia mainoksia tai kohdennettua, maksullista markkinointia. Käyttöä voidaan mitata klikkauksia seuraamalla tai seuraajien määrällä. Sosiaalinen media mahdollistaa hyvin monimuotoisen markkinoinnin, jossa yritys voi osallistua ostoprosessin eri vaiheisiin oman panostuksensa mukaan. (Leino 2012, 32 - 33.)



Kuvio 6. Yrityksen mahdollisuudet hyödyntää sosiaalista mediaa asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa. (Leino 2013, 33 mukailen)

Tarpeen tunnistamisvaiheessa voidaan mainostaa valitussa kanavassa tavoitteena tulla asiakkaan tietoisuuteen. Tiedonhankinnassa ja vaihtoehtojen arvioinnissa läsnäololla ja asiakaspalvelulla saattaa olla jopa ratkaiseva merkitys, ja silloin yrityksen tulisikin olla tavoitettavissa jonkin kanavan kautta. Myyntikanavana toimivat usein yrityksen varsinaiset nettisivut, joille ohjelma asiakkaan automaattisesti oston kohdalla ohjaa. Suositteluvaiheessa sosiaalinen media tarjoaa oivan alustan. Yritys voi tässä vaiheessa hyödyntää esimerkiksi kilpailuja, käyttää suosittelukehotusta tai vain tarjota niin poikkeuksellisen hyvää palvelua, että kuluttaja omatoimisesti suosittelee yritystä eteenpäin. (Leino 2012, 33.)

4.7 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on käsitteenä suhteellisen uusi ja monilla on hyvin suppea käsitys siitä, mitä se pitää sisällään. Ihmiset osaavat yleisesti ottaen yhdistää messut tapahtumamarkkinointiin, mutta esimerkiksi lehdistötilaisuutta ei. Tapahtumamarkkinointi on pitkäjänteistä toimintaa, jossa yritys viestii elämyksellisten tapahtumien kautta kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennalta suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Laajemmin ajateltuna tapahtumamarkkinointia ovat kaikki ne tilanteet, joissa yritys tuo esille toimintaansa, markkinoi tai muulla tavoin edistää tuotteidensa ja palveluidensa myyntiä. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

Tapahtumiin osallistumisella voi olla erilaisia tavoitteita, kuten imagon tai brändin vahvistaminen, tuotteiden tai palveluiden lanseeraus tai uusasiakashankinta. Tapahtumien vahvuuksia muihin markkinointiviestinnän keinoihin ovat elämyksellisyys, vuorovaikutuksellisuus, henkilökohtaisuus ja heti saatava palaute. Heikkouksia ovat ainutkertaisuus, lyhytkestoisuus sekä riippuvuus ulkoisista tekijöistä, kuten esimerkiksi säästä. (Isohookana 2007, 171.)

Messut

Markkinointiammattilaisen Ulla Vilkmanin 28.3.2013 julkaisemassa blogikirjoituksessa *'Harkitsetko messuja osana markkinointiasi? Hyviä syitä mennä ja olla menemättä'* listataan viisi syytä, miksi messumarkkinointi kannattaa ja viisi syytä, miksi se ei kannata.

1. Messut ovat oiva tilaisuus näkyä ja verkostoitua.
2. Messuilla on mahdollisuus kasvattaa tunnettuutta.
3. Messuilla voi esimerkiksi kilpailun avulla kerätä yhteystietoja postituslistalle.
4. Messut ovat oiva paikka lanseerata uusi tuote tai palvelu.
5. Messuilla tapaa potentiaalisia asiakkaita kasvotusten.

Alla viisi syytä, miksi messumarkkinointiin ei välttämättä kannata panostaa;

1. Messuille osallistuminen on kallista ja työlästä.
 2. Messuinvestointi ei välttämättä tuota heti.
 3. Messuilla harvoin tapaa päättäjiä.
 4. Messuhälinässä on vaikea erottua muista esittelyosastoista.
 5. Messumarkkinointibudjetin voisi käyttää tuottavamminkin.
- (Vilkman 2013.)

Messuille ei kannata osallistua ilman suunnitelmaa ja selkeitä tavoitteita, sillä niille osallistuminen työläs ja kallis prosessi. Moni karsastaa messumarkkinointia myös sen vuoksi, että sen tuottoa saattaa joutua odottamaan kauankin tai sitä on vaikea yhdistää messunäkyvyyteen.

(Vilman 2013.) Yritys on saattanut tehdä kuluttajaan vaikutuksen messuilla, mutta ostopäätös tapahtuu vasta kuukauden kuluttua, jolloin kunnia myynnistä ei välttämättä mene messumarkkinoinnille.

Messuilla tapaa usein paljon mielenkiintoisia potentiaalisia yhteistyökumppaneita, mutta harvoin kuitenkaan päättäjiä, joten mitään konkreettisia sopimuksia päästään harvoin laatimaan.

Yrityksen on messuille osallistuessa panostettava esittelyosaston suunnitteluun ja visuaalisuuteen, sillä messuhälinässä on vaikea erottua joukosta. Esittelyosaston tulee olla niin vetovoimainen, että potentiaaliset

asiakkaat kiinnostuvat. Ständin sijainti vaikuttaa myös paljon siihen, miten hyvin asiakkaat osastolle löytävät. (Vilkman 2013.)

4.8 Jälkimarkkinointi

Asiakashaun 15.8.2016 julkaiseman blogikirjoituksen '*Jälkimarkkinointi eli after sales*' mukaan jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakkuuden hoitoa ostotapahtuman jälkeen. Sen tavoitteena on vahvistaa asiakastyytyväisyyttä ja saada aikaan lisämyyntiä. Jälkimarkkinoinnin tärkein tehtävä on selvittää, miten asiakas kokee yhteistyön palveluntarjoajan kanssa. Hyvin toteutettu jälkimarkkinointi tuokin lisäkauppaa kustannustehokkaasti, mutta kehnosti hoidettu jälkimarkkinointi saa helposti asiakkaan katkaisemaan asiakassuhteensa.

Saman blogikirjoituksen (2016) mukaan konkreettisen lisämyynnin lisäksi jälkimarkkinointi tuottaa yritykselle tärkeää palautetta asiakkailta, jonka avulla voidaan omaa toimintaa kehittää. Se kertoo ovatko asiakkaat olleet tyytyväisiä ja onko palvelu tai tuote vastannut odotuksia. Jälkimarkkinointi tuo esiin sen, onko yrityksen palvelulupaus toteutunut vai onko se pettänyt asiakkaan luottamuksen. Kaiken tämän yritys saa selville ja pystyy korjaamaan jälkimarkkinoinnin keinoin.

4.9 Suunnitelmallisen markkinoinnin hyödyt

Tähänkin pätee vanha sanonta "*hyvin suunniteltu on puoliksi tehty*", mutta hyvänkin suunnitelman saa pilattua kehnolla toteutuksella.

Mainostoimisto SPYM:n 5.10.2011 julkaistun blogikirjoituksen '*Markkinoinnin suunnittelu – osa 1*' mukaan markkinointisuunnitelman hyödyt voidaan tiivistää kolmeen pääkohtaan:

1. *Tavoitteellisuus*
2. *Tarkkuus*
3. *Toiminnan jäsentäminen*

Markkinoinnin tulee tukea myyntiä. Myyntityö tarvitsee tavoitteet, jotta sen toimintaa voidaan mitata ja tavoitteiden asettaminen tarvitsee suunnitelmallisuutta, jota markkinointisuunnitelman teolla saadaan. Suunnittelemalla saadaan markkinointiin osumatarkkuutta ja osumatarkkuuden maksimoinnilla saadaan suurin hyöty irti markkinointitoimenpiteistä. Suunnitelmallisuudella ja tuloksia seuraamalla löydetään omalle yritykselle juuri ne oikeat markkinointitoimenpiteet ja – keinot. Toiminnan jäsentämisellä tarkoitetaan toimenpiteiden organisointia, jotta jokainen tietää kuka tekee, mitä tekee ja miksi tekee. (Mainostoimisto SPYM 2011.)

5 TYÖN KULKU

Aloitin työni Puu X:n palveluksessa vuonna 2016. Syksyn 2016 aikana tutustuin yrityksen tuotteisiin, liiketoimintaan ja mahdollisiminnan laajasti siihen liittyvään toimintaan. Olen havainnoinut myymälässä käyviä asiakkaita, heidän reaktioitaan tuotteisiin, hintoihin, saamaansa palveluun ja ympäristöön ylipäätään. Olen tutustunut verkkosivuihin ja verkkokauppaan tekemällä ”valeostoksia” eli vienyt ostoprosessin maksupisteeseen saakka, jolloin keskeytän tapahtuman. Olen pitkin opinnäytetyöprosessia keskustellut markkinoinnin ja myynnin tilasta omistajaperheen jäsenten kanssa sekä kierrellyt myymälässä tutkien tuotteita. Tärkeintä työni tekemiselle on ollut jatkuva ympäristön havainnointi, sillä työpisteeni on aivan siellä, missä itse palvelu tapahtuu. Virittäytyessäni markkinoinnilliseen ajatusmaailmaan luin ammattilaisten pitämiä blogeja yrittäjyydestä sekä markkinoinnista. Laadukkaita blogeja löytyi googlettamalla ”markkinointi blogi” useampia ja monen blogin seuraaminen jatkuu opinnäytetyöprosessin jälkeenkin.

Puu X:n mainetta selvittäessäni etsin internetistä keskusteluja muun muassa kyseessä olevan yrityksen nimellä, toimitusjohtajan nimellä ja hakusanoilla *'puutyö hämeenlinna'*, *'huonekalut hämeenlinna'*, *'sisustustuotteet hämeenlinna'* sekä *'laadukkaat puutuotteet kanta-häme'*. Tärkeä käyttämäni keino maineen tilan selvittämiseen oli myös Puu X:n Facebook -sivujen kautta annetun palautteen läpikäynti. Annettua palautetta ei ollut paljon, sillä Facebook -profiili ei ole aktiivinen, mutta vahvisti tekemiäni johtopäätelmiä.

Puu X:n nykytilaa arvioidessani käytin neljää eri analyysia: ympäristö-, yritys-, kilpailija- ja markkina-analyysia. Ympäristöanalyysilla selvitetään ulkoisten tekijöiden vaikutusta yrityksen nykytilaan. Analyysia varten etsin lakitietopankki Finlexistä tietoa yrityksistä koskevista lainsäädännöistä. Sitran sivuilta luin jokavuotisen ”Trendit vuonna xx” -julkaisun, jossa ennakoitaan tulevaa. Väestön vanhenemisen, innovaatioiden ja keksintöjen sekä digitalisoitumisen vaikutukset Puu X:n toimintaan

perustuvat kuulemaani ja havaintoihini, joita olen tehnyt syksyn 2016 aikana ollessani töissä toimeksiantajayrityksessä.

Kilpailija-analyysin avulla selvitetään yrityksen kilpailuasemaa markkinoilla. Sitä varten hain internetistä kaikki samalla alalla toimivat yritykset mahdollisimman laajoin hakusanoin, sillä verkkokaupan ansiosta Puu X kilpailee maantieteellisesti useiden suomalaisten puutyöliikkeiden sekä puisia sisustustuotteita valmistavien yritysten kanssa. Hakusanoina käytin muun muassa seuraavia; *'puuhuonekalut', 'puutyöosaaminen', 'puualan yritykset', 'puiset huonekalut tilauksesta' ja 'sisustustuotteet netistä'*. Jätin kilpailija-analyysistä pois ne yritykset, jotka sijaitsevat kaukana, ja joilla ei ole verkkokauppaa, sillä ne eivät lukeudu Puu X:n merkittäviin kilpailijoihin.

Kilpailija-analyysin tuloksista laadin taulukon, jossa kuvailen viidestä yrityksestä samat asiat: paikkakunta, tuotteet ja palvelut, sosiaalisen median käyttö, myyntikanavat sekä arvioin omiin havaintoihini perustuen kyseisen yrityksen kilpailuedun Puu X:ään verrattuna. Www -sivujen analysointia kilpailijoiden kesken pidin tärkeänä, sillä nykypäivänä yrityksen kotisivuilla käynti on ensimmäinen askel, jonka asiakas ottaa niin kutsutulla palvelupolullaan eli matkallaan kohti yrityksen asiakkuutta. On äärimmäisen tärkeää tehdä jo kotisivuilla vaikutus asiakkaaseen, ne saattavat varsinkin nuorten aikuisten ja keski-ikäisten piirissä olla jopa ratkaisevat palveluntarjoajaa valittaessa.

Markkina-analyysin avulla selvitetään yrityksen markkina-asemaa ja tuotteiden kysynnän määrää nykytilanteessa. SWOT -analyysillä saadaan selvitettyä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet nykypäivänä sekä mahdollisuudet ja uhat tulevaisuudessa. Markkina- ja SWOT -analyysia varten sain internetistä tietoa puutyöalan nykyhetkestä sekä tulevaisuuden näkymistä. Etsinnässä käytin muun muassa hakusanoja *'puutyön suosio', 'puurakentaminen', 'puun tulevaisuus', 'puu nykytila', 'puiset huonekalut sisustus' ja 'puu sisustuksessa'*. Metsäteollisuus Ry. tarjosi kattavan tietopaketin puutyöalasta, kun taasen sisustusalan tietous nykyhetkestä ja tulevista suuntauksista löytyivät kattavimmin sisustusblogeista. SWOT -analyysi sisältää myös paljon syksyn 2016

aikana tekemiäni havaintoja henkilökunnasta, tiloista, palvelusta ja tuotteidne menekistä.

Käytännön markkinointisuunnitelman ideat ovat peräisin AMK:n opinnoista, seuraamistani blogeista ja markkinoinnin artikkeleista sekä havainnoista, joita teen päivittäin kuluttaessani itse palveluja. Koko prosessin ajan mielessäni oli ajatus, millaista palvelua minä itse toivoisin saavani ja millä tavoin.

Tietoperustojen aiheet, asiakkuus ja markkinoinnin muodot on valittu ajatellen toimeksiantajayrityksen tarvetta. Asiakkuus, sen hallinta ja merkityksen ymmärtäminen on palveluyritykselle elintärkeää. Asiakkuutta käsittelevää teoriaa lähdin ensisijaisesti hakemaan internetistä, josta uskoin tuoreimman tiedon löytyvän. Internethaussa käytin muun muassa seuraavia hakusanoja: ”asiakkuus”, ”asiakkuuden merkitys liiketoiminnalle”, ”asiakaspalvelu” ja ”asiakas on tärkeä”. Kirjastosta, liiketalouden osastolta, löytyi paljon asiakaspalveluun, palveluosaamiseen ja sen merkitykseen liittyviä kirjoja. Yritin valita mahdollisimman tuoreita kirjoja, harmikseni kuitenkin jouduin toteamaan, että aihepiiriin kuuluvat teokset olivat vanhempia. Valitsin lähteiksi vanhempiaakin teoksia sen vuoksi, että ne käsittelivät aihepiiriä, jonka perusajatus ei mielestäni ole kymmenen vuoden aikana merkittävästi muuttunut.

Markkinoinnin muotojen moninaisuutta on hyvä ymmärtää ennen markkinointisuunnitelman laatimista. Markknointi on hyvin laaja käsite ja tässä työssä pyrinkin tuomaan perusasiat markkinoinnin moniulotteisuudesta esiin. Parhaan ja ajantasaisimman tiedon markkinoinnin nykytilasta ja -vaatimuksista löysin markkinoinnin ammattilaisten pitämistä blogeista. Näiden lisäksi internet tarjosi runsaasti aiheeseen liittyvää tietoa käyttämällä muun muassa hakusanoja ”markkinointi”, ”sosiaalisen median käyttö osana yrityksen markkinointiviestintää”, ”markkinointiviestintä” ja ”pienyrittäjän markkinointi”.

Neuvoja ja ideoita markkinointisuunnitelman sisältövaatimukseen sain Päivi Kuupanan (Arvoasiakas Ky 2017) laatimasta markkinointisuunnitelman mallipohjasta. Muokkasin ja selkeytin pohjaa hyvin paljon toimeksiantajayrityksen tarpeet huomioon ottaen.

6 PUU X:N LÄHTÖKOHTIEN ANALYSOINTI MARKKINOINTISUUNNITELMAN POHJAKSI

6.1 Lähtökohta-analyysit

Markkinointitoimenpiteiden suunnittelun tulee perustua lähtökohta-analyysihin ja niiden tuloksiin. Lähtökohta-analyysien avulla selvitetään markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat sen tulevaisuuteen (Raatikainen 2005, 61).



Kuvio 7. Lähtökohta-analyysin lajit ja niiden sisällöt. (Rope & Vahvaselkä 1994, 90).

Lähtökohta-analyysit voidaan jakaa seuraaviin osa-alueisiin:

- *Ympäristöanalyysi*
 - *Yritysanalyysi*
 - *Kilpailija-analyysi*
 - *Markkina-analyysi*
- (Rope & Vahvaselkä 1994, 90.)

6.2 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä tarkastellaan yrityksen toimintaan ja toimialaan nykyisin ja tulevaisuudessa mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä. (Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu 2006.)

Markkinoiden kansainvälistyessä ja kilpailun kiristyessä on tärkeää seurata yritys ympäristön muutoksia ja huomioida ne markkinoinnin suunnittelussa (Raatikainen 2010, 62). Puu X:n kohdalla merkittävimmät yritys ympäristössä muuttuvat osat ovat:

- *Lainsäädäntö*
- *Taloudelliset muutokset ja ostovoima*
- *Trendit*
- *Väestön ikääntyminen*
- *Innovaatiot ja keksinnöt*
- *Digitalisoituminen*

Lainsäädäntö

Puu X:n toimintaa, kuten jokaista yritystä, säätelevät lait ja säädökset. Merkittävimmässä roolissa ovat muun muassa työturvallisuuslainsäädäntö, ympäristölainsäädäntö sekä tekijänoikeuslaki. Opinnäytetyön kannalta oleellisin näistä on tekijänoikeuslaki, joka kieltää kopioimasta muita alan toimijoita ja käyttämästä tunnettuja brändejä omissa nimissään.

Taloudelliset muutokset ja ostovoima

Taloustilanteen kiristytessä ihmiset kuluttavat tulonsa välttämättömiin menoihin ja karsivat vapaavalintaisia menoja, joihin toimeksiantajayritykseni tuotteet lukeutuvat.

Puu X on myös Hämeenlinnan yksi retkikohteista, jonne vielä 10 vuotta sitten saapui useita kymmeniä retkiryhmiä vuodessa. Nykyään retkiryhmiä käy vuoden aikana vain muutamia. Taloudellisen tilanteen heikentyessä yritykset ovat luopuneet yrityslohjojen antamisesta, joten tämäkin asiakasryhmä on selvästi menettänyt ostovoimaansa.

Trendit

Trendeillä tarkoitetaan suuntausta, virtausta tai muutoksen kaavaa (Rubin 2017). Trendit näkyvät Puu X:n asiakkaiden kulutuskäyttäytymisessä. Tavaroiden ja erityisesti vanhojen huonekalujen uusiokäytön suosio näkyy huonekalualalla vähentyneinä asiakasmäärinä. Nykyään kuitenkin televisio tarjoaa lukuisia sisustusohjelmia, internet on pullollaan sisustusblogeja ja sisustaminen on tredikästä. Puu X:n vahvuutena on, että se tarjoaa monenlaisia tuotteita sisustukseen sekä yritykseltä voi tilata oman suunnitelman mukaisia huonekaluja ja käyttöesineitä.

Väestön ikääntyminen

Puu X:llä on pitkä historia hämeenlinnalaisena puutyöosaajana. Mainetta kasvatti ja ylläpiti aikoinaan lähinnä Puu X:n perustajan sosiaalinen luonne ja loistava myyntitaito, toki myös tuotteiden tinkimätön laatu. Hän on olemuksellaan luonut mieleenpainuvan positiivisen vaikutelman nykyisin jo vanhemmalla iällä olevalle asiakaskunnalle, joka ei ole enää ostovoimainen. Yrityksen tulevaisuuden kannalta on tärkeää tehdä itsensä jälleen tunnetuksi ja halutuksi nykyaikaisin markkinoinnin keinoin kaiken ikäisten keskuudessa.

Innovaatiot ja keksinnöt

Puu X toimii alalla, jossa pitää koko ajan luoda uutta ja pysyä ajan hermolla. Ei riitä, että vuosia sitten on kehitelty hyvin menestynyt ja tunnettu tuote, vaan jatkuvasti tulee luoda uusia samankaltaisia vetonauloja. Uusien ideoiden ja trendien kehityssuuntien seuraaminen on oleellinen osa tuotekehitystä. Myös, mitä paremmin tuntee oman asiakaskuntansa, sitä todennäköisemmin saa luotua juuri heidän tarpeisiinsa sopivia tuotteita.

Digitalisoituminen

Kuluttajat haluavat helppoa ja vaivatonta palvelua, jonka digitalisoituminen mahdollistaa. Puu X:lla on käytössään mobiilioptimoidut verkkosivut sekä verkkokauppa, jossa suurin osa myynnistä tapahtuu. Digitalisoituminen lisää kilpailijoiden määrää ja laajentaa markkina-aluetta. Digitaalisten ohjelmien ja sovellusten avulla Puu X:lla on mahdollisuus oppia tuntemaan asiakaskuntansa.

6.3 Kilpailija-analyysi

Yrityksen on kyettävä tunnistamaan ja määrittämään kilpailijansa, jotka toimivat samalla alalla ja markkina-alueella (Raatikainen 2010, 63). Verkkokaupan yleistyttyä yrityksen markkina-alueen rajaaminen ei ole enää yhtä oleellista, sillä ostosten siirtyttyä verkkoon, ei välimatkalla palveluntarjoajan ja kuluttajan välillä ole isoa merkitystä.

Raatikaisen (2010, 63 -64) mukaan kilpailija-analyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen kilpailutilanne markkinoilla. Tämän lisäksi oman toimialan markkinoiden kehitystä sekä uusia alalle tulevia yrittäjiä on pystyttävä arvioimaan.

Puu X kilpailee tuotteiden laadulla, kotimaisuudella sekä valmiudella valmistaa tuotteita asiakkaiden toiveiden mukaan lyhyelläkin varoitusajalla.

Yrityksellä on verkkokaupan puolella useita kilpailijoita, joista pääkilpailijoita ovat JUVI -Production Oy, Valkila Oy, Pohjanmaan Oy, Puuneuvos Oy, Istuva Oy ja Puulon Oy. Suomessa on paljon muitakin puutyöalan liikkeitä, jotka valmistavat muun muassa ikkunapokia, ovia, aitoja ja seinäpaneeleita. Nämä toimijat jätetään kuitenkin pois analyysistä, sillä opinnäytetyössäni keskityn Puu X:n sisustustuotteiden ja huonekalujen kuluttajamarkkinointiin.

Kilpailijayrityksistä selvitän seuraavat tekijät:

- Yrityksen nimi
- Sijainti
- Tuotteet ja palvelut
- Kotisivut
- Sosiaalinen media
- Muuta erityistä

	JUVI -PRODUCTION	VALKILA OY	POHJANMAAN OY
Sijainti	Vantaa, Espoo ja Halikko	Hämeenkyrö	Kurikka
Tuotteet ja palvelut	Puiset huonekalut; pöydät, tuolit, sängyt, piirongit, keittiökaapit yms. Oman suunnitelman mukaisia tilaustöitä ei mainittu.	Valikoimaan kuuluvat puiset pienesineet, liikelahjat, valokuvataulut, käyntikortit ja kyltit. He hyödyntävät tuotteissaan paljon laserteknologiaa.	Oma valmis huonekalumallisto, joka sisältää mm. ruokapöytiä, tuoleja, sohvia, sohvapöytiä, sivupöytiä ja sänkyjä. He valmistavat asiakkaan suunnittelemaa huonekaluja tilaustyönä.
Kotisivujen esittely	Kotisivut tarjoavat paljon luettavaa ja katsottavaa; on puunkäsittelyohjeita, yritysblogi, maalausvideoita sekä kuvat ja informaatiota jokaisesta tuotteesta.	Kotisivuilla ei ole varsinaisten tuotteiden esittelyä, vaan ennemminkin esittelee mahdollisia yhteistyömalleja. Kotisivuilta ohjataan verkkokauppa Bellapuotiin ja Kalastamoon katsomaan tuotevalikoima. Yrityksen Facebook -päivitykset näkyvät etusivulla. Laatikko, johon jättää yhteystiedot uutiskirjettä varten on hyvin esillä joka sivulla.	Kotisivuilla on paljon kuvia ja jokaisesta tuotteesta kattava esittely. Tuotteiden hakeminen on tehty vaivattomaksi hakuohjelman avulla oman sohvan voi suunnitella 3D -ohjelmalla. Sivulla on kuluttajan huonekalun suunnittelua helpottava sivu, jossa ammattilaisen ohjeet erilaisiin tiloihin sopivista huonekaluista. Sivuilta löytyy myös hoito-ohjeet kaikille puu- ja kangaspinnoille.
Sosiaalinen media	Yrityksellä on Facebook -profiili, jossa asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa yrityksen edustajien kanssa. Tämän lisäksi on yritysblogi, jota päivitetään säännöllisesti.	Valkilalla on Facebook -profiili, jota päivitetään hyvin aktiivisesti.	Ei profiilia sosiaalisen median kanavissa.
Myyntikanavat	Kolme tehtaannmyymälää, jotka sijaitsevat Espoossa, Vantaalla ja Halikossa. Lisäksi verkkokauppa.	Sisustusverkkokauppa Bellapuoti ja verkkokalastuskauppa Kalastamo. Ei fyysistä myymälää.	Jälleenmyyjiä on yli 200 kappaletta Suomessa. Ei verkkokauppaa. On laajentanut myyntiä myös Suomen rajojen ulkopuolelle.
Kilpailuedut Puu X:ään verrattuna	Aktiivinen sosiaalisen median käyttö, yritysblogin pitäminen, kotisivujen informaation ja kuvien määrä sekä myyntikanavien laajuus.	Aktiivinen Facebook -profiilin päivitys ja pyrkimys verkostoitua.	Myyntipaikkojen levinneisyys, vahva brändi ja tunnettuus sekä näyttävät kotisivut.

Taulukko 1. Kilpailija-analyysi.

	PUUNEUVOS OY	ISTUVA OY	PUU X
Sijainti	Urkala	Pöytyä	Hämeenlinna
Tuotteet ja palvelut	Yrityksellä ei ole valmista mallistoa, se valmistaa tilauksesta puisia huonekaluja, ovia ja ikkunoita sekä keittiökalusteita.	Valikoimaan kuuluvat puiset puutarhakalusteet, mm. penkit, kukkalaatikot ja ulkopöydät sekä puiset huonekalut, mm. sohvat, sängyt, ruokapöydät ja tuolit. Yritys ei mainitse tekevänsä tilaustöitä.	Puiset huonekalut ja käyttöesineet sekä tilauksesta mitä vain, minkä mahdollistaa. Laserteknologia käytössä.
Kotisivujen esittely	Kotisivuilla on näyttävästi esillä 'Kysy - Puuneuvos vastaa' -lomake sekä yhteystiedot yritykseen jokaisella sivulla. Kaikista tuoteryhmistä on lyhyt esittely, mutta kuvia tehdyistä tilaushuonekaluista ja -kalusteista on paljon.	Kotisivuilla ei ole tuotteiden kirjallisia esittelyä, vaan annetaan kuvien puhua puolestaan. Ylipäätään sivustolla on tekstiä maltillisesti ja sekin mitä on, on runollisessa muodossa. Jos haluaa tarkempia tietoja tuotteista ja palveluista, täytyy ottaa yhteyttä yrittäjään.	Kotisivut ovat kirikkaansiniset eivätkä sisällä paljon tuotetietoutta. Tuotteista on kuvia, mutta kuvattuina ovat vain muutamat malliston tuotteet. Yrityksen Facebook -profiilin päivitys näkyy myös kotisivuilla.
Sosiaalinen media	Yrityksellä on Facebook -profiili, mutta sitä ei ole reiluun vuoteen päivitetty.	Yrityksellä on Facebook -profiili, joskin sitä ei ole puoleen vuoteen päivitetty. Facebookista kävi ilmi, että yritys käyttää messumarkkinointia yhtenä markkinoinnin keinona.	Yrityksellä käytössään Facebook -profiili, jota päivitetään epäsäännöllisesti.
Myyntikanavat	Yrityksellä ei ole myymälää eikä verkkokauppaa, mutta asiakkaat ovat tervetulleita verstaalle suunnittelemaan oman maun mukaisia huonekaluja.	Yrityksellä ei ole myymälää eikä verkkokauppaa, mutta tuotteita voi tilata joko soittamalla, lähettämällä sähköpostia tai nettisivuilta löytyvän tilauslomakkeen kautta.	Myymäla Hämeenlinnassa ja verkkokauppa sekä sisustusverkkokauppa Bellapuoti.
Kilpailuedut Puu X:ään verrattuna	Yhteydenotto on tehty helpoksi kotisivujen kautta.	Persoonalliset puutuotteet, jotka poikkeavat Puu X:n mallistosta.	Kilpailee ammattitaidolla, laadulla, kotimaisuudella sekä räätälöidyillä palvelulla.

Taulukko 1. Kilpailija-analyysi.

Puulon Oy

”Kuhmoisissa toimiva Puulon Oy on ostanut Padasjoella toimivan Aarnon Puu Oy:n huonekalujen ja puujalosteiden valmistusliiketoiminnan. Liiketoiminta siirtyi uuden omistajan vastuulle liiketoimintakaupalla 29.9.2016 alkaen. Yhtiön tavoitteena on vahvistaa sen asemaa merkittävänä kotimaisia huonekaluja ja puujalosteita valmistavana yhtiönä. Yhdistettävien yhtiöiden tuoteportfolio, laitekanta ja asiakkuudet täydentävät toisiaan, joten yhdistyminen antaa hyvät mahdollisuudet yhtiön toiminnan kehittämiseksi. Puulon Oy:n tiedote yhtiön nettisivuilla 4.10.2016.

Kyseinen yritys sijaitsee maantieteellisesti lähellä Puu X:ää. Aika näyttää perustaako Puulon Oy verkkokauppaa ja kuinka samanlaisia tuotteita he valmistavat.

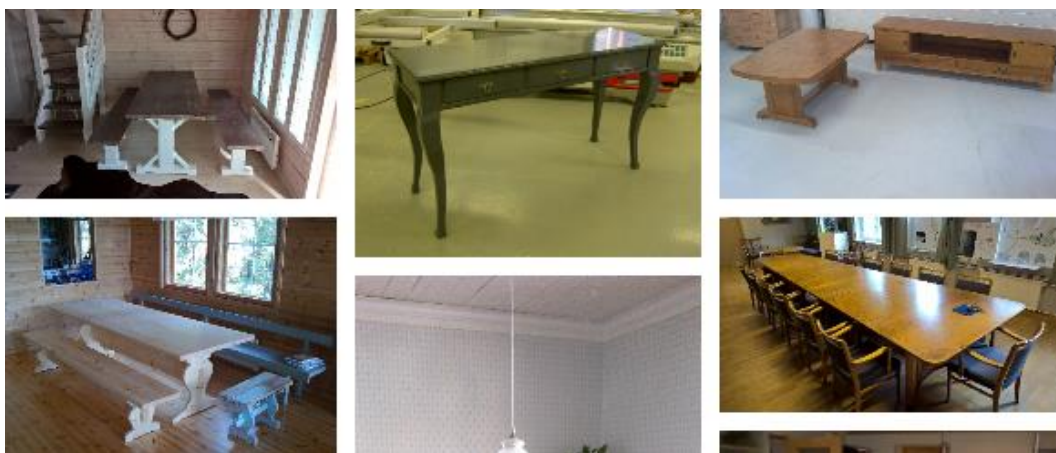
Alla esimerkkejä kilpailijoiden valmistamista tuotteista:



Kuva 7. Esimerkkejä JUVIn tuotannosta (JUVI -Production 2017).



Kuva 9. Esimerkki Pohjanmaan Kalusteen puisesta RETRO – mallistosta (Stemma 2017).



Kuva 10. Esimerkkejä Puuneuvoksen tuotannosta (Puuneuvos Oy 2017).



Kuva 11. Istuvan tuotantoa (Istuva 2017).

6.4 Markkina-analyysi

Puu X:n myymälä sijaitsee noin 30 kilometriä Hämeenlinnan kaupungin keskustasta. Myymälässä käy hyvin vähän walk in -asiakkaita sen sijainnin vuoksi. Toisaalta, sijainti on otollinen valtatie 12 varrella liikkuville ihmisille ja valtatie varrella onkin viitta ohjaamassa asiakkaita myymälään.

Puu X:n verkkokauppa mahdollistaa markkina-alueen leviämisen koko Suomeen. Tämän vuoksi markkinointisuunnitelman painopisteenä on verkkokaupan myynti- ja markkinointi.

Puun markkinat

Puutuotealan tulevaisuus näyttää paremmalta verrattuna viime vuosien taantumiaan. Puualan suhdanteet seuraavat rakennusalaan ja erityisesti puurakentamisen osuuden kasvu on lisännyt rakennuspuusepänteollisuuden kysyntää Suomessa. Positiivisia vaikutuksia on heijastunut myös muualle puuteollisuuteen. (Työ- ja Elinkeinoministeriö 2014a, 1-3.)

Puutuotteiden vienti on hiipunut jo jonkin aikaa. Huonekalutuotannon haasteena on kiristynyt kilpailu ja Suomen korkea kustannustaso. Huonekalujen valmistus on tällä hetkellä hyvin kotimarkkinavetoista, joten kasvuodotukset ovat maltilliset, mutta merkittävää hiipumistakaan ei ole näköpiirissä. (Työ- ja Elinkeinoministeriö 2014b.)

Metsäteollisuus Ry:n, vuonna 2010, julkaisemassa '*Puurakentaminen on ratkaisu*' - lehdessä kerrotaan tutkimuksesta, jonka mukaan 80 prosenttia kuluttajista valitsisivat puun asuinympäristönsä tai talonsa rakennusmateriaaliksi, jos saisivat päättää. Tutkimukset osoittavat myös, että puutalossa ja puuympäristössä asukastyytyväisyys on korkea. Vaikka en opinnäytetyössäni puurakentamiseen keskitykään, osoittaa tämä tutkimus kuitenkin puun tulevaisuuden valoisat näkymät ja suosion kuluttajien keskuudessa.

Sisustusalan markkinat

Sisustusala käy kuumana. Televisio on täynnä kodin sisustusohjelmia ja netti on sisustusblogeja pullollaan, mikä tekee sisustusalan ja huonekalujen ajankohtaisten trendien seuraamisen helpoksi. Tällä hetkellä yksi sisustusalan trendeistä on nimenomaan puusisustaminen, mikä oli omien havaintojeni perusteella vahvasti esillä myös vuoden 2016 Asuntomessuilla.

6.5 SWOT - analyysi

Suomen Riskienhallintayhdistyksen nettisivujen (2013) mukaan SWOT – eli nelikenttäanalyysi on yleisesti käytetty, yksinkertainen yritystoiminnan analysointityökalu. Sen avulla pyritään selvittämään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<p>Yrityksen talous on hyvissä käsissä, omistajalla on vankka taloushallinnon ammattitaito.</p> <p>Asiakaskunta hyvin laaja; kaikki, jotka sisustavat.</p> <p>Tekninen osaaminen on erinomaista.</p> <p>Puutyöpuolen henkilökunta on ammattitaitoinen ja luotettava.</p> <p>Halu kehittää yritystoimintaa.</p> <p>Tuotanto ei ole ylikuormittunut; asiakkaan tilaus toimitetaan nopeasti.</p> <p>Kotimainen perheyryitys, joka arvostaa ympäristöä.</p> <p>Tilauksesta saa mitä vain, minkä olemassa olevalla kalustolla voi toteuttaa.</p>	<p>Markkinointiosaamisen puute.</p> <p>Rajalliset resurssit.</p> <p>Tuotteiden kate ei riitä jälleenmyyntiin.</p> <p>Yrityksessä on paljon tietoa yhden ihmisen varassa.</p> <p>Asiakassuhteita hoitaa pääosin toimitusjohtaja, jolloin asiakkaat saattavat jäädä liian vähälle huomiolle.</p> <p>Myyvälän sijainti on kaukana lähimmästä kaupungista.</p> <p>Myyvälän aukioloajat karsivat arkipäivinä työssäkävijät pois.</p> <p>Muun kuin puualan henkilökunnan tuotetietous heikkoa, jolloin asiakasta on mahdoton palvella laadukkaasti myymälän puolella.</p> <p>Kotisivujen ilme kilpailijoihin verrattuna vanhanaikainen.</p>

Taulukko 2. Puu X:n vahvuudet ja heikkoudet.

Vahvuudet

Puu X:n talous on osaavissa käsissä, sillä toimitusjohtajalla on vankka taloushallinnon ammattitaito. Hän johtaa Puu X:n ohella kirjanpito- ja isännöintitoimistoa. Muusta henkilökunnasta löytyy puolestaan vankka tekninen osaaminen sekä puualan kokemus, mikä näkyy tuotteiden viimeistelyssä ulkonäössä sekä tinkimättömänä laatuna.

Tuotantopäällikkö ja omistajaperheen nuorin jäsen suunnittelevat itse tuotteita mallistoon.

Yrityksen asiakaskuntana ovat kodin sisustajat. Laaja kohderyhmä on samaan aikaan sekä etu että haaste. Etuna on asiakaskunnan laajuus, mikä mahdollistaa markkinoinnin suurelle yleisölle. Toisaalta laajuus luo painetta yhä tarkempaan segmentointiin eli asiakkaiden ryhmittelyyn yhteisten tekijöiden perusteella, jotta opittaisiin tuntemaan heidät ja markkinointi olisi tehokasta.

Heikkoudet

Merkittävin heikkous tällä hetkellä on markkinoinnin merkityksen ymmärryksen puute. Toinen heikkoustehtävä on sekä rahallisen että ajallisen resurssin puute.

Asiakassuhteita hoitaa yrityksen toimitusjohtaja ja niiden hoito ja usen omien havaintojeni perusteella liian vähälle huomiolle. Työn parempi organisointi ja vastuun jakaminen ovat avainsanoja tämän ratkaisemisessa. Kaikille henkilöille, jotka edes satunnaisesti palvelevat myymälän puolella, tulisi tarjota tuotekoulutusta.

Olen analysoinut kilpailijoiden kotisivuja ja analysoinnin tulostenä voin todeta Puu X:n kotisivujen olevan vanhanaikaiset ja niitä päivitetään kilpailijayrityksiä harvemmin. Tuotteet ja palvelut ovat kilpailijoita suppeammin esitelty ja tuotelistassa on vain pieni osa saatavilla olevista tuotteista.

MAHDOLLISUUDET	UHAT
<p>Yrittäjäperheen nuorempi sukupolvi tuo nykyajan vivahteita tuotantoon (lasertekniikka).</p> <p>Sosiaalisen median käyttöönotto markkinoinnissa on mahdollista nuoremman sukupolven toimesta.</p> <p>Yrityksen sisällä on tuotesuunnitteluosaamista.</p> <p>Omistajaperheen sisällä on tietoteknistä osaamista; verkkokaupan ja muiden digitaalisten palvelujen käyttöönotto ehkä mahdollista?</p> <p>Talo täynnä puualan ammattitaitoa, se pitää saada Suomen kansalle näkyviin.</p> <p>Puusisustus on trendikästä.</p> <p>Sisustusala käy kuumana.</p> <p>Facebook – profiili on olemassa.</p> <p>100 kilometrin säteellä järjestetään useita käsityö- ja sisustusalan messuja, joihin voi osallistua.</p>	<p>Osan kilpailijoista näkyvyys sosiaalisessa mediassa on huomattavasti parempi.</p> <p>Resurssinpuute estää markkinointiin paneutumisen, jolloin Puu X:n talous ei kohene eikä tunnettuus kasva.</p> <p>Hinnanvaihtelut raaka-aineissa.</p> <p>Lopputuotteen hinta.</p> <p>Yhteistyökumppanien menettäminen.</p> <p>Ammattitaitoisen henkilökunnan löytäminen on vaikeaa.</p> <p>Ei ymmärretä, kuinka markkinointi on nykyajan liiketoiminnan perusta. Ei auta, että tuotteet ja palvelu ovat huippuja, jos kukaan ei tiedä niistä.</p> <p>Taloudellisen tilanteen heikentyminen entisestään on uhka.</p>

Taulukko 3. Puu X:n mahdollisuudet ja uhat.

Mahdollisuudet

Yrityksellä on kaikki mahdollisuudet menestyä, sillä heiltä löytyy tarvittava ammattitaito, intohimo tekemiseen sekä tarvittava kalusto.

Perheestä löytyvä tietotekninen osaaminen saattaa osaltaan madaltaa kynnystä digitaalisten palveluiden kehittämiseen.

Puutuotteet ja puusisustus ovat ajattomia ja niiden suosio on viime vuosina lisääntynyt. Sisustusala käy kuumana, mikä on tietenkin suuri etu Puu X:lle.

Puu X:n verstaas sijaitsee monen ison kaupungin keskellä. Helsinkiin, Lahteen, Tampereelle ja Hämeenlinnaan on kohtuullinen, noin 100 kilometrin, matka. Näissä kaupungeissa järjestetään vuoden aikana useita käsityö- ja sisustusalan messuja, joihin on mahdollisuus osallistua.

Uhat

Uhkana Puu X:lle ovat kilpailijoiden kehittyneemmät kotisivut. Niiden merkitystä yrityskuvan luomisessa ei voi tarpeeksi korostaa. Muutamilla kilpailijoilla sosiaalisen median näkyvyys on huomattavasti parempi sekä he ovat edistyksellisesti ottaneet blogit ja videot osaksi vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa.

Yleisen taloudellisen tilan heikentyessä ihmiset karsivat sisustustuotteista ja huonekaluista. Nykyään kirpputorien suosio on kasvanut huomattavasti, mikä vähentää uusien huonekalujen myyntiä.

Resurssien puute on uhka tarvittavien markkinointitoimenpiteiden toteutukselle. Uhkana on, ettei Puu X:n tuotteita saada ihmisille näkyviin, jolloin asiakasmäärät eivät nouse.

Hinnanvaihtelut raaka-aineissa pienentää katetta tai nostaa hintoja entisestään. Kotimainen puutyö on jo ennestäänkin hintavaa, joten uhkana koen, mikäli hintoja jouduttaisiin entisestään nostamaan.

Analyysistä päätöksiin

Analyysin jälkeen on syytä käydä läpi nelikentän jokainen ruutu.

Toimintaratkaisut ovat Suomen Riskienhallintayhdistyksen (2013) mukaan seuraavat;

- Vahvista vahvuuksia ja hyödynnä niitä.
- Korjaa ja paranna heikkouksia. Kaikkia ei välttämättä saa poistettua kokonaan, mutta niiden vaikutusta täytyy yrittää lieventää.
- Hyödynnä mahdollisuudet resurssien mukaisesti.
- Varaudu uhkiin hyvällä suunnitelmalla, jolloin ikävät asiat eivät tule yllätyksenä.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda selkeä ja yksinkertainen markkinointisuunnitelma, joka esittelee Puu X:lle uusia keinoja parantaa näkyvyyttä ja tunnettuutta ja tätä kautta lisätä myyntiä ja kasvattaa asiakasmääriä.

Opinnäytetyön aihe syntyi vaivattomasti, sillä markkinointi on minulle hyvin mieluisa aihe ja Puu X:llä on markkinointisuunnitelmalle todellinen tarve. Heti alkuun rajasin työstäni yritysasiakasmarkkinoinnin pois, sillä koin, että sen suunnitteluun tarvitaan enemmän puutyöalan tuntemusta ja ymmärrystä.

Työn teoriaosuudessa on käsitelty asiakkuutta, asiakassuhteiden hoitamista sekä sen merkitystä liiketoiminnalle. Tämä aihe valikoitui sen vuoksi, että asiakas tulisi olla jokaisen yrityksen toiminnan keskiössä ja asiakkuuden hoitamisen teoretietoutta on hyvä ymmärtää. Asiakkuudesta, asiakaspalveluosaamisesta, asiakkuudenhallinnasta ja siihen käytettävistä tietojärjestelmistä on saatavilla hyvin paljon informaatiota. Koko tiedonkeruun ajan pidin kuitenkin mielessäni toimeksiantajayritykseni, joka on pienyritys, joten koin turhaksi alkaa selvittää monimutkaisia ja kalliita asiakkuudenhallinnan ohjelmistoja, kun on päivän selvää, etteivät pienen yrityksen resurssit ole riittävät. Tärkein ajatus ensimmäisessä tietoperustassa on se, kuinka tärkeää on ymmärtää asiakkaan merkitys yritykselle ja miten olennaista on tuntea oma asiakaskuntansa. Tuotteiden ja palvelujen markkinointi tehostuu, kun se tehdään asiakaskunnan käyttämiä kanavia pitkin. Nämä kanavat saadaan selville vain kysymällä asiakkailta itse.

Toiseksi tietoperustaksi valikoituivat markkinoinnin eri keinot, joiden tehokkuutta ja soveltuvuutta osaksi Puu X:n markkinointiviestintää tutkin teoretiedon avulla. Kaikista ajan tasaisinta tietoa markkinoinnin keinoista löysin markkinoinnin ammattilaisten pitämistä blogeista, jota on internet

pullollaan. Tässä tietoperustassa esittelin eri markkinointikeinojen hyviä ja huonoja puolia, mutta pidin koko ajan toimeksiantajayritykseni resurssit mielessä, joten esimerkiksi tv -mainontaa on turha käsitellä.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa analysoin Puu X:n nykytilaa ja tulevaisuutta lähtökohta-analyysityökalujen avulla. Analyysi perustuu pitkälti omiin havaintoihini yrityksessä työskennellessäni ja keskusteluihin syksyn 2016 aikana omistajaperheen jäsenten kanssa. Internetin kautta sain perspektiiviä kilpailijoihin ja huomasin Puu X:n digitaalisen viestinnän erottuvan joukosta vanhanaikaisemmalla tyylillään. Nykytilatutkimuksen tuloksena voin todeta, ettei keskustelupalstoilla ole yritystä mainittu, sillä haut eivät johtaneet keskustelupalstoille vaan ne tarjosivat lähinnä puutyöalan yritysten nettisivuja. Korviini ei ole myöskään yrityksessä työskentelyni aikana kantautunut asiakkaan negatiivista palautetta, joten vedin johtopäätöksen, ettei maineessa ainakaan erityisiä säröjä ole.

Näiden analyysien pohjalta rakentui työn tulos, markkinointisuunnitelma Puu X:lle, joka on salattu toimeksiantajan pyynnöstä.

Markkinointisuunnitelmassa otetaan huomioon internemarkkinointipaletin, kuva 4 sivulla 24, jokaisesta osa-alueesta oleellimmat markkinoinnin keinot Puu X:n kannalta.

Markkinointisuunnitelma sisältää noin 30 sivua ja sen sisällysluettelo on tämän työn liitteenä 1.

7.2 Kehitysehdotukset

Sosiaalisen median käyttöönotto on ensimmäinen asia, mistä Puu X:n kannattaa lähteä liikkeelle. Facebook -profiilin ja Instagram -tilin käyttö markkinointitarkoitukseen on ilmainen, niin halutessaan, ja yksinkertainen tapa aloittaa näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattaminen. Sivulla 26, kuviossa 5, kuvaillaan sosiaalisen median sisällöntuotannon 1-9-90 -säntö, joka kannattaa pitää mielessä aina päivityksiä suunniteltaessa.

Puu X:n tulee tutustua asiakaskuntaansa sekä heidän tarpeisiin ja toiveisiin, jolloin syvällisemmän asiakassegmentoinnin laatiminen olisi

mahdollista. Tässä opinnäytetyössä segmentointi on hyvin pintapuolinen, sillä tarvitaan kokonaan oma tutkimus asiakkaita varten. Kun päästään laatimaan syvällisemmät asiakassegmentit, niin markkinointi- ja myyntitoimenpiteet tehostuvat.

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on tärkeää jokaiselle yritykselle, sillä tyytymättömään asiakkaaseen ei saa luotua pitkää suhdetta. Luvussa 4 kerroin NPS -ja CES -mittareista, jotka ovat vaivaton ja helppo tapa kartoittaa asiakastyytyväisyyttä. Kehotan Puu X:ää lataamaan kotisivuilleen NPS -mittarin, jonka avulla voi reaaliajassa nähdä, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi yritystä eteenpäin.

Toinen kehitysehdotus on ottaa paremmin huomioon iso asiakasryhmä; kesäkauden mökkiläiset. Puu X:n tuotteet sopivat loistavasti mökkiympäristöön. Kesäkaudella, kun Hämeenlinnan seutu vilkkaimmillaan, tulee järjestää tapahtumia, osallistua itse eri tapahtumiin sekä houkutelaa asiakkaita erilaisin tarjouksin. Toinen asiakasryhmä, Do It Yourself -asiakkaat, haluavat yritykseltä ammattilaisen neuvoja ja ohjeita. Blogi ja vlogi, eli videoblogi, on tähän tarkoitukseen sopiva. Vaikka tämä asiakasryhmä tekeekin paljon itse, niin kun tarve esimerkiksi valmiille huonekalulle herää, on yrityksenne jo tehnyt asiakkaaseen vaikutuksen ja on suurempi todennäköisyys, että hän kääntyy puoleenne.

Tapahtumien järjestämiseen on Puu X:llä hyvät tilat, joten kehottaisin aktivoitumaan tällä saralla. Perheille, vanhuksille ja DIY -ryhmälle järjestetään sopivaa tekemistä. Tällä tavoin saadaan luotua Puu X:lle aktiivinen maine, lisää tunnettuutta sekä oheismyyntiä.

Maineen kartoitusta tehdessäni internetissä eri hakusanoilla totesin, että hakusanooptimoinnissa olisi parantamisen varaa. Käytin hakusanoja ”puutyö”, ”puiset huonekalut” yms, niin Puu X:n kotisivut eivät tulleet hakutuloksiin, toisin kuin kilpailijoiden. Vasta kun käytän paikallista hakusanaa ”puutyö hämeenlinna”, niin kotisivut tulevat hakutuloksiin. Verkkokaupan myötä kun ei ole enää maatieteellisiä rajoituksia, niin olisi

tärkeää saada hakusanaoptimoinnilla näkyvyyttä koko Suomea koskevissa puutyöalan liikkeiden haussa.

Puu X:n tapauksessa, noin 100 kilometrin säteellä sijaitsevissa kaupungeissa, järjestetään vuoden aikana useita käsityö- ja puutyöalan messuja. Niissä olisi mahdollista saada näkyvyyttä alan osaajien joukossa sekä verkostoitua muiden osaajien kanssa. Paikan päällä pääsisi tapaamaan asiakkaita henkilökohtaisesti, tarkkailemaan tämän hetken trendejä sekä havainnoimaan kilpailijoiden toimintaa.

Opinnäytetyön tuloksena syntyneessä markkinointisuunnitelmassa esitän käytännön toimenpide-ehdotuksia alla listattuihin asioihin:

1. Kotisivujen ilme nykyaikaisemmaksi
2. Facebook- ja Instagram -profiilin aktivoiminen ja säännöllinen päivitys
3. Myymäläympäristön kohentaminen
4. Yritysblogin perustaminen
5. Lehti-ilmoitusten jättäminen harkitusti ja painottuen kesään ja tapahtumiin
6. Messuille osallistuminen
7. Tapahtumien järjestäminen ja niiden tehokas markkinointi
8. Asiakassuhdemarkkinoinnin tehostaminen
9. Asiakastytyväisyyden selvittäminen ja seuranta

Suunnitelmassa on myös markkinointitoimenpiteiden organisointisuunnitelma, jossa kerron, missä järjestyksessä toimenpiteet toteutetaan ja kuka niistä ottaa vetovastuun.

7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tulevaisuudessa oli hyvä tehdä Puu X:n asiakkaista tutkimus, jossa pureudutaan syvemmälle. Näiden tulosten perusteella voitaisiin muokata omaa tuotelistaa ja mallistoa sekä mahdollisesti laajentaa palvelutarjontaa. Tärkeää on myös, että tämän tutkimuksen tulosten avulla saadaan

tehostettua markkinointia ja varmistetaan, että käytössä ovat ne tehokkaimmat kanavat.

Toinen jatkotutkimusehdotus on markkinatutkimus, jotta Puu X saisi selkeämmän kuvan tilastaan Suomen puutyöalan yritysten joukossa. Jokaisen yrityksen tulisi markkinatutkimusta tehdä ihan senkin vuoksi, että pysyy ymmärrys, mitä alalla tapahtuu.

Kolmas jatkotutkimusehdotus on tulevaisuuden trendien, puutyössä ja sisustusalailla, tutkimus ja ennakointi. Yrityksen tulee koko ajan olla askeleen edellä kuluttajaa, joten kun kuluttajan tarve herää, on yrityksellä tuotetta valmiina.

7.4 Oma oppiminen

Markkinointi on alana alati muuttuva, joten uusia ideoita ja tietoa on jatkuvasti saatavilla. Prosessin aikana, taustatyötä tehdessäni ja työtä kirjoittaessani, olen oppinut kriittiseksi lukijaksi sekä tarkastelemaan markkinointia monelta kantilta. Aluksi opinnäytetyötä tehdessäni tuntui lähes väärältä viitata tekstissä blogikirjoitukseen. En ole aikaisemmin pitänyt blogia luotettavana lähteenä, mutta moni markkinoinnin rautainen ammattilainen ylläpitää omaa blogia ja kirjoitukset niissä ovat erittäin opettavaisia.

Opinnäytetyössä helpottava tekijä oli se, että markkinoinnin lähtötilanne toimeksiantajayrityksessä oli lähes nolla. Sain lähteä suunnittelemaan markkinointia ilman ennalta määrättyä suuntaa tai tyyliä. Haastavana koin sen tosiasian, että kilpailija-analyysiä tehdessäni tuntui, että kaikki vertailukohteena olleet yritykset tuottavat hyvin samankaltaisia tuotteita ja palveluita sekä mainitsevat kilpailueduikseen samat tekijät. Jotta keksisin jonkin aivan uuden palvelun tai tuotteen, jolla Puu X saisi merkittävää kilpailuetua muihin verrattuna, tulisi minulla olla puutyöalan syvempi ymmärrys. Opinnäytetyön tekeminen on ollut pitkä prosessi, jonka aikana sen sisältö on muovautunut moneen kertaan uusiksi, mutta tällä hetkellä olen työn lopputulokseen hyvin tyytyväinen.

LÄHTEET

Puu X:n toimitusjohtaja. 2016. Puu X. Keskustelu 28.10.2016.

Kirjalliset lähteet:

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi – liiketoiminta – digitaalinen media. Helsinki: WSOY.

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia: Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Dixon, M, Freeman, K & Toman, N. 2010. STOP trying to delight your customers. Harvard Business Review.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy

Juslén, J., 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Jyväskylä: Kopijyvä Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Espoo: WSOY.

Safko, L. (2010) The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success. 2. painos.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Työministeriö. 2002. Osaamisen kehittäminen pk-yrityksissä. Helsinki: Edita.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2014a. Puutuotealan on panostettava tuotekehitykseen. Katsaus.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2014b. Puutuotealan koulutuspaikat uhkaavat kadota. Katsaus.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. painos. Tietosanoma.

Elektroniset lähteet:

Asiakashaku Oy. 2016. Jälkimarkkinointi eli after sales [viitattu 14.1.2017]. Saatavissa: <http://asiakashaku.fi/jalkimarkkinointi/>

Business Knowledge Center. 2010. The 4 P's of Marketing [viitattu 16.11.2016]. Saatavissa: <http://www.netmba.com/marketing/mix/>

Istuva. Kotisivut [viitattu 1.1.2017]. Saatavissa: <http://www.istuva.fi/>

JUVI – Production. 2016. Kotisivut [1.1.2017]. Saatavissa: <http://www.juvi.fi/index.html>

JUVI – Production. Lifestyleblogi [viitattu 16.1.2017]. saatavissa: <http://juvilifestyle.blogspot.fi/>

Kaakinen, T. 2008. Asiakaspalvelun menestystekijät – blogiartikkeli [viitattu 14.1.2017]. Saatavissa: <http://www.balentor.fi/asiakaspalvelun-menestystekijat>

Kopakkala, O. 2015. Markkinointi on myyntiä. Ukko [viitattu 20.11.2016]. Saatavissa: <https://www.ukko.fi/markkinointi-myyntia/>

Kortelainen, M. 2015. Aidosti asiakaslähtöinen. Peruspalvelukeskus Oiva [viitattu 1.1.2017]. Saatavissa: <http://oivankehittajat.blogspot.fi/p/ii-kohtaaminen.html>

Kupana, P. 2017. Markkinointisuunnitelma malli. Arvoasiakas Oy [viitattu 18.1.2017]. Saatavissa: https://asiakas.kotisivukone.com/files/arvoasiakas.palvelee.fi/tiedostot/pdf_-_markkinointisuunnitelma.pdf

Laapio, T. 2013. Ympäristöasiat imagon rakentajana. The Brand United [viitattu 20.11.2016]. Saatavissa:

<https://www.jao.fi/loader.aspx?id=bc509fb9-133c-46ff-b991-235758ec3a3c>

Mainostajat. 2015. Markkinointiviestinnän määrä laski Suomessa hieman vuonna 2014 [viitattu 21.11.2016]. Saatavissa:

<http://mainostajat.fi/markkinointiviestinnan-maara-laski-suomessa-hieman-vuonna-2014/>

Mainostoimisto Spym. 2012. Sisäinen viestintä [viitattu 4.1.2017].

Saatavissa: <http://www.spym.fi/blogi/sisainen-viestinta-tarkeaa/>

Mainostoimisto Spym. 2011. Markkinoinnin suunnittelu – Osa 1 [viitattu

22.11.2016]. Saatavissa: <http://www.spym.fi/blogi/osa-1-mita-hyotya-markkinointisuunnitelmasta-on/>

Metsäteollisuus Ry. 2010. Puurakentaminen on ratkaisu [viitattu 1.1.2017].

Saatavissa: <https://www.metsateollisuus.fi/mediabank/477.pdf>

Pasanen, S. 2014. Mitä on asiakaslähtöisyys. Gaudia [viitattu 14.1.2017].

Saatavissa: <http://www.gaudia.fi/mita-asiakaslathtoisyys-pohdintaa-osa-2>

Pohjanmaan Kaluste. 2017. Kotisivut [viitattu 1.1.2017]. Saatavissa:

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

Pyyhtiä, L. 2009. Asiakkuus. Hieroja-lehti 2/2009 [viitattu 1.1.2017].

Saatavissa: <http://www.khl.fi/pdf/leapyyhtia2.pdf>

Rubin, A. 2017. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä.

Turun Yliopisto [viitattu 18.1.2017]. Saatavissa:

<https://tulevaisuus.fi/metodit/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>

Seppänen, K. 2009. Uusasiakashankinnasta ja

asiakassuhdemarkkinoinnista. Ampiiiri [viitattu 20.11.2016]. Saatavissa:

<https://ampiiiri.com/2009/11/06/uusasiakashankinnasta-ja-asiakassuhdemarkkinoinnista/>

Stemma. 2017. Kotisivut [viitattu 16.1.2017]. Saatavissa:

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

Suomen Ekonomit. 2016. Osaamisen kehittämisellä syvennetään ammattitaitoa [viitattu 20.11.2016]. Saatavissa:

<https://www.ekonomit.fi/osaamisen-kehittaminen>

Suomen Riskienhallintayhdistys Ry. 2013. Nelikenttäanalyysi – SWOT [viitattu 1.1.2017]. Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>

Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2006. Päätöksenteon apuvälineet [viitattu 22.11.2016]. Saatavissa:

http://www2.amk.fi/mater/kauppa_ja_talous/paatoksent_apuvalin/tehtaeva_e_4_ympaeristoeanalyysi_12621.html

Tenhunen, M. 2016. Sitoutunut työntekijä luo kilpailuetua. Questback [viitattu 20.11.2016]. Saatavissa:

<https://www.questback.com/fi/blog/sitoutunut-tyontekija-luo-kilpailuetua>

Tmi Coltrane. 2016. Digitaalisen markkinoinnin pikaopas [viitattu 20.11.2016]. Saatavissa: <http://www.puhtiamarkkinointiin.fi/digitaalisen-markkinoinnin-pikaopas-12-tehovinkki/>

Valkila Oy. 2017. Kotisivut [1.1.2017]. Saatavissa:

<http://www.valkila.net/WP/>

Vilkman, U. 2013. Harkitsetko messuja osana markkinointiasi? Hyviä syitä mennä ja olla menemättä [viitattu 14.1.2017]. Saatavissa:

<http://www.ullavilkman.com/harkitsetko-messuja-osana-markkinointiasi-hyvia-syita-menna-ja-olla-menematta/>

Wright, E., Khanfar, N., Harrington, C. & Kizer, L. 2010. The Lasting Effect Of Social Media Trends On Advertising [viitattu 10.1.2017]. saatavissa:

<http://www.cluteinstitute.com/ojs/index.php/JBER/article/viewFile/50/48>

Yritystoiminta. 2016. Asiakassuhdemarkkinointi [viitattu 20.11.2016].

Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/asiakassuhdemarkkinointi>

LIITTEET

Liite 1. Markkinointisuunnitelma – Case: Puu X sisällysluettelo

LIITE 1.

Sisällysluettelo

YRITYS X:N MARKKINOINTISUUNNITELMA	2
1. TUOTTEET JA PALVELUT	2
2. ASIAKASSEGMENTIT	5
3. YRITYSIMAGO	6
4. KILPAILIJA-ANALYYSI	7
5. MARKKINAT	9
6. SWOT	10
7. TOIMENPITEET	13
7.1 ASIAKASPALVELUOSAAMINEN	13
7.2 KOTISIVUT JA VERKKOKAUPPA	15
7.3 SOSIAALINEN MEDIA	16
7.4 MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ	17
7.5 BLOGI JA VLOGI	17
7.6 LEHTI-ILMOITUKSET / PRINTTIMEDIA	18
7.7 MESSUT	19
7.8 MUUT TAPAHTUMAT	20
7.9 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI	21
7.10 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	22
7.11 MARKKINOINTITOIMENPITEIDEN ORGANISOINTI	23
8. BUDJETTI	24
9. TULOSTEN SEURANTA JA ARVIOINTI	25
10. SUUNNITELMAN RISKIT	25
LÄHTEET	26