

Reetta Niskanen

MARKKINOINTISUUNNITELMA OPTIALA OY:LLE

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaliskuu 2017**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Toukokuu 2017	Tekijä/tekijät Reetta Niskanen
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Markkinointisuunnitelma Optiala Oy:lle		
Työn ohjaaja Eija Irmeli Huotari		Sivumäärä 40
Työelämäohjaaja Jani Niskanen		
<p>Tässä opinnäytetyössä tehdään markkinoinnin vuosisuunnitelma Optiala Oy:lle. Työ sisältää teoriaosuuden sekä empiirisen osion. Optiala Oy on optisen alan erikoisliike, joka tarjoaa kuluttajille optisenalan palveluja ja hyödykkeitä usealla paikkakunnalla. Tällä hetkellä yrityksessä on meneillään sukupolvenvaihdos, jonka vuoksi on tärkeää ja ajankohtaista markkinoinnin ja kilpailukeinojen analysoiminen sekä selkeiden suunnitelmien tekeminen. Yritys pyrkii parantamaan kilpailukykyään vahvistamalla laatuun, yksilölliseen palveluun sekä trendikkäaseen ja muutoskykyiseen kehysmalistoon.</p> <p>Opinnäytetyön päätavoite oli laatia Optiala Oy:lle markkinoinnin vuosisuunnitelma, joka tukee yrityksen kaikkia strategisia linjauksia sekä tehokkaasti auttaa saavuttamaan asetetut markkinoinnin tavoitteet. Suunnitelma sisältää markkinoinnin keinoja, jotka auttavat yritystä palvelemaan kohde-ryhmiään aiempaa paremmin sekä menestymään alan kovassa kilpailussa.</p> <p>Työn teoriaosuus sisältää markkinoinnin teoriaa markkinoinnin kilpailukeinojen näkökulmasta. Lisäksi käsitellään markkinoinnin suunnittelua ja segmentointia, jossa pohjana on käytetty yrityksen toimitusjohtajan Jani Niskasén diplomityötä, jossa tutkittiin optisen alan asiakaskäyttämistä ja työssä esiin tullutta neljää eri optisen alan segmenttiä, joiden jako perustuu asiakaskäyttämiseen. Näitä yrityksessä hyväksytyjä asiakassegmenttejä ovat: teknisesti orientoituneet, tyyliorientoituneet, näönhuolto-orientoituneet ja välttelevät asiakkaat.</p> <p>Markkinointisuunnitelma rakennettiin näiden segmenttien ympärille ja pyrittiin suunnitelmassa otta- maan huomioon, että markkinointi on tehokasta ja tuloksellista. Markkinointisuunnitelmaan sisältyy mm. markkina-analyysi, kilpailija-analyysi, ympäristöanalyysi sekä SWOT-analyysi. Opinnäytetyö sisältää myös eri kuukausille jaetut markkinoinnin kampanjat ja toimenpiteet.</p>		

Asiasanat markkinointisuunnitelma, markkinoinnin kilpailukeinot, optinen ala, segmentointi
--

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date September 2016	Author Reetta Niskanen
Degree programme Business administration		
Name of thesis Marketing plan for Optiala Oy		
Instructor Eija Irmeli Huotari		Pages 40
Supervisor Jani Niskanen		
<p>In this thesis we prepare a marketing year plan for Optiala Oy. The thesis contains a theoretical part and an empirical part. Optiala Oy is a company which operates in the optometry field. The company is undergoing a generation change so it is really important to analyse the marketing tools and competitive tools and make clear strategic plans for the future. Optiala Oy wants to satisfy customer needs better by focusing on personalized service and trendy frame collection.</p> <p>The aim of this thesis was to create a yearly marketing plan for Optiala Oy that supports all the strategic guidelines and helps to reach set marketing goals. This marketing plan contains marketing tools that helps Optiala Oy to provide better service to target groups and succeed in the intense competition of the industry.</p> <p>The segmentation is based on buying behaviour. Jani Niskanen found four different customer segments to Optiala Oy in his own thesis which have been used in this study as well. The segments are named as Seekers, Style oriented, Avoiding and Vision.</p>		

<p>Keywords competitive tools, marketing plan, optometry field, segmentation,</p>
--

TIIVISTELMÄ**ABSTRACT****SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	2
2 MARKKINOINNIN JA PALVELUN KÄSITTEET	4
3 PALVELUJEN MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	6
3.1 Tuote	6
3.2 Hinta	7
3.3 Saatavuus	8
3.4 Yritysviestintä ja markkinointiviestintä	8
3.5 Ihmiset, prosessit ja palveluympäristö	10
4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA SEGMENTOINTI.....	12
4.1 Asiakkaiden segmentointi	14
4.2 Lähtökohta-analyysit	15
4.2.1 Yritys- ja SWOT-analyysit	16
4.2.2 Markkina-analyysi	17
4.2.3 Kilpailija-analyysi	17
4.2.4 Ympäristöanalyysi	18
5 OPTIALA OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA	19
LÄHTEET	20
KUVIOT	
KUVIO 1 Markkinoinnin perinteinen asema	13
KUVIO 2 Markkinoinnin suunnittelun vaiheet	14

1 JOHDANTO

Tämä markkinoinnin vuosisuunnitelma tehdään Optiala Oy:lle. Työ sisältää teoriaosuuden sekä empiirisen osion. Pyrin tekemään markkinointisuunnitelmasta mahdollisimman yksityiskohtaisen, sillä se tulee sisältämään paljon muutoksia yrityksen nykyisiin käytäntöihin nähden. Optiala Oy on optisen alan erikoisliike, joka tarjoaa kuluttajille optisenalan palveluja ja hyödykkeitä. Yrityksellä on tällä hetkellä uudistuminen meneillään, jonka vuoksi markkinoinnin ja kilpailukeinojen analysoiminen sekä selkeiden suunnitelmien tekeminen on erityisen tärkeää ja ajankohtaista. Yritys pyrkii parantamaan kilpailukykyään vahvistamalla laatuun, yksilölliseen palveluun sekä trendikkääseen ja muutoskykyiseen kehysmallistoon. Jotta nämä seikat tulevat olemaan yritykselle vahvoja kilpailutekijöitä tulee henkilökuntaa kouluttaa erityisesti muuttuviin viestintään liittyviin uudistuksiin. Optisella alalla kilpailu on hyvin kovaa ja halpaketit ovat valanneet ison lohkon markkinoilta. Tämän vuoksi Optiala Oy:lle on hyvin tärkeää painottaa kilpailutekijöihin, jotka eivät ole niin helposti toteutettavissa suurilla ketjuliikkeillä.

Optiala Oy on ollut vuodesta 2008 lähtien osa Fenno Optiikkaa. Fenno Optiikka on koko Suomen kattava 70 myymälän verkosto, joka muodostuu useista kotimaisista optisen alan yrityksistä, sekä katto-organisaatiosta, joka kouluttaa säännöllisesti Fenno – optikoita ja toimii useiden optisen alan tuotteiden maahantuojana.

Fenno-ketju on enemmän markkinoinnillinen yhteistyöketju ja koulutusta antava taho, kuin tiivis ketjuliikkeidealla toimiva yrityskuvio. Yritykset toimivat hyvin itsenäisesti ketjussa, eikä velvoitteita linssien ja kehysten suhteen ole. Näin kukin liike voi määrittää oman linjansa ja mallistonsa, mutta yritysimgon kasvattamiseen ovat kaikki ketjuun liittyneet yritykset sitoutuneet. Fenno optikkoliikkeiden tulee painottaa laatuun ja korkeatasoiseen palveluun, eikä keskittyä kovaan hintakilpailuun halpaketitujen kanssa.

Yritys kuuluu Fenno-optiikkaketjuun, mutta yrityksen toiminta ja johtaminen on hyvin itsenäistä. Optiala Oy on markkinointinimeltään Näkökeskus Oy. Ensimmäinen yritys perustettiin vuonna 1979 Vantaalle. Ylivieskaan perustettiin ensimmäinen myymälä v.1990. Tämän jälkeen toimipisteet perustettiin Oulaisiin (v.1996), Haapavedelle (v.2003) sekä Kärkkäisen tavarataloon avautui toinen Ylivieskan myymälä vuonna 2003. Vantaalla sijaitseva liike myytiin vuonna

1999, joten tällä hetkellä toimipisteitä on neljä. Yritys tarjoaa tänä päivänä optisen alan kulu-
tustuotteita ja palveluja, sillä alkuaikojen luksuskellot ovat jääneet valikoimasta. Tarjonta on
kattavaa lapsille, nuorille, aikuisille sekä vanhuksille. Kausittain myymälöiden tarjontaan ote-
taan terveyden hoitoon liittyviä tuotteita esimerkiksi kirkasvalolamppuja ja hieromalaitteita. Nä-
kökeskus Oy työllistää 10 vakituista työntekijää sekä lisäksi kausittaisia kesätyöntekijöitä.

Yrityksen perustivat Seppo ja Eila Niskanen. Perheyriyksenä toiminut Optiala Oy on saanut
uuden omistajan, Jani Niskasen, sukupolven vaihdoksen myötä. Jani Niskanen kouluttautuu
tällä hetkellä optikoksi, mikä tehostaa yrityksen johdon ymmärrystä optisesta alasta ja etenkin
asiakkaiden tarpeesta.

Toivon saavani markkinointisuunnitelmaan kattavasti tarvittavat analyysit ja niiden pohjalta va-
littuihin kilpailukeinoihin vahvistusta.

2 MARKKINOINNIN JA PALVELUN KÄSITTEET

Mainonta, myynti ja jakelu ovat osa markkinointia, mutta kokonaisuudessaan markkinointi on sisällöltään paljon laajempi käsite. Yrityksen kyseisten tehtävien organisoinnin kannalta on hyvin tärkeää ymmärtää näiden tehtävien vahvat keskinäissuhteet. Yrityksen tuoteratkaisu on tärkeä osa markkinointia vaikka markkinoinnin lähtökohtana ei toimi tuote vaan markkinat sekä markkinoiden tarpeet. Kuitenkin yrityksen kilpailukeinoille, kuten myynnille, hinnalle, mainonnalle sekä jakelulle tuoteratkaisu on lähtökohtana. Kaupallista menestystä yritys pyrkii nimenomaan saavuttamaan kilpailukeinoillaan. (Anttila & Iltanen 2001, 12.)

Markkinoinnin määritelmästä on kiistelty paljon ja sen sisällöstä on esitetty suuri kirjo erilaisia näkökulmia. Kuitenkin Yhdysvalloissa toimiva markkinoinnin yhdistys American Marketing Association tutkimuksessa, jossa oli 25 vaihtoehtoista markkinoinnin määritelmää, päädyttiin seuraavaan myöskin vaihtelevasti hyväksytyyn määritelmään, ”Markkinointi on suunnittelu- ja toimeenpanoprosessi, jossa ideoita, tuotteita ja palveluja kehitetään, hinnoitellaan, tiedotetaan ja toimitetaan asiakkaille niin, että siten täytetään yksittäisten asiakkaiden tai yritysten/laitosten kyseiselle vaihdannalle asettamat tavoitteet.” (Anttila & Iltanen 2001, 12-13.)

Kyseisessä tutkimuksessa huomattiin määritelmien samanaikaisessa tarkastelussa, että niitä yhdistivät samankaltaiset osatekijät, mitkä ovat keskeisiä nykyaikaisessa markkinointiajattelussa. Markkinointi nähdään hyvin tavoitteellisena johtamisprosessina, mikä sisältää valvontaa, suunnittelua ja toimeenpanoa. Markkinoiden tarvelähtöisyys sekä asiakaskeskeisyys, kannattavuus ja kokonaisvaltainen markkinointi, kaikki markkinointitoiminnot eli kokonaisuudessaan markkinointimix, sekä ympäristöanalyysit ja markkinointitutkimus, ovat kaikki määritelmiä yhdistäviä markkinoinnin osatekijöitä. (Anttila & Iltanen 2001, 13.)

Markkinointi on ajattelutapa, joten se voidaan nähdä organisaation filosofiana. Tämän markkinointiajatuksen tulee olla kaikkien organisaatiossa toimivien henkilöiden, toimintojen, prosessien ja osastojen yhteinen filosofia ja toiminnan ohjaaja. Sen tulee olla hyvin ymmärretty ja toimia ennen kaikkea asenteena yrityksessä. (Grönroos 2009, 314.)

Palvelu on hyvin moninainen ilmiö ja sillä on monia merkityksiä niin palvelu tuotteena kuin tarjoomana sekä henkilökohtaisena palveluna. Melkein mistä tahansa koneesta tai tuotteesta voidaan tehdä palvelu mikäli, sillä pyritään täyttämään asiakkaan hyvin yksityiskohtaiset ja vaativat tarpeet. On olemassa niin sanottuja näkymättömiä palveluja, mitä asiakkaat eivät miellä helposti palveluiksi niiden passiivisen käsittely tavan vuoksi. Tällaisia palveluja ovat mm. monet hallinnolliset palvelut, kuten laskutukset tai erilaisten hallinnollisten asioiden käsittelyt. (Grönroos 2009, 76.)

Palvelun määritelmästä ei ole päästy täydelliseen yksimielisyyteen, mutta Grönroos on määrittänyt palvelun seuraavasti: *Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasi asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.* (Grönroos 2009, 77.)

Palvelujen aineettomuus on yksi suurimmista ja selkeimmistä eroista konkreettisten tuotteiden ja palveluiden välillä. Voidaan huomata ettei palveluja voi varastoida eikä asiakas voi palvelua kokeilla tai koskettaa ennen ostoa. Markkinointiviestinnälle palvelun piirteet tuovat oman haasteellisuuden, sillä asiakkaat pitää kuitenkin pystyä vakuuttamaan palvelun laadusta, hyödyllisyydestä ja toimivuudesta ilman aineellista näyttöä. (Lämsä & Uusitalo 2002,17-18.)

Kun palveluista käydään vaihdantaa, ei tuotteen omistajuus tässä kauppatilanteessa vaihdu. Palvelut ovat ominaisuudeltaan prosessimaisia, ja koostuvat erilaisista toimintojen sarjoista. Palvelun tuotantoprosessissa myös samanaikaisesti kulutetaan palvelua ainakin jossain määrin. Asiakas osallistuu ainakin osittain palvelun tuottamiseen. Lopullisesti palvelutuote syntyy asiakkaan käytössä, minkä vuoksi palvelujen tuottamiseen ja markkinointiin liitetään käsite lupauslogiikka. Palvelujen markkinointi siis koostuu lupausten, mielikuvien sekä asiakkaan odotusten myynnistä. (Viitala & Jylhä 2011,130.)

3 PALVELUJEN MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Yrityksen toiminnot, joilla pyritään vaikuttamaan kysyntään sekä vastaamaan sen tarpeisiin ovat markkinoinnin kilpailukeinoja. Näiden yhdistelmästä käytetään yleisesti nimitystä markkinointimix eli 4P:tä. 4P:tä tulevat seuraavien peruskilpailukeinojen englanninkielisistä sanoista, tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja viestintä (promotion). Tuote on yrityksen hyödykkeet, palvelut ja niistä koostuvat valikoimat, joita se tarjoaa kuluttajille. Hinta on yrityksen hin-
tapolitiikan päätös: millaisilla maksuehdoilla, alennuksilla ja arvolla tuotteita sekä palveluita tarjotaan. Tuotteiden ja palvelujen saatavuuden järjestely ja jakelutiet ovat tiivistetty jakeluun. Viestintä keskittyy yrityksen tarjoamien palvelujen ja tuotteiden tiedottamiseen liittyvistä valinnoista kuluttajille ja asiakkaille. (Anttila & Iltanen 2001, 20-21.)

Palvelujen markkinoinnista puhuttaessa käytetään Boomsin ja Bitnerin 1980-luvulla kehittämästä laajennetusta markkinointimixistä. Tässä yleiseen 4P:n malliin lisätään vielä henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), prosessit ja toimintatavat (processes) sekä palveluympäristö (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Hyödykkeet ovat yrityksessä resursseja, jotka tukevat ja tuottavat asiakkaalle arvoa; palvelut ovat taas prosesseja, jotka tukevat asiakkaan arvon tuottamista. Niin sanotulla palvelulogiikalla pyritään edistämään prosesseja, jotka päivittäisissä asiakkaan toimissa tukee arvon syntymistä ja kehittymistä. Palvelu prosessien vuorovaikutuksellisuuden vuoksi tulee yrityksen ja asiakkaan luoda arvoa osittain yhdessä. Palvelujen markkinoinnin tehtävänä on saada asiakkaansa toteuttamaan palveluprosesseja niin, että he ymmärtävät ja huomaavat, kuinka niistä syntyy arvoa heille. (Grönroos 2009, 82.)

3.1 Tuote

Lähtökohta menestykselle on tuotetarjooma. Tuotekehitystä sekä tuotehankintaa yrityksen tuotetarjoomaan tehdään asiakaslähtöisesti eli mietitään asiakkaan motivaatiota, arvostusten, tarpeiden ja kiinnostusten kohteita. Kun puhutaan tuotteesta kilpailukeinona, ei tarkoiteta ainoastaan yksittäisiä myytäviä tuotteita, vaan kokonaisuutta, jota tarjotaan suunnitellusti asiakasryh-

mille. Lähtökohtana kilpailukykyiselle tuotteelle ei ole välttämättä sen sijoittuminen markkinoiden parhaaksi, vaan sen tulisi tyydyttää yrityksen asiakaskuntaa kokonaisuudessaan esim. hinta-laatusuhteeltaan, mutta tuotteen tulee aina olla kuluttajan mielestä tarpeeksi hyvä. (Bergström & Leppänen 2015, 151.)

Tuote tai palvelu on koko markkinointimixin tärkein ja keskeisimmässä osassa oleva kilpailukeino. Tuotetta voidaan tarkastella kerroksellisena kokonaisuutena, jossa on ydintuote, avustavat osat sekä laajennettu tuote eli niin sanottu mielikuvatuote. Asiakas saattaa suosia tiettyä tuotetta siihen liittyvien palveluiden vuoksi, vaikka se maksaisikin enemmän. Tällaisessa tapauksessa hyvin suunnitellut palvelut tuovat tuotteelle lisäarvoa. Palveluita tarkasteltaessa puhutaan avustavien osien lisäksi ydinpalvelusta sekä lisä- ja tukipalveluista. Ydinpalvelulla tarkoitetaan palvelua, jonka vuoksi yritys on perustettu. Lisäpalvelulla tarkoitetaan ydinpalvelulle välttämätöntä osaa, jota ilman ydinpalvelu ei toimisi, kuten puhelimen operaattoria puhelimen käyttöä varten. Tukipalveluilla taas luodaan eroa kilpaileviin yrityksiin. Esimerkiksi kuluttajan asioidessa kampaamossa leikkauksen yhteydessä hänelle tarjotaan hiusten pesu. (Bergström & Leppänen 2015, 179-180.)

3.2 Hinta

Hinta vaikuttaa monien asiakkaiden ostopäätökseen, mutta sen ei tule olla yrityksen ainoa kilpailukeino. Jos yritys painottuu hintaan kilpailukeinona, tulee hintataso päättää sopivaksi suhteessa muihin markkinoilla toimiviin kilpailijoihin sekä asiakkaiden odotuksiin nähden. Hinnan käyttäminen kilpailukeinona ei siis tarkoita alhaisimman hinnan tarjoamista markkinoilla, vaan sen käyttämistä järkevästi tilanteen mukaan. Tulee muistaa, että hinnan alentaminen näkyy tuotoissa, joten hinnan käyttämistä liian rajusti tulee varoa. (Bergström & Leppänen 2015, 151.)

Hinnan merkitys yrityksen voiton keräämisessä on arvatenkin hyvin suoraviivainen. Yrityksen kyky hinnoitella tuote niin, ettei se estä kauppvoja, mutta tuottaa mahdollisimman suurella hyödyllä hinnan näkökulmasta, näyttäytyy se viimein yrityksen katteeseen ja näin myynnistä tullessiin voittoihin. Aina tulee muistaa, ettei ihminen osta itse hintaa, vaan ostoaiheet syntyvät halusta sekä tuotetarpeesta. Monesti tehdään virhe, että hinnalle annetaan liian merkitsevä rooli kaupan tekemisessä tai sen tekemättä jättämisessä. (Rope 2011, 73.)

Perinteisesti hinnoittelun perusteena on käytetty kustannuksia, mutta nykyisin ollaan enenevässä määrin siirtymässä markkinahinnoitteluun, jossa hinnan määrää kysyntä ja kilpailutilanne. Hinta muodostaa tuotteelle osoittamansa arvon ja se vaikuttaa kilpailuun ja yrityksen kannattavuuteen sekä tuotteen asemointiin. Asemoinnin tehtävänä on löytää hinta, mikä on tuotteen kohderyhmälle sopiva, sillä samaa tuotetta voidaan myydä eri kohderyhmille eri hinnalla. (Bergström & Leppänen 2005, 233-234.)

3.3 Saatavuus

Tuotteen tai palvelun sijaitseminen asiakkaan tahtomassa paikassa, hänen sitä tarvittaessa on niin sanottua hyvää saatavuutta. Toimivuus ja helppous ovat peruselementtejä hyvän saatavuuden varmistamiseksi. Tuotteen ja palvelun markkinointikanavat, sisäinen ja ulkoinen saatavuus sekä fyysinen jakelu otetaan huomioon, kun tarkastellaan yrityksen tuotteiden ja palvelujen saatavuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 261-262.)

Saatavuuden ollessa kilpailukeinona yritys pyrkii valitsemaan asiakkaalle hyötyä tuottavat jakelukanavat sekä tarjoamaan mahdollisimman helpon ostoprosessin asiakkaalle. Tältä pohjalta valitaan jakelutiet, mitkä tavoittavat yrityksen kohderyhmät parhaiten. Kuitenkin myyntikanavia suunniteltaessa ja valittaessa tulee muistaa yrityksen imago tavoitteet. Saatavuuden piiriin kuuluvat myös informaation saanti kyseisestä tuotteesta ja palvelusta. Tietojen saatavuus tulisi olla helppoa ja yksinkertaista esimerkiksi pakkaus-selosteiden tulee olla helposti ymmärrettävissä sekä tiedonhankinta internetistä johdonmukaista. (Bergström & Leppänen 2015, 151.)

3.4 Yritysviestintä ja markkinointiviestintä

Yrityksen toiminnan mahdollistaa viestintä, mikä on yksi yrityksen tärkeimmistä resursseista. Kun yritys tavoittelee tunnettavuutta, asiakkaitaan, sidosryhmiään, informoi sisäisesti yrityksen tapahtumista tai toteuttaa mainontaa tarvitaan toimivaa viestintää. Viestinnästä oletetaan nopeasti, että sen myötä saadaan yritykselle positiivista liikehdintää. Myöhemmin vasta tullaan ajatelleeksi, kuinka viestintä voi voimakkaasti ja yllättävän nopeasti ei toivottuja negatiivisia

vaikutuksia yrityksen toimintaan. Toiminnalta voidaan nopeasti viedä perusta, jos viestintä on negatiivista tai hyvin heikkoa. (Isohookana 2007, 15.)

Yhteisöviestintää tutkittaessa jaetaan se yleisesti kahdella eri tavalla. Se voidaan jaotella sisäiseksi ja ulkoiseksi viestinnäksi, tai viralliseksi ja epäviralliseksi viestinnäksi riippuen viestinnän luonteesta. Jaottelu tavat ei missään nimessä sulje toisiaan pois ja niitä voidaan jakaa vielä yksityiskohtaisempiinkin osiin. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja 2007, 14.)

Yritysviestinnällä on paljon yhteneväisyyksiä yhteisöviestinnän kanssa. Ne voidaan nähdä määritelmien perusteella jopa täysin identtisinä, mutta käytännönläheisestä näkökulmasta yritysviestintä luetaan osaksi yhteisöviestintää. Käsitteenä yhteisöviestintä on laajempi ja koskee kaikkien viestivien organisaatioiden viestintä kokonaisuutta. Kaikki viestintä, joka tapahtuu yrityksen sisällä että yrityksestä sen ulkopuolelle on yritysviestintää. Vuorovaikutteinen ja yhtälailla tiedottamislunontainen viestintä ovat osa koko yrityksen viestintää. Kaikki työpaikalla käytävä informaation jako ja kommunikointi työntekijöiden välillä ilmoitustaulusta kahvipöytä-keskusteluihin on viestintää. Viestinnän tarkoituksena on tukea päivittäistä toimintaa, sekä yrityksen liiketoimintaa kokonaisuudessaan. Viestintä on väline strategian toteuttamiseen. (Kaihovirta-Rapo & Lohtaja 2007, 13–14.)

Selkeimmin ulospäin näkyy yrityksen kilpailukeinoista markkinointiviestintä. Viestinnän avulla pyritään luomaan halutut mielikuvat asiakkaalle niin tuotteista kuin yrityksen asemasta markkinoilla. Yrityksen käytössä olevat resurssit ja kohdemarkkinat määräävät vahvasti miten markkinointiviestintä toteutetaan. Markkinointiviestintä voidaan jakaa karkeasti neljään osa-alueeseen: mainonta (advertising), myyinnedistäminen (sales promotion), myyntityö (personal selling) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR toiminta (public relations). Markkinointiviestinnän tulee vastata yrityksen tavoitteisiin, joten on tärkeää pohtia tarkasti ketkä viestinnällä halutaan saavuttaa ja mitä tosiasiasa halutaan viestiä sekä kuinka viestintä tullaan yrityksessä yleisesti toteuttamaan. Asiakasymmärrys on markkinointiviestinnän perusta, jolloin voidaan tavoittaa kohderyhmät oikeilla markkinointikanavavalinnoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 152, 300-301.)

Markkinointiviestinnän avulla tiedotetaan eri sidosryhmille yrityksen toiminnasta, uusista tuotteista, välitetään tietoa ja tuodaan esille yrityksen arvoja sekä kehitetään yritysimagea. Kuiten-

kin on tärkeää ymmärtää, että markkinointiviestinnällä pyritään poistamaan tai ainakin vähentämään yrityksen kahdenlaisia ongelmia, jotka ovat melko usein toimivan vaihdannan ja sidosryhmäsuhteen esteenä. Nämä ongelmat ovat yrityksen tunnettuusongelmia sekä mielikuvaongelmia. Näiden ongelmien ja markkinointiviestinnän välisen suhteen ymmärtäminen antaa yritykselle mahdollisuuden täydellisen hyödyn saavuttamiseen markkinointiviestinnästä. Markkinointiviestinnällä siis tiedon välittämisen lisäksi suostutellaan ja houkutellaan sidosryhmiä sekä pyritään kumoamaan uskomuksia ja negatiivisia mielikuvia. Mikäli potentiaalisilla asiakkailla on riittämätön tieto tuotteesta tai organisaatiosta ei voi myöskään syntyä kysyntää. Jos asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen on tarjolla muita vaihtoehtoja, jotka olisivatkin hyvin negatiivisia, ei paremmalle tuotteelle tai yritykselle synny kysyntää tässä tilanteessa, jos aiemmin mainitut ongelmat ovat yrityksessä todellisia. Informaation jakamisen kautta mielipiteet pitäisi yrityksen kyetä muodostamaan takaisin myönteisiksi. (Vuokko 2003, 18-19.)

Markkinoinnillisuus on avain asemassa voittoisaan liiketoimintaan. Sen edellytyksenä on kuitenkin yrityksen johdon ymmärrys, sillä ainoastaan selkeästi markkinoinnillisesti rakennettu ja ajatteleva organisaatio kykenee saavuttamaan arvoa tuovan markkinoinnillisuuden. Yrityksen liikeideassa tulee näkyä markkinoinnilliset vahvuudet ja toisaalta liikeidean tulisi olla niiden vahvuuksien päälle rakennettu. Tästä lähtökohdasta on hyvä siirtyä luomaan markkinointistrategia mikä ensisijaisesti koko henkilöstön ja yrityksen ajattelutapa eikä sarja toimintoja. Rohkeus ja kyky laatia kilpailijoista erottuva yritysimage markkinointiviestinnän avulla on vahva voittotekijä tavoitteelliselle yritykselle. (Rope 2011, 23, 30-33.)

3.5 Ihmiset, prosessit ja palveluympäristö

Palvelun onnistumiseen ja lopputulokseen vaikuttaa keskeisesti ihmiset, joten he ovat tärkeässä asemassa palvelualan liiketoiminnassa. Yrityksen henkilöstön määrä ja laatu ovat suoraan vaikuttamassa palvelukokonaisuudesta syntyvään mielikuvaan. On tärkeää ymmärtää myös asiakkaiden osallisuus tähän mielikuvaan, sillä he ovat osana prosessia ja näin ollen vaikuttavat myös uusien asiakkaiden päätöksiin ja valintoihin. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Asiakkaiden arvioidessa palvelun laatua heille on hyvin tärkeää, kuinka vuorovaikutus palveluntarjoajan kanssa on sujunut. Siihen sisältyvät varsinaisten asiakaspalvelijoiden lisäksi myös muut yrityksen toimintatavat sekä tekniset järjestelmät. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 44.)

Palvelu syntyy yksittäisten toimintojen yhdistämisestä, mitä kutsutaan yleisesti palveluprosessiksi. Asiakaslähtöinen palvelukokonaisuuksien suunnitleminen ja toteutus on avain palveluyrityksen menestymiseen. Lisäarvoa ja mielenkiintoa yritykseen saadaan tehokkaimmin kehittämällä selkeästi kilpailijoista erottuvia toimintatapoja. Monilla palvelualoilla korostuu palveluympäristön merkitys, sekä muut asiakkaalle näkyvät tunnusmerkit, yrityksen kilpailutekijänä. (Bergström & Leppänen 2015, 148-149.)

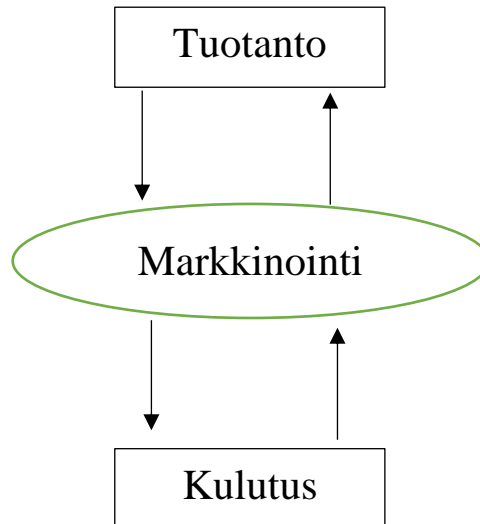
4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA SEGMENTOINTI

Ihmisten yksi perinteisimmistä toimintamuodoista on kautta aikojen ollut vaihdanta ja kaupanteko. Menetelmät sekä sisällöt kaupanteossa ovat olleet ja ovat edelleen nopeassa kehityksen virrassa. Markkinoinnin keskeinen käsitteistö ja toimintamallit rakentuivat 1900-luvun loppupuoliskolla, mikä oli kehityksen dramaattisinta aikaa. Nykypäivänä ihminen on hyvin aggressiivisenkin markkinoinnin kohteena päivittäin, joten olisi hyvä, että kaikilla olisi jonkinasteinen valmius markkinointiosaamisen ymmärtämiseen. (Rope 2000,16.)

Tuottajalta kuluttajalle liikkuvien palvelujen ja tavaroiden virran ohjaaminen on keskeinen markkinoinnin tehtävä. Tämän rinnalla on myös tarkoitus tuottaa hyötyä ja arvoa asiakkaalle, mahdollisimman tehokkaiden markkinointikeinojen valitseminen sekä kilpailuedun synnyttäminen ja kasvattaminen yritykselle. (Anttila & Iltanen 2001, 12-15.)

Jaottelu perinteiseen ja nykyaikaiseen markkinointiin on hyvin yksinkertainen tapa jaotella markkinointiajattelua. Perinteisessä tavassa liiketoiminnan ydin on tuotanto, minkä tuottamaa valmista tuotetta myydään markkinoimalla. Nykyaikaisessa tavassa taas nähdään itse kaupanteko liiketoiminnan ytimenä, jolloin tuotannon tehtävänä on valmistaa asiakkaalle kaupattu tuote. (Rope 2000, 17.)

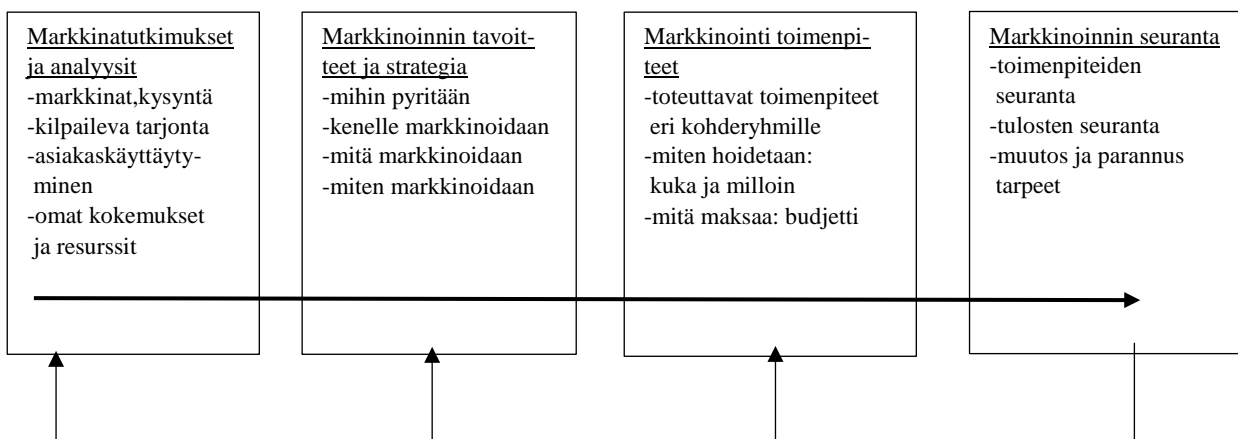
Grönroos havainnollistaa perinteistä markkinoinnin asemaa yksinkertaisesti Kuviossa 1, missä ylöspäin suuntautuva nuoli tarkoittaa, että asiantuntijat etsivät markkinoista tietoja markkinatutkimuksen avulla mm. tekemällä kysyntään ja ostokäyttäytymiseen liittyviä analyyseja. Alaspäin laskeva nuoli taas osoittaa koko markkinointimixin suunnittelua sekä toteutusta. Tilanne muuttuu ja kuvion 1 sisältö ei täyty, kun kohteena ovat kestokulutustavarat, sillä silloin tulevat kaupantekoon mukaan esim. huolto, asennus, reklamaatioiden käsittely ja toimitus. Kestokulutustuotteissa on hyvin paljon enemmän prosessimaisia piirteitä. (Grönroos 2009, 314.)



Kuvio 1. Markkinoinnin perinteinen asema (mukaillen Grönroos 2009,314)

Palveluiden yhteydessä asiakkaan ja yrityksen välinen rajapinta on suurempi. Palvelun näkökulmasta asiakas ei ole enää vain passiivinen osapuoli vaan toimii palvelun tuotantoprosessissa aktiivisesti. (Grönroos 2009, 314.)

Bergström ja Leppänen tuovat selkeästi esille markkinoinnin suunnittelun vaiheet Kuviossa 2, missä yritys pyrkii tavoitteellisesti liikeideansa ja strategiansa määrättyihin päämääriin. Markkinoinnin suunnittelu on vuosittain tehtävää operatiivista, että taktista suunnittelua sekä osa yrityksen pidemmän tähtäimen toimintastrategiaa. (Bergström & Leppänen 2015, 28-29.)



KUVIO 2. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 28-29.)

Hyvän markkinointisuunnitelman laatimisessa pitää pyrkiä täsmällisyyteen, yksinkertaisuuteen ja helposti ymmärrettävään kerrontaan sekä loogisuuteen. Vain hyvin laadittu markkinointisuunnitelma palvelee yritystä ja auttaa markkinoinnin toteutuksessa. Jotta markkinointi kehittyy ja se tuo arvoa yritykselle, tulee sen olla haastava, mutta kuitenkin realistinen. Kaikki toimenpiteet, jotka sisältyvät suunnitelmaan pitää yrityksen kyetä toteuttamaan käytännössä. Markkinoinnin toimenpiteet, toteutusajat, vastuulliset henkilöt, tavoitteet sekä kustannukset sisällytetään markkinointisuunnitelmaan. (Bergström & Leppänen 2015, 33.)

4.1 Asiakkaiden segmentointi

Segmentoinnin avulla lohkotaan yrityksen kokonaismarkkinat toisistaan erottuviin joukkoihin eli segmentteihin. Segmentointi tehdään yleensä asiakkaiden tarpeiden sekä tyypillisen ostokäytännön perusteella. Tärkeää on saada samaan segmenttiin asiakkaat, joilla on todellisesti hyvin samankaltaiset palvelutarpeet. Kun segmentointi suoritetaan yrityksessä perinpohjaisesti, voidaan vastata tehokkaammin asiakkaiden tarpeisiin, nostattaa laatua sekä tehostaa yrityksen toimintaa. (Aarnikoivu 2005, 40.)

Segmentin tulee olla hyvin kapea, jotta sillä saavutetaan suurin mahdollinen hyöty markkinoinnissa. Rope kuvaa hyvin sanoessaan, että segmentin tulee olla niin kapea, että hirvittää ja vielä siitäkin tulee ottaa puolet pois. Suurin pelko segmentoitaessa on, että kapean segmentin myötä markkinat loppuvat kesken. Tällöin tulee huomioida seikka, etteivät asiakas ja segmentti ole sama asia. Segmentti ei ole mahdollinen potentiaalinen asiakas vaan asiakas, jota varten yrityksen kyseinen tarjonta on laadittu. Markkinoinnissa tulee ymmärtää, että hyvin rakennettu tuote selkeästi rajattuun kohderyhmään sidottuna on niin mielenkiintoinen, että asiakkaat saattavat kiinnostua tuotteesta vaikka ei tulisi tuotteelle priorisoidusta segmentistä. (Rope 2011, 36-37.)

Segmentointi lähtee yleensä liikkeelle asiakkaan ominaisuuksista, kuten sukupuolesta, iästä, koulutuksesta, ammatista, siviilisäädystä, elämäntyylistä jne. Näiden perustietojen jälkeen siirytään lähemmin asiakkaiden toiveisiin, tarpeisiin ja käyttötottumuksiin. Segmentoinnin käytännöllistäminen on tehokas tapa ottaa hyödyt asiakasryhmien tuntemisesta koko liiketoiminnan prosesseihin, erityisesti asiakassuhteen kehittämiseen. Yleisesti tarkasteltaessa tämä toteutuu

y yrityksissä vielä heikosti, joten siihen tulisi kiinnittää tulevaisuudessa paljon enemmän huomiota. (Aarnikoivu 2005, 42.)

Perustellusti voidaan todeta, että nykypäivänä ilman selkeää segmentointia asiakaslähtöinen markkinointi ei pysty juurikaan tuottamaan tulosta. Yrityksen on onnistuttava segmentoinnissa niin, että löydetään asiakasryhmät, jotka eroavat toisistaan tarpeeksi selkeästi sen suhteen mitä ja millä perusteella ostetaan. Tämän jälkeen täytyy valita potentiaalisista asiakasryhmistä ne, jotka ovat monessa suhteessa suosioisimmat. Kyse on valinnasta eikä sitä saa jättää satuman varaan. (Bergström & Leppänen 2015, 133-134.)

Kohderyhmien määrittely on vain osa segmentointia. Kokonaisuudessaan se on prosessi, mikä keskittyy markkinoiden tutkimiseen, asiakkaiden ostokäyttäytymisen selvittämiseen ja lopulta kohderyhmien valitsemiseen sekä näiden tarpeita ruokkivan markkinointisuunnitelman laatimiseen ja toteuttamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 135.)

Optisen alan asiakas käyttäytymistä ja segmentointia tutkiessa Fylan & al (2005) muodostivat neljä eri segmenttiä, joilla he pyrkivät ennustamaan ei segmentteihin kuuluvien asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Teknisesti orientoituneet pyrkivät ensisijaisesti teknisesti parhaaseen ratkaisuun ja tahtovat paljon informaatiota linseistä. Tyyliorientoituneet pitävät tärkeänä ulkonäköön ja muotiin liittyviä seikkoja. Tämä segmentti asioi optikkoliikkeissä etenkin silloin, kun haluavat vaihtaa uudet kehykset tai ostaa uusia merkkikehyksiä. Välttelevät -segmenttiin kuuluvat kokevat muita selkeämmin silmälasien hankintaan liittyvät vaikeudet, kuinka uusiin lasisiin tottuu tai miltä silmäkasit näyttävät. Näönhuolto-orientoituneet pitävät erityisen tärkeänä näkökyvyn säilyttämistä terveenä. Tähän segmenttiin kuuluvat käyvät säännöllisemmin näön-tarkastuksessa ja tekevät tarkastuksen jo ennen huomattavia muutoksia. (Niskanen 2010, 22-23.)

4.2 Lähtökohta-analyysit

Markkinointitutkimukset ja analyysit ovat markkinointisuunnitelman lähtökohta. Niin sanotut ulkoiset analyysit keskittyvät kartoittamaan ympäristönmuutoksia, esimerkiksi väestöä koskevia

muutoksia, taloudellisia ja poliittisia näkymiä, tekniikan kehittymistä sekä kilpailijoita ja markkinatilannetta. Yrityksen sisäiset analyysit kartoittavat sen omia resursseja ja tapaa luoda asiakkuuksia ja hallita niitä sekä käyttäytymistä muissa yrityksen suhteissa. Henkilöstöön, kannattavuuteen, tuotteisiin, palveluihin ja markkinointiviestintään liittyvät selvitykset ovat yrityksen sisäisiä analyysieja. Markkinointitutkimus on hyvin tarkkaa ja järjestelmällistä tiedon keruuta, sen muokkaamista ja analysoimista, mikä luo lopulta pohjan yrityksen päätöksen teolle ja valinnoille. (Bergström & Leppänen 2015, 28-29.)

Lähtökohta-analyysit jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin analyysieihin. Ulkoiset lähtökohta-analyysit koskevat esimerkiksi kilpailijoita, ympäristöä sekä markkinoita. Sisäiset analyysit keskittyvät itse yrityksen nykytilanteeseen. (Raatikainen 2005, 61.)

4.2.1 Yritys- ja SWOT-analyysit

Yrityksen perustoimintojen, eli talouden, johtamisen, henkilöstön, logistiikan, tuotannon, tuotekehityksen sekä markkinoinnin, kautta voidaan tehdä yksityiskohtainen yritys-analyysi. Yritys-analyysin tavoitteena on antaa kattava raportti yrityksen nykytilanteesta ja toimintaedellytyksistä. (Raatikainen 2005, 67-68.)

Selkeitä tilannearvioita luovalla SWOT-analyysilla voidaan rakentaa vahva pohja yrityksen tulevaisuuden suunnitelmille ja päätöksille. Yleisesti SWOT-analyysiä pidetään monipuolisimpana suunnittelun työkaluna. Analyysin lyhenne koostuu englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Eli yksinkertaisuudessaan etsitään yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Analyysiä helposti soveltaa tutkimaan myös pienempiä osa-alueita kuten henkilöstöä, markkinointiviestintää tai tuotetarjoumaa. (Viitala & Jylhä 2008, 59-60.)

SWOT-analyysia tehdessä pureudutaan pohtimaan syvällisesti yrityksen tai jonkin yrityksen osa-alueen toiminta tilannetta. Strategiakeskustelun työkaluna SWOT-analyysi toimii myös erityisen hyvänä keskustelun herättäjänä. Nykyisuuden ja tulevaisuuden näkyminen näkökulmasta rakennettu SWOT-malli voidaan rakentaa yksinkertaiseen kaavioon, missä yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet merkitään nykytilanteen sarakkeeseen, kun taas tulevaisuuden puolelle laitetaan ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. (Bengt 2004, 51.)

4.2.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin avulla pyritään saamaan tietoa, joka on tukena päätöksenteossa. Oikeat ja tavoitteelliset päätökset ovat onnistuneen yritystoiminnan pohja. Markkina-analyysi tarvitsee pitkän aikavälin systemaattisesti ja säännöllisesti hankittua tietoa, jota tulkitaan yhdistelemällä sisäistä ja ulkoista tietoa. Pääsääntöisesti markkina-analyysin tiedot on kerätty yrityksen markkinoihin ja toimintaympäristöön, asiakkaisiin, tuotteisiin sekä sidosryhmiin liittyvistä informaatioista. (Lotti 2001,26-27.)

Yrityksen historian ja tulevaisuuden menestystekijöitä pyritään löytämään ja tutkimaan markkina- ja asiakasanalyysin avulla. Analyysien kautta pyritään yksityiskohtaisesti selvittämään asiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyviä seikkoja. Asiakkaiden tarpeiden, tavoitettavuuden sekä ostopäätöksiin liittyvät tekijät ovat keskeisimpiä asioita ostokäyttäytymisen tutkimisessa. (Raatikainen 2005, 65.)

4.2.3 Kilpailija-analyysi

Yritykset, jotka toimivat samalla markkina-alueella sekä harjoittavat samaa toimialaa, katsotaan yrityksen kilpailijoiksi. Jotta yritys pystyy tulkitsemaan ja seuramaan kilpailijoitaan, täytyy yrityksen pystyä määrittämään kilpailijat selkeästi. Tämän lisäksi on tärkeää hahmottaa mahdolliset tulevaisuuden muutoksen kehityksen suunnat oman alan markkinoilla. Näiden avulla yritys kykenee parantamaan reagointinopeuttaan tuleviin muutoksiin tai kilpailijoidensa toimiin. (Raatikainen 2005, 63-64)

Alati kasvavilla markkinoilla on enemmän mitä jakaa muiden markkinoilla toimivien kanssa, mutta laskevilla tai hyvin vakiintuneilla markkinoilla on erityisen tärkeää tuntea yksityiskohtaisesti ja tarkasti kilpailijoiden toimintatavat. Kilpailijoista kerätään tietoa paljon pelkästään olemalla tarkasti kuulolla ja ajan hermoilla, mutta systemaattista tiedonkeruuta ei missään nimessä tule unohtaa. (Lotti 2001, 61-12.)

Isot kansainväliset yritykset ja muuttuneet omistusjärjestelyt ovat monella alalla vähentäneet kilpailijoita, minkä vuoksi ne ovat taas kasvattaneet yksiköiden kokoa ja antaneet näin lisää toimintaedellytyksiä isoille yrityksille. Tämän vuoksi kilpailijoiden tuntemisen tärkeys ei ole riippuvainen siitä, miten yrityksen markkinat ovat järjestäytyneet. Kilpailija-analyysin kohteista erityisen kiinnostavia ovat mm. markkinoilla toimivat kakkosbrandit, omien tuotepalvelualueiden ulkopuoliset toimijat sekä markkinoilla hyvin nopeasti kasvavat palvelut, tuotteet ja brandit. (Lotti 2001, 61-12.)

Kilpailija-analyysissä keskitytään muun muassa taloudellisiin tunnuslukuihin, toimintastrategiaan, tuotteisiin ja palveluihin, asiakkaisiin ja asiakaskokemuksiin, hinta- ja laatu politiikkaan, markkinoinnin toimenpiteisiin, tuotekehitykseen sekä organisaatio rakenteeseen. (Lotti 2001, 61.)

4.2.4 Ympäristöanalyysi

Yrityksen ympäristö voi muuttua hyvinkin nopeasti, sillä siihen vaikuttavat monet eri tekijät. Erityisesti taloudelliset tekijät heijastuvat yrityksen toimintaan pienelläkin aikavälillä. Kuluttajien taloudellinen tilanne ja kulutustrendit vaikuttavat vahvasti yleiseen kysyntään. Yleisesti kuluttajien arvot sekä yleisesti sosiaaliset ja kulttuuritekijät ovat osa yrityksen ympäristöä. Ympäristö heijastuu yrityksen toimintaan esimerkiksi talouspoliittisten linjausten ja verotusten kautta. (Viitala & Jylhä 2008, 54-55, 57.)

5 OPTIALA OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA

SALAINEN OSIO

LÄHTEET

Aarnikoivu Henrietta.2005.Onnistu asiakaspalvelussa. Wsoy.

Anttila Mai & Iltanen Kaarina.2001.Markkinointi.Wsoy.

Benght Karlöf.2004.Strategian rakentaminen: sisältö ja välineet.Edita.

Bergström Seija & Leppänen Arja.2015.Yrityksen asiakas markkinointi.Edita.

Grönroos Christian.2009.Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Wsoy.

Isohookana Heli.2011.Yrityksen markkinointiviestintä.Wsoy.

Kaihovirta-Rapo Minna & Lohtaja-Ahonen Sirke.2007.Tehoa työelämän viestintään.Wsoy.

Lämsä Anna-Maija & Uusitalo Outi.2002.Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena.Edita

Lotti Leila.2001.Tehokas markkina-analyysi.Wsoy.

Niskanen Jani.2010.Optisen alan ostokäyttäytyminen ja markkinoiden segmentointi.Oulun yliopisto.

Raatikainen Leena.2005.Tavoitteellinen markkinointi.Edita.

Rope Timo.2011.Voita markkinoinnilla.Kauppakamari.

Viitala Riitta & Jylhä Eila.2011.Liiketoimintaosaaminen.Edita.

Vuokko Pirjo.2013.Markkinointiviestintä: merkitys,vaikutus ja keinot.Wsoy.