



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Markkinointisuunnitelma koirahoitolalle

Hirvasoja, Laura; Kalliomäki, Laura

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinointisuunnitelma  
koirahoitolalle

Hirvasoja, Laura; Kalliomäki, Laura  
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-  
johdon koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu 2017

Hirvasoja, Laura; Kalliomäki, Laura

### Markkinointisuunnitelma koirahoitolalle

Vuosi 2017 Sivumäärä 37

---

Opinnäytetyön tarkoitus on kirjoittaa markkinointisuunnitelma koirahoitolalle, joka aloittaa toimintansa kesäkuussa 2017. Koirahoitolan perustaja on ensikertalainen yrittäjänä. Projekti aloitettiin hoitolan tilojen rakentamisella ja tutustumalla kilpailijoiden palveluihin. Tilojen valmistuttua huhtikuussa 2017, koirahoitolan yrittäjä halusi aloittaa markkinoinnin ennen hoitolan varsinaista avaamista, jotta hän pääsisi nopeasti asiakasvirtoihin kiinni.

Markkinointisuunnitelman pääkäsite on digitaalinen markkinointi, joka avaa koko teoreettisen viitekehyksen. Lisäksi perehdyttiin markkinoinnin suunnitteluun, kohdennettuun markkinointiin ja asiakassuhdemarkkinointiin markkinoinnin keinoina. Kilpailijoiden tutkimista varten laadittiin tietoperusta Porterin teoriasta.

Tutkimusmenetelmiä markkinointisuunnitelman laatimiseen valikoitui neljä. Benchmarking ja net scouting olivat menetelminä kilpailijoiden tutkimiseen ja asiakaskunnan ymmärtämiseen. Asiakasnäkökulmaa tuki menetelmänä kysely, joka lähetettiin kirjallisena kohderyhmälle. Toimeksiantajan näkökulman saamiseksi käytettiin menetelmänä teemahaastattelua.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi markkinointisuunnitelma toimintansa aloittavalle koirahoitolalle. Suunnitelma sisältää johdannon, nykytilan kuvauksen, toimenpidesuunnitelman sekä seurantamenetelmän. Toimenpidesuunnitelmassa annetaan ohjeistus digitaalisen markkinoinnin aloittamiseen ja ylläpitämiseen. Suunnitelman seuranta tehdään markkinoinnin vuosikellon avulla.

Markkinointisuunnitelman tavoiteltu ominaisuus oli jatkuvuus ja muunneltavuus. Se laadittiin siten, että markkinoinnin keinoja pystytään muokkaamaan vallitsevien trendien mukaisesti ja suunnitelmaa voidaan ylläpitää vuodesta toiseen. Hyviksi todetuista menetelmistä voidaan ottaa mallia, tai niitä voidaan hyödyntää uudelleen. Markkinointisuunnitelmaa voidaan aina kehittää keksimällä uusia menetelmiä markkinoinnin piristämiseksi ja seurata alalla vallitsevia trendejä. Laajan ”ideapankin” ylläpitäminen helpottaa säännöllisten markkinointitoimenpiteiden toteuttamista.

Hirvasoja, Laura; Kalliomäki, Laura

### Marketing Plan for a Pet Hotel

Year	2017	Pages	37
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis is to build a marketing plan for a pet hotel. This company starts its business in June 2017. The founder of the pet hotel is a new entrepreneur. The project was started with building facilities for the pet hotel and crating an understanding of the competitors in this field. The facilities for the pet hotel were finished in April, but the entrepreneur wanted to start marketing before the company actually starts to run.

The main concept in the marketing plan is digital marketing. Additionally, the framework covers marketing planning, target marketing and customer relationship marketing. The section on competitor research includes an introduction to Porter's competitive strategy.

Four research methods are exploited in this thesis. Benchmarking and netscouting were the methods to investigate the competitors and understand the customer market. To gain an efficient customer's point of view, a survey was carried out. The survey was sent to the target group by virtual channels. An entrepreneur was also interviewed, to examine her opinions about marketing.

The result of this thesis is a marketing plan for a brand new pet hotel company. The actual plan includes an introduction, description of the present state, operational plan and methods for controlling the plan. Controlling is performed with a visual marketing calendar. The operational plan provides strict instructions how to start and maintain marketing.

The marketing plan was to establish continuity and transformability. It was written to be very flexible for changing trends. The marketing plan can be used several years. The methods can be conducted again if needed and they can also be used as a guideline when planning reforms. The marketing plan can always be developed by inventing new marketing methods and following the newest trends.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Plan, Pet Hotel

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Toimeksiantaja ja lemmikkieläimet toimialana .....	8
3	Markkinoinnin käsitteet .....	10
3.1	Digitaalinen markkinointi .....	11
3.2	Kohdennettu markkinointi .....	12
3.3	Asiakassuhdemarkkinointi .....	13
3.4	Markkinoinnin suunnittelu .....	14
3.5	Porterin teoria: kilpailija-analyysi .....	16
4	Koirahoitolan markkinointisuunnitelman työstäminen .....	19
4.1	Benchmarking .....	19
4.2	Net scouting .....	22
4.3	Kysely lemmikkieläinhoitoloiden asiakkaille .....	24
4.4	Toimeksiantajan teemahaastattelu .....	25
4.5	Markkinointisuunnitelman kokoaminen .....	28
4.6	SWOT-analyysi markkinointisuunnitelmasta .....	31
5	Johtopäätökset .....	33
	Lähteet .....	35
	Taulukot .....	36
	Liitteet .....	37

## 1 Johdanto

Markkinoinnin tavoitteena on herättää yrityksen liiketoiminnan kohderyhmän kiinnostus yrityksen tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin. Huolellisesti tehdyllä markkinointisuunnitelmalla, jonka työstämisessä on perehdytty erityisesti asiakasnäkökulmaan, tavoitetaan kohderyhmää kattavasti ja aikaansaadaan kysyntää. Markkinointi lukeutuu osaksi yrityksen liiketoiminnan strategiaa, jonka avulla saavutetaan liiketoiminnalle määritellyt tavoitteet. Hallinnon, talouden ja henkilöstöhallinnon ohessa markkinointi toteuttaa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa ja tämän vuoksi markkinointisuunnitelman tekemiseen tulee panostaa. (Hesso 2015,104-109.)

Tässä opinnäytetyössä käsitellään markkinointisuunnitelman työstämistä koirahoitolalle, jonka pääpainotus on digitaalisessa markkinoinnissa. Hesson (2015) mukaan digitaalinen markkinointi on monikanavainen ja kustannustehokas markkinoinnin muoto erityisesti pienyrityksille. Digitaalinen markkinointi on kaksisuuntaista markkinointia, joka mahdollistaa asiakkaan ja yrityksen välisen kommunikoinnin reaaliaikaisesti sekä osallistaa asiakasta vaikuttamaan yrityksen myymään palveluun tai tuotteeseen. Digitaalisen markkinoinnin etuihin lukeutuu myös kustannustehokkuus, jonka vuoksi sitä painotetaan opinnäytetyön markkinointisuunnitelmassa (Hesso 2015, 119).

Opinnäytetyön taustalla 1.6.2017 avattavan koirahoitolapalveluita tuottavan yrittäjän tarve markkinointisuunnitelmalle. Toimeksiantajalla ei ollut entuudestaan kokemusta palvelun tuottamisesta ja markkinointisuunnitelman tekemisestä ja hänen toiveenansa oli saada yritykselleen tuottoa kasvattava ja toimiva markkinointisuunnitelma. Toimeksiantaja halusi markkinointisuunnitelman painottuvan erityisesti digitaaliseen markkinointiin, jonka hän kokee taloudellisena markkinointikanavana. Toimeksiantaja halusi uutena yrittäjänä nopeasti asiakkaiden tietoisuuteen, joka myös osaltaan painotti markkinointisuunnitelmaa digitaalisen markkinoinnin suuntaan.

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma uudelle lemmikkieläinalan yrittäjälle. Tarkoituksena oli tutkia lemmikkieläinalan markkinointimahdollisuuksia sekä löytää yrittäjälle potentiaalisia markkinointikeinoja. Tutkimuksista saaduilla tuloksilla tehtiin yrittäjälle markkinointisuunnitelma, jossa on myös huomioitu yrittäjän toiveet suunnitelman osalta. Opiskelijoiden omana henkilökohtaisena tavoitteena oli markkinointisuunnitelman tekemiseen perehtyminen. Opinnäytetyön työstämisen avulla haluttiin oppia lisää asiakasnäkökulmasta palvelualoilla ja hyödyntää saatua tietoa työelämässä.

Opinnäytetyö alkaa toimeksiantajan ja lemmikkieläinalan esittelyllä. Esittelyä seuraa opinnäytetyön teoriaosuus, jossa käydään läpi markkinoinnin käsitteitä, markkinoinnin suunnitte-

lua sekä Porterin teorian kilpailija-analyysia. Teoriaosuuden jälkeen siirrytään toimeksiantajan markkinointisuunnitelman työstämiseen. Tässä luvussa käydään läpi menetelmät teorioineen, joiden avulla markkinointisuunnitelma on tehty. Benchmarking, net scouting, kysely ja teemahaastattelu ovat menetelmiä, joita opinnäytetyössä käytettiin ja niiden toteutus sekä tulokset ovat tässä osiossa.

Opinnäytetyön lopussa perehdytään opinnäytetyön markkinointisuunnitelman kokoamiseen ja käydään kokoamisen vaihe vaiheelta läpi. Tätä seuraa nelikenttä- eli swot-analyysi toteutetusta markkinointisuunnitelmasta sekä yhteenveto opinnäytetyöstä. Opinnäytetyön loppuun on laitettu liitteet, jossa on opinnäytetyössä laadittu markkinointisuunnitelma.

## 2 Toimeksiantaja ja lemmikkieläimet toimialana

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja sekä tämän liikeidea. Toimeksiantajan asiakkaille suunnitellut palvelut sekä niiden laajentamismahdollisuudet tuodaan myös esille luvussa. Lisäksi tarkastellaan toimeksiantajan toimialan kehitystä ja tämänhetkistä tilaa.

Kohdeyritys on Kärkölään, Maijanahon tilalle kesäkuussa 2017 perustettava koirahoitola. Tilalla on aikaisemmin toiminut lypsykarjatala. Tällä hetkellä tilalla on lehmiä, hevosia ja siipikarjaa. Perustettavan koirahoitolan tilat on rakennettu tuotantoeläinten talli- ja navettarakennusten yhteyteen. Tilalla ei ole tällä hetkellä muuta liiketoimintaa. Hoitolan perustajalla ja omistajalla on monen vuoden kokemus koirien ja muiden eläinten kasvatuksesta ja hoitamisesta.

Koirahoitolan liiketoiminnan ideana on tarjota asiakkailleen koirien ympärivuorokautista hoitopalvelua ja toteuttaa hoidolliset tarpeet, silloin kun sen omistaja ei itse ole kykeneväinen tekemään niitä, esimerkiksi lomamatkan, remontin tai terveydellisten syiden vuoksi. Palveluissa panostetaan laadukkuuteen ja kokemuksen kautta tulleeseen osaamiseen eläimien käsittelyssä. Palveluissa tullaan painottamaan erityisesti asiakaslähtöisyyttä ja se muotoillaan asiakkaan tarpeiden mukaan, sillä jokaisen asiakkaan koiralla on erilaiset tarpeet kun huomioidaan niiden rotu, luonne ja kasvatus.

Alustavasti liiketoimintaan kuuluu vain koirahoitopalvelu, joka sisältää majoituksen sisä- ja ulkotiloissa, ruokinnan, ulkoilutuksen ja mahdolliset lääkinnälliset tarpeet. Toistaiseksi yritys ei ole suunnitellut oheistoimintaa, esimerkiksi koulutusopastusta omistajalle tai turkinhoitopalveluita, joilla se saisi lisämyyntiä. Yrityksen tuloksen mahdollisen kasvun alkaessa oheistoimintojen suunnittelu voi kuitenkin tulla ajankohtaiseksi, erityisesti jos asiakkailla on niille tarvetta.

Liiketoiminnan tilana on tallin yhteyteen laajennuksen yhteydessä rakennettu toimitila, jossa on koiralle omat isot ja valoisat osastot, aulatila ja pesuhuone. Lisäksi tiloihin on rakennettu yksi ”susikoppi”, johon voidaan sijoittaa käytökseltään voimakasluonteinen koira, koska koppi mahdollistaa koiran tarpeiden täyttämisen mahdollisimman vähäisellä ihmiskontaktilla. Yrityksen toimitilan sijainnin vuoksi siellä on myös laajat ja kattavat ulkoilutusmahdollisuudet, jotka ovat turvallisia, sillä yritys ei sijaitse vilkkaasti liikennöidyllä alueella.

Toimialan analysointi helpottaa yritystä hahmottamaan strategiaansa ja sitä kautta luomaan toimivan markkinointisuunnitelman. Toimiala on kenttä, jolla yritys toimii, ja jonka muutokset ja mahdollisuudet vahvasti koskettavat yrityksen liiketoimintaa. Yritys voi mahdollisesti



toimia useammalla toimialalla samanaikaisesti. Useampien toimialojen tunnistaminen on tärkeää, jotta voidaan analysoida tarkasti riskit, asiakaskunnat sekä kilpailijat. (Pitkämäki 2000, 24.)

Olellainen osa tehokasta toimiala-analyysia on selvittää kokonaiskuva alasta ja toiminnalle asetetut vaatimukset ja edellytykset. Kyseessä voi olla lupia ja lakeja jotka tulee ottaa huomioon laillisen toiminnan edellytyksenä. On syytä tarkastella myös alan kokonaiskysyntää, jonka perusteella voidaan arvioida, onko uuden yrityksen perustamiselle tarvetta ja riittävästi asiakkaita. Toimiala-analyysia laatiessa ei voida keskittyä vain nykyhetkeen, on tarkasteltava oman alan jatkumoa tulevaisuuteen ja elettävä trendien ja kilpailijoiden kehittymisen mukana. (Pitkämäki 2000, 24-25.)

Koirat ja muut lemmikit ovat hitaasti mutta varmasti kasvava bisnes. Yhä useampi lemmikinomistaja näkee eläimensä sijoituksena, ja on valmis kuluttamaan sen hyvinvointiin suuriakin summia rahaa. Koirien ruokavaliot, liikuntatottumukset ja kulutustavarat ovat lähes yhtä kovia trendejä kuin ihmisten vastaavat. Jo pelkästään lemmikin ruokkiminen voi maksaa omistajalle vuodessa yli 1500 euroa. Vuonna 2008 on Suomessa arvioitu olevan noin puoli miljoonaa koira, joista 53000 rekisteröitiin Kennelliittoon, Suomen viralliseen koirarekisteriin. Oheisessa taulukossa on esitetty euromääriä, joita suomalaiset yhteensä ovat käyttäneet vuosittain koiriinsa. (Pärssinen 2009, 41.)

Eläinlääkärikulut	76 milj. €
Koirien lääkkeet	23 milj. €
Koiranäyttelyt	28 milj. €
Koiranpennun hankinta	39 milj. €
Vakuutukset koiralle	19 milj. €
Koiranruoka	80 milj. €
Tarvikkeet koiralle	18 milj. €
Vaatteet koiralle	7 milj. €

Taulukko 1: Suomalaisten vuotuiset koiriin käytetyt euromäärät. (Pärssinen 2009, 41.)

Koiria arvotetaan myös muunkin kuin rahan kautta, ja lemmikkieläinalalla toimiessa se on syytä ymmärtää. Ensimmäisenä voidaan ajatella koiran yksilöarvoa, tapaa jolla omistaja lemmikkinsä kokee. Koira usein on yksi perheenjäsenistä, ja sitä arvostetaan juuri sellaisena elävänä olentona kuin se on. Yksilöarvo on hyvin eläinkeskeinen, silloin harvoin mietitään esimerkiksi euromääriä joita koiraan vuosittain kuluu. (Pärssinen 2009, 42.)

Vähemmän tunnepohjaisia arvoja koiralle ovat sen tieteellinen ja esteettinen arvo. Tavallinen koiranomistaja tuskin arvottaa koiraansa tieteen mukaan, mutta esimerkiksi erilaisissa tutkimuksissa mukana olevat yksilöt ovat tieteen harjoittajille tärkeitä. Koirien tieteellinen arvo koskettaa myös koko yhteiskuntaa, sillä tutkimusten avulla on saatu tietoa muun muassa periytyvistä sairauksista ja harjoiteltu geenitutkimusta. Koiran esteettinen arvo vaikuttaa ennen kaikkea koiraharrastuspiireissä, etenkin näyttelyissä. Kaunis koira on kuitenkin myös ilo omistajansa silmille, ja ulkonäön eteen ollaan valmiita näkemään vaivaa. Lemmikkieläinalalle tämä tarkoittaa työtä trimmauksen ja fysikaalisten hoitojen parissa. Koiramaailman trendit ovat hyvin lähellä ihmisten vastaavia toimintoja. (Pärssinen 2009, 41.)

### 3 Markkinoinnin käsitteet

Markkinointisuunnitelmalla halutaan saada aikaiseksi tehokasta ja suunnitelmallista markkinointia. Tämän saavuttamiseksi on ymmärrettävä kokonaisvaltaisesti markkinoinnin prosessi, sen toiminta ja tarkoitus vaikuttaa kohderyhmäänsä. Opinnäytetyön markkinointisuunnitelmassa pääpaino halutaan pitää digitaalisessa markkinoinnissa ja asiakassuhteiden luomisessa, joten erityisesti näiden markkinoinnin aihealueiden ymmärtämiseen on panostettu.

Tässä luvussa tarkastellaan markkinoinnin käsitteitä ja pääpaino on digitaalisessa markkinoinnissa. Digitaalinen markkinointi koettiin tärkeimmäksi markkinoinnin muodoksi opinnäytetyössä tehtävän markkinointisuunnitelman kannalta. Luvussa käsitellään myös muita markkinoinnin muotoja, kuten kohdennettua markkinointia ja markkinoinnin muotojen vaikutusta asiakassuhteiden kehittymiseen.

Markkinointi on prosessi, johon kuuluu työkaluja, toimintaa ja organisointia. Markkinointi on ajattelutapa, joka tiivistää yrityksen kohdeasiakkaiden toiveet ja tarpeet. Tämän ajattelun tarkoituksena on saada selville asiakkaiden mielipiteet ja toimia niiden mukaisesti. Markkinointi on myös strategia, tapa toimia ja ohjata yrityksen toimintoja. (Bergström & Leppänen 2009, 20.) Palvelut ja tuotteet kehitetään niin, että ne palvelevat mahdollisimman hyvin lopukäyttäjäänsä eli asiakasta. Tätä kutsutaan asiakasnäkökulmaksi. Asiakasnäkökulman tulee olla iskostettuna kaikkien yrityksessä toimivien työntekijöiden mieliin, ja kaikkien työtavat osuvat yksiin tämän ajattelutavan kanssa. (Grönroos 2009, 315.)

Markkinoinnin työkalut ja toiminnot tarkoittavat sitä osuutta, joka on asiakkaille prosessista eniten näkyvillä. Tällaisia ovat esimerkiksi tuotepakkaukset, myyinnedistäminen, hinnoittelu ja siitä tiedottaminen sekä jakelu. Nämä näkyvät osuudet eivät kuitenkaan yksin riitä tehokkaaksi markkinoinniksi, sen vuoksi markkinointia on organisoitava ja käytettävä myös yrityksen sisäisesti. (Grönroos 2009, 317.) Kaikki yrityksessä tapahtuvat toiminnot vaikuttavat sen kilpailukykyyn markkinoilla. Nämä toiminnot muodostavat yrityksestä mielikuvan, eli imagon,

jonka perusteella sen asema markkinoilla määrittyy. Kuluttajille imago voi olla hyvinkin tärkeä. Yrityksen tavoite on aina luoda asiakkaalleen arvokkaampaa sisältöä kuin mitä kilpailijat tarjoavat. Hyvä imago ei vaadi ainoastaan tehokasta markkinointia, vaan myös asiakkaiden ostoja ja kokemuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 21.)

Grönroosin (2009, 317-318) mukaan markkinoinnilla on useimmiten kolme päätavoitetta. Ensimmäisenä uusasiakkaiden hankinta, toisena vanhojen asiakkaiden säilyttäminen ja kolmantena asiakkuuden kasvattaminen. Mitä markkinointitapaa on tehokkain käyttää, riippuu täysin missä vaiheessa asiakassuhteen elinkaari on meneillään. Elinkaari voidaan karkeasti jakaa kolmeen osaan: alkuvaihe, ostovaihe ja käyttövaihe. Alkuvaiheessa pyritään herättämään uusien asiakkaiden mielenkiinto yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. Ostovaiheessa vanhoja asiakkaita voidaan houkuttaa käyttämään yrityksen tuotteita enemmän ja ostamaan lisää. Toimimalla rehdisti ja asiakasta kunnioittaen, yritys voi varmistaa että asiakas palaa ostamaan heiltä uudemman kerran. (Grönroos 2009, 318.) Asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaankin käyttää kahtena erilaisena mittarina yrityksen toimintoja suunnitellessa. Se ohjaa markkinointia oikeaan suuntaan, ja mittaa yrityksen onnistumista markkinoilla. Kun asiakas on tyytyväinen, hän palaa ostamaan uudelleenkin. Pitkät asiakassuhteet ovat helpompia saada tuottavammaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 21.)

### 3.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaaliset markkinointikanavat ovat kasvaneet 2000-luvulla nopeasti merkittäviksi osaksi asiakaspalvelua, kaupankäyntiä ja asiointia sekä viestintää- ja tiedotusta. Digitaalisuus on johtava osa tämän päivän markkinointia, viestintää ja liiketoimintaa. Muun muassa mobiili-markkinointi, sovellukset ja verkko- ja sähköpostimarkkinointi lukeutuvat digitaalisen markkinoinnin kanaviin. Digitaalinen markkinointi koetaan usein perinteisiä markkinointikeinoja, kuten esimerkiksi telemarkkinointia, kustannustehokkaammaksi, ja sillä tavoitetaan enemmän potentiaalisia asiakkaita. Digitaalisilla markkinointikanavilla lujitetaan myös asiakasuskollisuutta ja kehitetään jo olemassa olevia asiakassuhteita, sillä markkinointia on helpompi kohdentaa ja viestintä asiakkaan ja yrityksen välillä on nopeampaa verrattuna muihin markkinointikanaviin. (Merisavo, Vesänen, Raulas & Virtanen 2006, 15-17.)

Digitaalinen markkinointi on nopeasti kehittyvää ja usein yritykset omaksuvat uudet markkinointikanavat hitaammin kuin asiakkaat (Merisavo 2006, 16). Markkinointiviestintä on koko ajan kehittyvää, intensiivistä ja hektistä toimintaa, joka vaatii sekä markkinoinnin tuottajalta ja yritykseltä innovatiivisuutta. Digitaalisessa markkinoinnissa tekniset valmiudet ovat usein kunnossa, mutta markkinoinnin strategiat ovat epäselviä tai ne puuttuvat. Muita digitaalisen markkinoinnin haasteita yritykselle ovat kokemuksen puute ja vähyys, liiallinen varovaisuus ja hyödynnettävien esimerkkien puute. (Merisavo 2006, 29-31.)

Internetin ja mobiiliteknologian hyödyntäminen myynnissä, viestinnässä, laskujen maksamisessa sekä markkina-, asiakas- ja tuotetyytyväisyystutkimuksissa ovat perinteisiä tapoja hyödyntää digitaalisia markkinointikanavia. Digitaalisuutta voidaan myös hyödyntää vuorovaikutteiseen markkinointiin, sillä useat palvelutilanteet voidaan käynnistää nopeammin internetissä ja niiden hoitaminen on helpompaa. Helpdesk-toiminnot ja sähköpostiviestintä ovat osa palveluprosessia ja niiden toiminnan tehokkuus vaikuttavat yrityksen markkinoinnin tulokseen. Kehittyäkseen toimivaksi vuorovaikuttajaksi internetissä yrityksen tulee olla aktiivinen ja nopea; jos asiakasta pyydetään ottamaan yhteyttä sähköisesti, tulee tälle vastata yhteydenottoon välittömästi tai ainakin ilmoittaa esimerkiksi automaattisella vastausviestillä, kuinka nopeasti hänen yhteydenottonsa käsitellään. On myös muistettava, että ensimmäisen henkilökohtaisen kontaktin internetissä ottaa aina asiakas yritykseen ja tämä kontakti yrityksen tulisi kehittää osaksi palveluprosessia, jonka tavoitteena on luoda asiakassuhde. Tätä asiakassuhdetta tulisi ”jatkojalostaa” ja vahvistaa kohdennetulla markkinoinnilla ja digitaalisella vuorovaikutuksella. (Grönroos 2015, 339.)

### 3.2 Kohdennettu markkinointi

Asiakkaiden itsetietoisuus on kasvavaa ja vaatimukset markkinoinninkin suhteen muuttuvat. Viestinnän asiakkaiden kanssa tulee olla entistä persoonallisempaa, massasta erottuvaa. Turhanpäiväisiä mainoksia ei haluta lukea, markkinoinnin on oltava jotain juuri itseä kiinnostavaa. Tämän vuoksi on syntynyt käsite kohdennettu markkinointi. (Rantamäki 2013.)

Markkinoinnin tehokkuuden seuranta voidaan suorittaa markkinointitutkimusten ja analyysien avulla. Markkinointitutkimus auttaa yritystä löytämään uusia keinoja markkinointiin, mutta myös kertoo kuinka nykyiset toimenpiteet purevat asiakkaisiin. Tutkimustulosten perusteella yritys voi tehdä päätöksiä, mihin omia resurssejaan uhraa. Aika, raha ja henkilöstö voidaan ohjelmoida niihin kohteisiin, joista saadaan maksimaalinen voitto. Yrityksen tulee löytää markkinoinnistaan kipukohdat, jotka eivät sitä taloudellisesti hyödytä tyydyttävällä tasolla. Nämä asiat on joko korjattava tuottavammalle tasolle tai poistettava kokonaan. Markkinointitutkimuksissa ja analyyseissä voidaan ongelmakohtien lisäksi paneutua onnistumisiin. Hyvin sujuneista markkinointikeinoista voidaan oppia uutta, soveltaa ja jatkojalostaa niitä uusiksi ideoiksi. Onnistumiset auttavat yritystä tuntemaan asiakkaansa ja heidän mielihalunsa paremmin. (Bergström & Leppänen 2009, 36.)

Markkinointitutkimukset voidaan kohdentaa eri tavoin. Seuraavaksi esitellään tyypillisimpiä niistä. Ensimmäisenä markkinoiden koostumus - tähän tarvitaan aiemmin mainittua segmentointia. Potentiaaliset asiakkaat segmentoidaan ja heidän motiivinsa ostoihin ja ostojen määrät analysoidaan. Samalla voidaan rajata segmenttien ulkopuolelle ”ei-ostajat”, kuluttajat

joilla ei juuri tämän yrityksen tuotteille ole tarvetta. Eri asiakassegmenttien eroja ja yhtäläisyyksiä voidaan tutkia ja pohtia voisiko niitä yhdistellä samoihin markkinointikanaviin. Yrityksen oma asema markkinoilla on myös syytä ottaa seurantaan, mitata esimerkiksi tunnettuutta ja luotettavuutta kuluttajien silmissä. (Bergström & Leppänen 2009, 36.) Seuraavaksi tutkintaan voidaan ottaa markkinoiden kilpailutilanne. Yrityksen on syytä kartoittaa kilpailijansa ja seurata heidän tuottamiensa tuotteiden ja palvelujen määrää ja laatua. Kilpailijoiden asiakastytyväisyyttä pyritään seuraamaan ja tätä kautta tunnistamaan heidän vahvuutensa ja heikkoutensa. Viimeinen tutkimusten kohdennustapa on fokusoida omaan yritykseen ja asiakaskuntaan. Tutkitaan omia tuotteita ja palveluja, niiden käytännöllisyyttä ja koostumusta. Hintaa vertaillaan ja pohditaan voisiko sitä vielä alentaa. Jalkaudutaan asiakkaan asemaan ja mietitään, onko yritys tarpeeksi saatavilla ja näkyvillä kuluttajille. (Bergström & Leppänen 2009, 37.)

### 3.3 Asiakassuhdemarkkinointi

Nykypäivän asiakassuhdemarkkinointi voidaan määritellä kokonaisuudeksi, jota yritys käyttää asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitoon ja kehittämiseen. Tavoitteena on aina arvon tuottaminen asiakkaalle, molemminpuolinen kannattavuus ja tyytyväisyys (Bergström & Leppänen 2009, 460). Asiakassuhdemarkkinoinnin päämääränä on täsmämarkkinointi, englanniksi one-to-one marketing. Se tarkoittaa yrityksen tuotteiden ja palvelujen yksityiskohtaista räätälöintiä tietyille asiakassegmentille, mahdollisesti jopa yksittäiselle asiakkaalle. Markkinointiviestintä on niin ikään kohdennettu tietyille segmentille tai henkilölle. Tämä saa asiakkaan tuntemaan olonsa uniikiksi ja tärkeäksi käyttämälleen palveluntarjoajalle. On kuitenkin otettava huomioon, että mikäli segmenttien sisällä asiakkaiden tarpeet ovat hyvin homogeeniset, ei markkinointia ole syytä viedä yksilötasolle. Vaikka yrityksen onkin pyrittävä huomioimaan asiakkaansa persoonina, on markkinoinnissa otettava huomioon aina kustannustehokkuus. (Bergström & Leppänen 2009, 462.)

Oleellinen osa asiakassuhdemarkkinointia on tiedon kerääminen yrityksen asiakkaista. Koska markkinoinnin toimenpiteet suunnitellaan asiakasryhmäkohtaisesti, on tietoa hankittava sekä uusista että vanhoista asiakkaista. Tietoa voidaan kerätä omista kerätyistä aineistoista ja yrityksen ulkopuolelta. Nykyisistä asiakkaista saadaan helposti tietoa, kun ylläpidetään asiakastietorekisteriä, engl. Customer data base. (Bergström & Leppänen 2009, 463.) Rekisteriä perustaessa on oleellista miettiä, mitä tietoja asiakkaista halutaan kerätä. Kaikki informaatio ei välttämättä ole tärkeää markkinoinnin kannalta. Myös tietojen keräämisen taloudellisuus on otettava huomioon - onko niiden saamisesta maksettava jotakin, paljonko rekisterin ylläpito maksaa. Tänä päivänä on olemassa lukuisia eri palvelimia yritysten asiakasrekisterien ylläpitämiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 464.)

Tietojen keruu asiakkailta aloitetaan perusasioista, kuten yhteystiedoista. Tämä on ensimmäinen askel markkinoinnin ”läpilyömiseen”. Asiakas on tärkeää tavoittaa. Yhteystiedot auttavat myös hahmottamaan, mikä on asiakkaan etäisyys yrityksen palveluihin ja millaista alueellista markkinointia kannattaa suorittaa. Alkuvaiheessa kannattaa kerätä myös joitakin demografisia tietoja, eli ikää, sukupuolta, koulutustasoa ja perhetietoja. Tämä auttaa yritystä kohdistamaan tarjoomaansa tietyille asiakasryhmille. (Bergström & Leppänen 2009, 465.)

Kun asiakas alkaa käyttää yrityksen palveluja, voidaan aloittaa keräämään tietoja hänen ostoistaan. Tämä onnistuu esimerkiksi kanta-asiakaskorttisytemin avulla. Oleellisia tietoja ostokäyttäytymisestä ovat asiakkaan yritykseen käyttämä rahamäärä, ostotiheys, ostetut tuoteruuhmat, ostoajankohdat ja -paikat. Nyt yrityksellä on enemmän tietoa asiakkaan mieltymyksistä ja kulutustottumuksista, ja viestintää voidaan kohdistaa hänelle paremmin. Samalla tarjoomaa voidaan kehittää enemmissä määrin asiakkaan arvomaailmaa vastaavaksi. Usein yhteystietojaan yritykselle luovuttaessaan asiakas voi antaa suostumuksensa suoramarkkinoinnille sähköpostin, tekstiviestien tai kirjeiden kautta. Tämä antaa yritykselle valmiudet lähestyä asiakasta hänen arvostamallaan tavalla, ja viestinnän yhteyteen voidaan ujuttaa kyselyä tyytyväisyydestä saamiinsa palveluihin. Viestintäkanavien moninaisuus edesauttaa markkinoinnin läpilyöntiä. (Bergström & Leppänen 2009, 465.)

Asiakassuhteiden hallinta pitää sisällään myös jälkimarkkinoinnin käsitteen. Kun asiakas on jo kertaalleen käyttänyt yrityksen palveluja, hänen tyytyväisyytensä varmistetaan jälkimarkkinoinnin avulla. Tämä vahvistaa asiakassuhdetta ja antaa yritykselle mahdollisuuden lisämyyntiin. Uusiasiakashankinta on yritykselle kalliimpaa, kun kaupanteko vanhan tutun asiakkaan kanssa. Jälkimarkkinoinnissa varmistetaan, että asiakas muistaa käyttäneensä yrityksen palveluja ja on saanut siitä positiivisen mielikuvan. Asiakasta voidaan muistaa esimerkiksi sähköpostilla, kirjeitse tai lahjoittamalla etuja seuraavaa käyntikertaa varten. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9-10.)

### 3.4 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointia voidaan suunnitella monella eri tavalla. Tärkeintä ei kuitenkaan ole oppikirjojen mukainen tyyli ja sen orjallinen noudattaminen, vaan yleensäkin suunnitelman toteuttaminen käytännöllisellä ja asiakaslähtöisellä tavalla, sen jatkuva seuranta ja siinä pysyminen. Jotta tavoitteellisesta markkinoinnista voidaan puhua, edellyttää se systemaattisuutta, tavoitteellisuutta ja yhteisiä päämääriä kaikkien yrityksen toimijoiden kesken. (Rope 2000, 460.)

Markkinoinnin suunnittelu lähtee liikkeelle pienistä kysymyksistä, joiden vastaukset kuitenkin tulevat määrittelemään koko suunnitelman sisällön. Mitä on tarkoitus myydä ja kenelle? Hyvän suunnitelman avulla yrityksen tulevaisuuttakin voidaan katsoa luottavamemmin. Potentiaaliset asiakasryhmät tullaan tuntemaan ja heille osataan markkinoida segmentin mukaisia tuoteryhmiä. Vaikka markkinointisuunnittelun katsotaan usein kattavan lyhyempiä ajanjaksoja, kuten tiettyjä kampanjoita tai yhtä vuotta, on siitä yritykselle hyötyä myös pitkällä tähtäimellä juuri esimerkiksi asiakassegmentoinnin perusteella. (Rope 2000. 463-464.)

Markkinointisuunnitelman tulee ennen kaikkea olla käytännönläheinen ja asetettava tavoitteita tietyn aikavälin markkinoinnille. Se on markkinoinnin suunnitelma, joka tullaan toteuttamaan. Markkinointisuunnitelmaa luodessa on siihen upotettava yrityksen visio ja arvot. Suunnitelma palvelee yritystä ja tuo sen markkinoinnille lisäarvoa. (Bergström & Leppänen 2009, 78-79.)

Markkinointisuunnitelman luomisessa ei kannata tähdätä liiallisuuksiin. Markkinoinnin keinoja on monia, mutta kaikki niistä eivät välttämättä sovi oman yrityksen tarkoitukseen. On keskeistä olla olennaisuuksiin ja pysyttävä siinä mikä on yrityksen arvomaailmaan sopivaa. (Bergström & Leppänen 2009, 78.) Tämän markkinointisuunnitelman tavoite on selvittää ja luoda Maijanahon uudelle koirahoitolalle potentiaaliset asiakassegmentit ja esittää toimenpiteet markkinoinnin kohdentamiselle. Pääpaino on digitaalisessa markkinoinnissa.

Segmentointi on markkinoinnin apuväline. Koska kuluttaja toimii markkinoinnin lähtökohtana, hänen käyttöksensä, päätöksensä ja ostotensa analysointi auttaa yritystä kohti päämääriään, taloudellisen voiton maksimointia. Asiakkaiden tunteminen ja heidän lokeroimisensa kulutustottumusten tai muiden ominaisuuksien yhtäläisyyden perusteella on osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa. (Bergström & Leppänen 2009, 100.)

Segmentointi käsitteenä on elänyt lähes yhtä kauan kuin markkinointikin. Kuten mainittu, segmentoinnin peruseräytteenä on ryhmitellä asiakkaat niin, että jokaiseen ryhmään kuuluvilla asiakkailla on vähintään yksi yhteinen piirre joka liittyy heidän ostamiseensa. Piirre voi olla demografinen, kuten ikä tai asuinpaikka, tai sitten jokin ostokäyttäytymisessä toistuva piirre. Segmentoinnin hyöty on yksinkertaisesti selitettävissä. Jaettuaan asiakkaansa kohderyhmiin, yrityksen on helpompi tarjota heille tuotteita tai palveluja jotka tyydyttävät heidät kilpailijoita paremmin. (Bergström & Leppänen 2009, 150.)

Pelkkä asiakasryhmien määrittely ei kuitenkaan riitä toteuttamaan segmentointia. Se on pitkä prosessi, johon kuuluu markkinatutkimusta, asiakkaiden ostokäyttäytymisen selvittämistä, kohderyhmien valintaa ja lopuksi markkinointisuunnitelman laadinta, jossa hyödynnetään kaikkia edellä mainittuja selvitettyjä asioita. Segmentointi kannattaa aloittaa markkinoiden

tutkimuksesta. On otettava selville yrityksen palveluiden kysyntä ja kartoitettava potentiaalisia ostajia ja heidän ostokäyttäytymistään. Kun kohderyhmä on selvillä, voidaan valita millä perusteilla heitä segmentoidaan erilaisiin asiakasryhmiin. Segmenttien valmistuttua valitaan potentiaalisin asiakasryhmä, ja heille aletaan työstää markkinointisuunnitelmaa. Yksinkertaisimmillaan tämä tarkoittaa sitä, että yritys tai sen palveluja verrataan markkinoilla oleviin kilpailijoihin, ja nostetaan pinnalle omat vahvuudet jotka nimettyä asiakasryhmää houkuttavat eniten. Näillä keinoin saadaan yritystä markkinoitua henkilökohtaisemmin. Pelkkä suunnitelman laatiminen ja toteutus eivät kuitenkaan riitä, sen onnistumista on seurattava tarkoin. (Bergström & Leppänen 2009, 152-153.)

Asiakkaiden segmentointi auttaa kohdentamaan markkinointia. Kun asiakasryhmät lohkotaan pienempiin palasiin, on helpompaa yrittää tavoitella tätä vähälukuisempaa ryhmää ja pohtia mikä heitä miellyttäisi. Haasteitakin on, sillä yksi asiakas voi kuulua monenlaiseen eri segmenttiin. Esimerkiksi 40-vuotias naishenkilö voi samanaikaisesti olla sekä perheenäiti että tyylitietoinen uraohjus. Kumman ”roolin” mukaan häntä tavoitellaan, on markkinoinnin suunnittelijan vastuulla. (Rantamäki 2013.)

Markkinoinnin kohdentamiseksi on asiakkaista kerättävä tietoa, jonka avulla heille voidaan tarjota lisää yrityksen palveluja. Tietoa voidaan syöttää erilaisiin asiakastietokantoihin, ja sitä kerätään mm. kanta-asiakasohjelmien, kyselyiden, seurannan ja tutkimusten kautta. Asiakkaan ostokäyttäytymisellä on väliä. Nykyään ihmisten verkkokäyttäytymisen seuraaminen on hyvin helppoa, esimerkiksi verkkokaupan hallinnoija kykenee seuraamaan läpi asiakkaan ostoprosessin kaikkine pohdintoineen ja ostoskorin täyttämisineen. Tietoja voi myös ostaa muilta tahoilta, ja tätä myöden lyödä omaa markkinointiaan läpi. Asiakkaan käyttäytymistä seuranneita mainoksia kutsutaan display-mainoksiksi. Rantamäen (2013) mukaan tämä koetaan vielä jonkin verran ahdistavaksi kuluttajien keskuudessa, mutta tulevaisuudessa muuttuu arkipäiväiseksi markkinoinnin käyttäytymiseksi. (Rantamäki 2013.)

### 3.5 Porterin teoria: kilpailija-analyysi

Yritys saa kilpailuetua tuntemalla muita saman alan toimijoita. Tämän vuoksi on hyvä ratkaisu laatia kilpailija-analyysi. Sopeutuminen toimialalle käy helpommin kun tuntee sen muuttujat ja kilpailijat. Kilpailijoihinsa tutustuessa yritys voi oppia paljon, niin hyvässä kuin pahassakin. Ideoiden ja toimintatapojen soveltaminen omaan ympäristöön voi nostattaa yrityskuvaa markkinoilla. Vastaavasti kilpailijoiden huonoiksi todetuista ideoista ja käytännöistä voidaan ottaa opiksi, eikä niitä tarvitse kokeilla omassa ympäristössä. (Virtanen 2003, 37.)



Porterin kilpailija-analyysi on menetelmä, jonka pohjana on neljä eri osiota; tulevat päämäärät, oletukset, valmiudet ja tämänhetkinen strategia. Analyysin avulla yritys kykenee tekemään kilpailustrategian, jossa se tuo kilpailijoihinsa nähden vahvemmat puolensa esiin asiakkaille. Ennen kilpailija-analyysin osa-alueiden työstämistä tulee määritellä, mitä kilpailijoita analyysissä tullaan käsittelemään. Kilpailijoita voivat olla jo alalla jo toimivat yritykset, mutta myös toimialalle tulevaisuudessa pyrkivät yritykset. Analyysin osioiden avulla kilpailijoille luodaan reaktioprofiili, jolla kyetään selvittämään, miten kilpailijat tulevat todennäköisesti reagoimaan alalla tapahtuviin muutoksiin. (Porter 2004, 47-48.)

Kun työstettävää analyysiä varten on määritelty kilpailija, voidaan syventyä analyysin neljään eri osioon, jotka tulevat ilmi taulukosta 1. Kilpailijasta selvitetään osioissa kerrotut asiat, jotta voidaan ymmärtää kilpailijan nykytila ja miten se mahdollisesti tulee tulevaisuudessa toimimaan. Kilpailija-analyysin avulla saadaan myös selville kilpailijan heikot kohdat, sen mahdolliset tulevat strategiat ja aikooko yritys esimerkiksi laajentaa toimintaansa tulevaisuudessa. (Porter 2004, 48.)

Kilpailevan yrityksen päämääriä tarkastellessa saadaan selville yrityksen tyytyväisyys asemansa markkinoilla sekä tulokseensa. Päämäärien tarkastelulla voidaan lisäksi selvittää yrityksen tulevia strategiamuutoksia kuten esimerkiksi yrityksen laajentumissuunnitelmia tai oheispalveluiden kehittämistä. Ymmärtämällä kilpailevan yrityksen päämäärät tiedostetaan myös sen voimakkaat toimet, joita se saattaisi käynnistää toisen yrityksen uhatessa sen markkina-asemaa tai muiden tekijöiden, esimerkiksi kauppapakotteiden vaikuttaessa yrityksen tulokseen (Porter 2004, 50-52.)

Kilpailija-analyysin oletuksissa tulee ymmärtää, millainen on kilpailevan yrityksen käsitys itsestään, suhteestaan toimialaan sekä muihin alalla toimiviin kilpaileviin yrityksiin. Oletusten selvittäminen tapahtuu hankkimalla tietoa yrityksen vanhoista toimintatavoista, arvoista ja selvittämällä se yrityskulttuuria. Yritys toimii näiden omien olettamuksien pohjalta, jotka voivat olla hyvin yksityiskohtaisia ja tarkkoja tai epäselviä. Toiminnan perustaminen epäselviin olettamuksiin voi johtaa virheellisiin strategioihin ja myöhästyttää reagointia kilpailevien yritysten toimiin. Porterin teoriassa tätä toimintamallia kutsutaan sokeaksi pilkuksi, jolloin yritys ei osaa arvioida toimenpiteidensä seurauksia ja havainnoi kilpailijan toimet joko virheellisesti tai liian myöhään. Kilpailijan kyetessä havainnoimaan yrityksen virheelliset toimet, se voi hyödyntää niitä omassa toiminnassaan. (Porter 58-61.)

Puhuttaessa yrityksen tämänhetkisestä strategiasta voidaan sitä kutsua myös nykyiseksi strategiaksi. Strategian tarkoituksena on saada yritys toimimaan menestyksellisesti ja tuloksekkaasti. Yritys voi käyttää kahta erilaista strategiaa; eksplisiittistä tai implisiittistä (Porter

1993, 13). Eksplisiittinen on suoraan ilmaistu strategia, joka on kehittynyt suunnitellun prosessin seurauksena, kun taas implisiittinen strategia on julkilausumaton, jonka kehityksen määräävät toiminnallisten osastojen toimintojen seuraukset. Kilpailijan strategian tutkiminen on kuitenkin vaikeaa, koska siihen ei ole kehitetty mittareita jolloin tutkiminen perustuu pitkälti havainnointiin. Mahdollisuuksien mukaan voidaan hankkia tietoa kilpailevan yrityksen avainhenkilöiltä. Lisäksi tulee seurata ja arvioida yrityksen toimia; jos se esimerkiksi lanseeraa uusia palveluita tai tuotteita markkinoille tai laajentaa toimintaansa, voidaan olettaa yrityksen kasvavan lähitulevaisuudessa. (Porter 2004, 62-64.)

Kilpailijan valmiuksien määrittäminen on analyysin viimeinen vaihe. Valmiuksia pidetään yrityksen voimavaroina, jotka auttavat ja edistävät sen toimintaa alalla. Määrittämällä kilpailijan valmiudet voidaan ymmärtää, mitkä ovat sen mahdollisuudet toteuttaa strategiaansa ja saavuttaa haluttuja tavoitteita sekä arvioida, miten ja kuinka voimakkaasti yritys tulee reagoimaan ja kilpailevien yritysten liikkeisiin ja muutoksiin. Selvittämällä kilpailijan valmiudet saadaan myös tietoa yrityksen tulevista strategioista. Ennen kilpailijan valmiuksien määrittämistä tulee ymmärtää, mitkä ovat sen vahvuudet ja heikkoudet. Näitä tekijöitä tulee etsiä esimerkiksi tuotteista, markkinoinnista, jakelukanavista, kustannuksista ja johtamistavoista. (Porter 2004, 63-64.) Hyvä työkalu vahvuuksien ja heikkouksien tutkimiseen on SWOT-analyysi (strengths, weaknesses, opportunities, threats).

Porterin kilpailija-analyysissä reaktioprofiililla tarkoitetaan profiilia, jonka avulla voidaan määritellä miten kilpaileva yritys tulee mahdollisesti reagoimaan alalla tapahtuviin muutoksiin. Analyysissä profiili on eroteltu kolmeen osaan: hyökkäystoimenpiteet, puolustusvalmius ja taistelukentän valinta. Hyökkäystoimenpiteissä määritellään keinot, joita yritys tulee käyttämään kilpailijan tehdessä aloitteen. Määrittelyä tehdessä tulee selvittää vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Kuinka tyytyväinen yritys on tämänhetkiseen asemaansa?
- Mitkä ovat yrityksen mahdolliset strategiset liikkeet?
- Kuinka voimakkaita strategiset liikkeet tulevat olemaan?
- Mitä näillä todennäköisillä liikkeillä tullaan voittamaan?

Kun näihin kysymyksiin on määritelty vastaukset, voidaan aloittaa yrityksen muutoksien kartoitus. Näillä muutoksilla analyysissä tarkoitetaan mahdollisia toimia, joita kilpaileva yritys suunnittelee ja ryhtyy toteuttamaan sekä toimia, jotka vaikuttavat yrityksen liiketoimintaympäristöön. On myös tärkeää huomioida, kuinka haavoittuvainen ja provosoituva yritys on ja miten tehokkaita sen mahdolliset toimenpiteet tulevat olemaan. On myös huomioitava, kuinka vahva yrityksen puolustuskyky on määrittelemällä toimenpiteet, joihin kilpailija ei kykene reagoimaan nopealla tahdilla ja tehokkaasti. (Porter 2004, 67-69.)

Reaktioprofiilin viimeisessä vaiheessa työstetään taistelukenttä. Esimerkiksi jokin alan markkinoiden segmentti, johon kilpailija ei mielellään panosta, esimerkiksi kustannustehokkuus tai palvelun laadukkuus, voi toimia kilpailukenttänä. Tärkeintä on työstää kilpailukenttään strategia, johon reagointi on kilpailijalle vaikeaa sen omien liiketoimintatapojen ja vallitsevien olosuhteiden puitteissa. Kilpailukentällä tärkein päämäärä on saada aikaan yritykselle tavoitteita, joihin sen kilpailijoiden on mahdotonta vastata reaaliajassa ja tehokkaasti. (Porter 2004, 67-69.)

#### 4 Koirahoitolan markkinointisuunnitelman työstäminen

Koirahoitolan markkinointisuunnitelma laaditaan pohjautuen teorialähteistä opiskeltuun tietoon ja eri tutkimusmenetelmiä hyödyntäen. Markkinointisuunnitelma voidaan purkaa kolmeksi osa-alueeksi, joissa kussakin on käytetty eri teorioita ja menetelmiä tulosten saamiseksi. Ensimmäisenä suunnitelmalle on asetettu tavoitteet, joita sillä halutaan saavuttaa. Toinen vaihe on toimenpidesuunnitelma, eli ne keinot joilla markkinointia tullaan toteuttamaan ja joiden halutaan saavuttaa tavoitteensa. Toimenpidesuunnitelman jälkeen tulee seurantasuunnitelma, joka varmistaa markkinoinnin jatkuvuuden. Kun markkinointia tehdään ja seurataan suunnitelman mukaisesti, se on tehokkaimmillaan.

Markkinointisuunnitelman tavoitteet on asetettu Bergström & Leppäsen (2009, 78) teoksen Yrityksen asiakasmarkkinointi esitetyn teorian mukaan. Tavoitteiden asetteluun ei ole käytetty muita erityisiä menetelmiä. Markkinoinnin toimenpidesuunnitelma on rakennettu tutkien toimiala, kilpailijat ja potentiaaliset asiakkaat. Benchmarking, net scouting, kysely ja teemahaastattelu ovat olleet menetelminä markkinointisuunnitelman luomiseen.

Markkinoinnin seuranta perustuu tietoperustan kautta haettuun teoriaan. Seurannan menetelminä käytetään lähteissä esitettyjä keinoja, itse laaditun aikataulun mukaisesti. Koko suunnitelmasta on haluttu tehdä helposti noudatettava ja valvottava, eikä se tuota lisärasitteita koirahoitolan yrittäjälle. Markkinointisuunnitelma kokonaisuudessaan on liitteessä 3.

##### 4.1 Benchmarking

Koirahoitolan kilpailija-analyysia luodessa käytetään yhtenä menetelmänä benchmarkingia. Benchmarking on prosessi, joka voidaan Bengt Karlöfin (1993, 96-97) mukaan jakaa karkeasti viiteen vaiheeseen. Benchmarkingin perusajatuksena on löytää vertailukelpoinen yritys, jonka toiminnassa on tavoittelemisen arvoisia valintoja, arvoja, toiminta-ajatuksia ja laatua. Benchmarkattavan yrityksen ei ole täysin välttämätöntä toimia samalla toimialalla. Pääpaino

on tutkittavissa prosesseissa, kuten markkinointi ja johtaminen. Samalla kun yritys vertaa toimintaansa muihin, se selvittää paikkaansa ja mahdollisuuksiaan markkinoilla. (Karlöf 1993, 8-9.)



Taulukko 2: Benchmarking-prosessi. (Karlöf 1993, 95.)

Benchmarking-prosessi alkaa kohteen määrittelyllä. Tässä vaiheessa ikään kuin rajataan benchmarkingille aihe. Tutkimusta voidaan tehdä valitun yrityksen koko toiminnasta, tai valita pienempi prosessi jota halutaan tutkia. Näihin valintoihin vaikuttaa se, miten yritys oman toimintansa kokee. On valittava toiminnan osa-alueet, jotka ovat vertailukelpoisia ja joita halutaan kehittää. Benchmarking-aihealueen selvittyä, on aika valita tarkasti yritys tai useampi joita tullaan tutkimaan. Tärkeintä on pureutua yritykseen, jossa prosessit ovat samankaltaisia kuin omassa toiminnassa. (Karlöf 1993, 96-97.)

Benchmarking-kohteen tai -kohteiden selvittyä voidaan ryhtyä keräämään tietoa. Benchmarking on avointa toimintaa, jota suoritetaan vuorovaikutuksessa kohteen kanssa. Esimerkiksi teemahaastattelu on hyvä keino tiedon keräämiseen. Haastattelu on tärkeää teemoittaa, jotta asiayhteys säilyy, eikä tuloksiksi saada tutkimuksen kannalta epäoleellisia tietoja. Tiedon keräämisen jälkeen voidaan saatu informaatio analysoida. Toiminnan helpottamiseksi tieto voidaan jäsenellä kirjalliseen muotoon ja järjestää aihealueittain. Tässä vaiheessa myös selviää, onko joukkoon eksynyt turhaa tai muuten tarpeettoman oloista dataa. Kirjalliseen tuotosta voidaan käyttää perustana benchmarkingin pohjalta aloitettavalle kehitystyölle. (Karlöf 1993, 97.)

Benchmarking toteutettiin 24.3.2017 Helsingissä sijaitsevan koirahoitolan tiloissa. Benchmarkingin toteutuspäiväksi valittiin perjantai, koska koirahoitolan liikkeenharjoittajan mukaan tällöin hoitolassa on eniten asiakaskäyntejä. Benchmarkingia harjoitettiin yrityksen tiloissa yhteensä viisi tuntia, kello 12:toista ja 17:toista välillä. Kohdeyrityksen valintaan vaikuttivat

sen palveluiden laajuus sekä yrityksen internet-sivujen houkuttelevuus. Valintaan vaikuttivat myös yrityksen sijainti sekä liikkeenharjoittajan halukkuus osallistua yhteistyöhön. Google-haussa yrityksen internet-sivut olivat kärkipäässä kun hakusanoiksi laitettiin ”koirahoitola” ja ”Helsinki”. Yrityksen sivut koettiin houkutteleviksi ja palveluista kerrottiin laajasti ja kattavasti. Yritys sijaitsi alueella, jonne oli helppo saapua niin omalla kulkuneuvolla kuin julkisella liikenteellä. Yrityksen omistaja tarjosi mahdollisuuden suorittaa benchmarkingin tiloissaan, mutta halusi pysyä anonyyminä.

Benchmarkingin tarkoituksena oli selvittää, millainen asiakaskunta yrityksellä on ja mistä nämä asiakkaat ovat saaneet tietoa yrityksestä. Asiakkaista haluttiin selvittää ikäjakauma, asuinpaikka sekä kuinka usein he käyttävät kohdeyrityksen tai kilpailevien yritysten palveluita. Ikäjakauma haluttiin selvittää, koska sillä on vaikutus markkinointikanavaan. Nuoret aikuiset ja keski-ikäiset käyttävät enemmän internetmarkkinointia ja sosiaalista mediaa hyödykseen, kun taas vanhemmat asiakkaat haluavat perinteisiä markkinoinnin muotoja etsiessään tietoa tarvitsemistaan palveluista. Asiakkaiden asuinpaikat koettiin merkityksellisiksi työn kannalta, koska näin saatiin selville, kuinka paljon asiakas on halukas kustantamaan aikaa ja rahaa matkantekoon kotinsa ja palvelun välillä. Tällä tavoin voidaan myös selvittää, kuinka laajalti maantieteellisesti yrityksen palveluita on kannattavaa markkinoida. Haettaessa tietoa palveluiden käyttötiheydestä haluttiin arvioida, miten paljon yrityksen kannattaa panostaa resursseja henkilökohtaiseen markkinointiin sekä asiakasuskollisuuden kehittämiseen.

Benchmarkingin mukaan kohdeyrityksen ikäjakauma on varsin laaja. Keskimäärin 20-45-vuotiaat käyttivät eniten palvelua, mutta asiakaskuntaan lukeutui myös jonkin verran eläkeikäisiä henkilöitä. Benchmarkingin aikana tavoitettiin 30 asiakaskohtaamista, joista 25-45-vuotiaita asiakkaita oli 26. Käyttäjiin lukeutui niin lapsiperheitä, yksin asuvia ja lapsettomia pariskuntia. Tavoitetusta 30:nestä asiakkaasta 18 asui taloudessa, jossa oli lapsia. Asiakkaat kokivat koirahoitolan palvelun hyödyllisenä ja vapaa-ajan toimintaa helpottavana toimintana. Kohdattuista asiakkaista 28 eli 93% asui pääkaupunkiseudulla tai pääkaupunkiseudun kehyskunnissa, korkeintaan 100 kilometrin päässä palveluntarjoajasta. Kohdeyrityksen tiloihin he saapuivat pääasiallisesti omalla autolla eikä monikaan asiakas käyttänyt julkisen liikenteen palveluja.

Kohdeyrityksen asiakkaista suurin osa oli käyttänyt yrityksen palveluita jo aikaisemmin. Kohdeyrityksen asiakasuskollisuus koettiin vahvaksi ja moni asiakas ei ollut edes harkinnut palveluntuottajan vaihtamista. He myös kokivat, että voisivat suositella kohdeyrityksen palveluita tuttavilleen. Kysyttäessä henkilökohtaisesta markkinoinnista asiakkaat kuitenkin totesivat, että palveluntarjoaja voisi panostaa siihen enemmän ja tehdä esimerkiksi henkilökohtaisia tarjouksia hänen yrityksen palveluita säännöllisesti käyttäville asiakkaille.

Benchmarkingin pohjalta työstettiin asiakassegmentti toimeksiantajan liikealalle. Ensisijainen segmentti, joka yhdisti kaikkia asiakkaita, oli lemmikin omistaminen tai lähipiirissä olevan henkilön lemmikin hoitaminen. Toiseksi segmentiksi valittiin ikäluokka, koska sen koettiin edistävän oikean markkinointikanavan löytämistä. Ikäsegmentti oli 20-45-vuotiaat henkilöt, jotka ovat aktiivisia digitaalisen median käyttäjiä. Kolmanneksi segmentiksi valittiin asuinpaikka, jotta markkinoinnissa voidaan erityisesti panostaa markkinointiin, jossa huomioidaan asiakkaat, joilla on valmius matkustaa palveluntarjoajan luokse.

#### 4.2 Net scouting

Net scouting tarkoittaa tiedon keruuta internetin avulla. Internet on täynnä erilaisia hakukoneita, joihin hakusanoja syöttämällä voidaan saada tuloksia ja tietoa aiheesta jota halutaan tutkia. Yleisin hakukone tällä hetkellä on Google. Samaista hakukonetta käytetään tässäkin opinnäytetyössä tiedon etsimiseen. Net scoutingin heikkoutena on epävarmuus tiedon oikeellisuudesta. Internet-lähteitä käyttäessä on lähdekritiikin oltava korkealla, ja tarvittaessa varmistaa tietojen oikeellisuutta muista lähteistä. (Moritz 2005, 194.)

Internet tarjoaa tietoa kaikesta mitä tutkimusta tehdessä voi hakea. Lähdekritiikin lisäksi on oltava huolellinen oman tutkimusaineiston rajaamisesta. Kaiken tiedon seasta on osattava poimia vain se, mikä on tutkimuksen kannalta validia. (Moritz 2005, 194.) Koirahoitolan markkinointisuunnitelmaa laatiessa net scoutingia käytettiin kilpailijoiden tutkimiseen. Samalla haettiin esimerkkejä toimivien uusien nettisivujen rakentamiseen. Koska lähes kaikilla kilpailijoilla on omat nettisivut, niitä pystyttiin vertailemaan ja keräämään eri sivujen vahvuuksia ja heikkouksia.

Net scoutingin haettiin tietoa koirahoitoloiden tarjoamista palveluista, internetsivujen ulkoasusta sekä minkälaista informaatiota palveluntarjoajat itsestään internetsivuillaan kertovat. Sivujen ulkoasut ja erityisesti niiden houkuttelevuus olivat tärkeitä kyselyn kannalta, koska ne luovat ensimmäisen mielikuvan ja vaikutelman palveluntarjoajasta internetsivuilla löytyvän yrityksen esittelyn lisäksi. Net scoutingia työstettäessä koettiin, että kyselyä varten haettiin erityisesti sivuja, joihin yrittäjien koettiin panostaneen antaakseen miellyttävän kuvan yrityksestä asiakkaille. Yritysten palveluiden tarjoomat sisällytettiin net scoutingiin, koska niiden esittely ja kattavuus määriteltiin osaltaan tärkeäksi toteutettavan kyselyn osalta. Nämä tiedot koettiin merkityksellisiksi asiakkaan tehdessä valinta palveluntarjoajien välillä, sillä benchmarkingin tuloksista ilmeni asiakkaiden tulotason olevan laaja ja heidän tarvitsemiensa palveluiden skaalan olevan erittäin hajanainen ja vaihteleva.

Kilpailijoita kartuttaessa otettiin huomioon vain 200km säteellä toimivat alan yritykset. Kauppana Suomessa olevien toimijoiden ei koettu olevan merkittäviä vaikuttajia kilpailukentällä. Google-hakukoneeseen laitettun hakusanan ”koirahoitola Etelä-Suomi” tuloksista karsittiin pois sijainniltaan tutkimuksen ulkopuolelle jäävät yritykset. Tutkimusaineiston ehdot täyttävät yritykset listattiin, ja niiden hyötyä digitaalisen markkinoinnin kannalta ryhdyttiin kartoittamaan.

Net scoutingia markkinointisuunnitelmaa varten tehtiin hakusanoilla ”koirahoitola Etelä-Suomi” sekä pelkkä ”koirahoitola”. Muita hakusanoja ei käytetty. Tavoitteena oli kartoittaa samalla alueella vaikuttavia kilpailijoita, ja kuinka heidän digimarkkinointinsa on toteutettu. Huomattiin, että osa kilpailevista yrityksistä nousi hakutuloksissa aina korkeammalle kuin toiset. Joidenkin yritysten mainos jäi näkyviin sivupalkkiin.

Net scouting tuotti tulokseksi 7 kilpailevaa yritystä, jotka toimivat 200 kilometrin säteellä kohdeyrityksestä. Seitsemältä nettisivulta kerättiin niiden asiakkaille jakama informaatiota. Hinnasto, ohjeistus lemmikkinsä hoitoon tuovalle henkilölle sekä yhteystiedot löytyivät jokaiselta sivulta.

Nämä kilpailijat olivat nostaneet markkinointinsa uudelle tasolle. Kun asiakkaat net scoutingia tehdessään etsivät lemmikilleen sopivaa hoitolaa, maksamalla Googlen AdWords-palvelusta yritykset ovat saaneet mainoksensa nostettua ylimmäksi hakutulokseksi. AdWords toimii huu-tokauppaperiaatteella, mitä enemmän Googlelle maksetaan, sitä korkeammalle kilpailijoiden ohi tulet hakukoneessa pääsemään. Markkinointitilaa ostettaessa on tärkeintä valita oikeat hakusanat, joiden tuloksista maksetaan. (Poutiainen 2006, 14.) Tässä tapauksessa tarjouskauppaa on käyty hakusanojen ”koirahoitola” ja ”koirahoitola Etelä-Suomi” kohdalla.

Pelkkä Google-haussa nouseminen ei kuitenkaan uskottavaan markkinointiin riittänyt. Net scoutingia tehdessä voitiin havaita eroja kilpailijoiden nettisivuissa ja niiden ulosannissa. Osa sivustoista oli ”kotikutoisen” näköisiä, ilmaispalvelimille luotuja informaatiopisteitä, joista ei puhelinnumeron, aukioloaikojen ja hinnaston lisäksi juuri muuta tietoa ollut. Kun näitä nettisivuja verrataan keskenään niiden yrityksen sivuihin, joissa on listattu hoitolan päiväohjelma lisäpalveluineen ja UKK-osastoineen, tämä ei herätä suuria luottamuksen tunteita tiedonharkinnassa. Hyvät nettisivut ovat markkinoinnin tukiväline, ”ikään kuin ikkuna yritykseen jossa asiakas ei ole vielä käynyt”. Tänä päivänä internet ei ole enää vain väylä keskustelulle, se on oma toimintaympäristönsä (Juslén 2009, 57).

Kuvien käyttö oli vaihtelevaa. Kolme sivustoista käytti niitä runsaasti; nettisivun jokainen osio oli kuvitettu otoksilla hoitolasta. Tämän lisäksi oli vielä erillinen ”galleria”, jossa nettisivuilla vierailija pääsee katselemaan hoitolan tiloja jokaisesta suunnasta. Kaksi sivustoja oli luonut

oman sivun kuvia varten, eikä ollut lisännyt kuvia muualle. Kuvasivulla oli enintään viisi kuvaa tiloista ja ympäristöstä. Osassa kuvia aikaleima saattoi myös olla usean vuoden vanha. Kahdella nettisivustolla kuvia ei ollut käytetty lainkaan.

Huomiota kiinnitettiin myös teksteihin ja ilmaisuun nettisivuilla. Kaikille sivuille oli valittu selkeä, helposti luettava fontti. Teksti oli hyvää asiasuomea, eikä kirjoitusvirheitä ilmennyt. Yhdellä nettisivuista oli esillä eräänlainen ”päiväkirja”, joka kuvasi hoitolan arkea ja tapahtumia. Siinä tekstin tyyli oli leikkitelevä, tuttavallinen ja toisinaan jopa eläimen näkökulmasta kirjoitettu. Tämä toi lukijalle lämmintä läsnäolon tunnetta.

#### 4.3 Kysely lemmikkieläinhoitoloiden asiakkaille

Kysely on tapa kerätä aineistoa tutkimusta varten. Kysely voidaan toteuttaa erilaisin keinoin, riippuen sen kohderyhmästä ja tarkoituksesta. Tavallisimpia tapoja ovat kirjeitse tehtävä kysely, sähköpostikysely, puhelinkysely sekä haastatteluna toteutettu kysely. Kyselyä varten luodaan lomake, joka sisältää ennalta suunnitellut kysymykset. Vastausvaihtoehdot voidaan antaa monivalintana tai antaa vastaajien kirjoittaa vastauksensa avoimesti tekstinä. Avomista vastauksista voidaan saada monipuolisempaa tietoa ja uusia ideoita, mutta niiden analysointi on vaativampaa ja virhemarginaali suurempi. Vastaajan on helpompi poiketa aiheesta kirjoittaessaan vastaustaan tajunnanvirtana. (Aalto & Valli 2007, 111.)

Kyselylomakkeen rakenne tulee olla helposti ymmärrettävä, eivätkä laaditut kysymykset saa johdatella vastaajaa muualle kuin omiin mielipiteisiinsä. On tärkeää, että kyselyn laatija ja vastaaja ymmärtävät kysymykset yhtäläisesti. Väärin ymmärretyt kysymykset vääristävät kyselyn lopputulemaa. Tämän vuoksi kyselylomaketta kootessa on kohderyhmä tunnettava ja otettava tarkasti huomioon. Kohderyhmän perusteella laaditaan lomakkeelle pituus ja kysymysten asettelu. (Aalto & Valli 2007, 102.)

Kilpailijoiden analysointiin ja kuluttajan päätöksiin vaikuttaviin tekijöihin haluttiin myös ulkopuolista näkökulmaa, henkilöltä joka tämänkaltaisia palveluja oikeastikin mahdollisesti tarvitsee. Luotiin linkkilistaus sekä siihen liittyvä kysely (Liite 2) näistä 10 kilpailevasta koirahoitolasta, joka jaettiin tuttavapiirin koiranomistajille. Henkilöitä oli 10, joista 9 naista ja yksi mies. Iältään kaikki olivat 25-35-vuotiaita. Kaikki kyselyn saaneet omistavat 1-2 koiraa, ja heidän kokemuksensa koirahoitolassa asioinnista vaihtelevat. 6 vastaajaa ei ollut aiemmin käyttänyt vastaavanlaisia palveluja, kun taas neljä vastaajaa oli vienyt koiransa hoitolaan yhden tai useamman kerran. Heidän käyttämänsä hoitolat eivät olleet kyselyssä esitetyllä listalla.



Kysely jaettiin vastaajille sähköpostitse tai mobiilikäyttöisen pikaviestimen avulla (Facebook messenger). Kysely annettiin vastaajille perjantaina 7.4.2017, ja kaikki lähettivät vastauksensa takaisin viikonlopun aikana. Tämän jälkeen vastausten analysointi aloitettiin. Vastaukset jaoteltiin sen mukaan, minkä koirahoitolan vastaajat lemmikilleen valitsisivat. Tämän jälkeen keskityttiin perusteluihin, jotka olivat kyselyn merkittävin tulos.

Vastauksissa oli hajontaa, mutta yksi hoitoloista tuli valituksi neljä kertaa. Kaksi hoitolaa sai kahden vastaajan valinnan, kaksi hoitolaa tuli valituksi yhden kerran. Kahta hoitoloista ei valittu kertaakaan. Ylivoimaisen, neljän valinnan voittajan perusteluissa esiintyi samankaltaisuuksia kuten ”ammattimainen ensivaikutelma” ja ”palveluiden ja yhteydenoton helppo löydettävyys”. Huomioitavaa oli myös, että kaksi vastaajaa ilmoitti kuulleen ystävien kautta hyviä kokemuksia tästä hoitolasta. Muu tiedonhaku oli lomakkeella ilmoitettu olevan kiellettyä, mutta vastaajan aiemmin saamiin mielikuviin ei voitu vaikuttaa. Näin ollen voidaan todeta suusta suuhun-markkinoinnin sekä muiden asiakkaiden kokemusten olevan varsin tasaväisiä nettisivujen kanssa.

Vastaajat, jotka valitsivat kohteekseen neljä muuta hoitolaa, nostivat päällimmäiseksi perusteluksien useimmiten sijainnin. Lemmikin hoitoon viemiseksi ei haluttu käyttää paljon aikaa, joten hoitolan tulisi olla lähellä kotia tai ”matkan varrella lomalle”. Etenkin pääkaupunkiseudulla asuvat vastaajat tuntuivat suosivan oman alueensa hoitoloita. Vastaajista 5 myös mainitsi perusteluissaan kuvat ja tilojen kuvauksen. Ennen valintaansa he olisivat halunneet nähdä kuvia tiloista, joissa hoitokoiria pidetään. Tämä ei kaikissa kyselyyn valituissa nettisivuissa toteutunut.

Koirahoitolan nettisivut halutaan siis rakentaa avointa viestintää käyttäen, kuvia säästelemättä ja tekemällä yksinkertaisen sivupohjan, josta kaikki informaatio löytyy helposti. Yhtä lukuun ottamatta, kukaan vastaajista ei maininnut perusteluissaan hintaa. Tästä voidaan päätellä, ettei hinnalla ole asiakkaalle suurta merkitystä, vaan hän painottaa valitessaan nettisivujen perusteella palveluntuottajaa enemmän helppoon tiedonsaantiin sekä luotettavaan ja viihtyisää mielikuvaan yrityksestä.

#### 4.4 Toimeksiantajan teemahaastattelu

Haastattelu on menetelmä, jossa kerätään aineistoa tutkimukseen olemalla suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Haastattelun etuna nähdään sen joustavuus sekä mahdollisuus kerätä aineistoa tilanteen edellyttämällä tavalla. Haastatteluun on myös helppo saada mukaan vastaajiksi suunnitellut henkilöt ja heihin on mahdollista ottaa yhteyttä jälkeenpäin aineiston täydentämistä tai seuranta varten. Haastattelun ongelmia nähdään sen vaativuus ja ajantarve. Haastattelun toteutus edellyttää valmistautumista haastattelijalta ja

haastatteluista saadun aineiston käsittelyyn tulee varata aikaa. Haastattelu voi myös tuottaa virheellistä materiaalia johtuen esimerkiksi haastattelijan johdattelevista kysymyksistä tai haastateltavan tunnetilasta. Haastattelu tiedonkeruumenetelmänä tulee olla perusteltua ja sen soveltuvuutta tutkittavaan asiaan tulee pohtia. (Hirsjärvi ym. 2002, 199.)

Teemahaastattelu on kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tiedonkeruun muoto, joka toteutetaan keskustelevalta tavalla. Se on välimuoto lomake- ja avoimesta haastattelusta, jossa käytävästä keskustelusta rakenne, tavoite ja tarkoitus on kuitenkin etukäteen päätetty. Keskustelun aikana haastatteliija ikään kuin johtaa sitä, ja huolehtii ettei aiheesta poiketa liikaa. Keskustelun on mahdollista vyöryä vapaamuotoisesti eteenpäin, ja kaikki haastateltavan oma-kohtaiset kokemukset ovat vain hyvää kuultavaa. Haastatteliija on etukäteen määritellyt esiin nostettavat teemat, joiden ympärille keskustelu kietoutuu. Tärkeintä teemahaastattelussa on muistaa pitää teemat keskustelun punaisena lankana, jotta haastattelun jälkeen on oikeanlaista aineistoa analysoitavaksi. (Hirsjärvi ym. 2002.)

Haastattelu valittiin yhdeksi tiedonkeruumuodoksi tähän työhön sen monipuolisuuden vuoksi. Koettiin, että haastattelulla saadaan eniten tietoa siitä, mitä toimeksiantaja odottaa yrityksensä markkinoinnilta ja millaista sen toivotaan olevan. Haastattelun lajiksi valittiin teemahaastattelu, jossa avoimella keskustelulla haluttiin antaa haastateltavalle vapaus ilmaista toiveensa, odotuksensa ja hänen kokemansa uhkatekijät sekä riskit laajalla verbaalisella vuorovaikutuksella haastattelijan ja haastateltavan välillä. Haastattelun pääteemoina olivat yrityksen markkinointi, sen kehittäminen ja jatkuvuus.

Teemahaastattelu toteutettiin 5.3.2017 Kärkölässä, toimeksiantajan yrityksen tiloissa. Haastattelussa olivat läsnä toimeksiantaja sekä kaksi haastattelijaa, jotka kummatkin esittivät kysymyksiä (liite 1), jotka oli annettu ennakkoon haastateltavan nähtäväksi, jotta hän halutesaan voisi valmistautua niihin. Haastattelu kesti kolme tuntia ja se nauhoitettiin, jonka jälkeen nauhoitus litteroitiin. Litteroinnissa haastattelua pelkistettiin, ja siitä jätettiin pois turhat fraasit, tauot sekä haastattelun teemasta poikkeavat keskustelut.

Haastattelu aloitettiin teemasta poiketen avoimella keskustelulla koirahoitolasta sekä ideasta sen perustamiselle. Haastateltava kertoi aluksi maaseudun elinkeinojen haasteista sekä tulonhankkimismenetelmistä. Perinteisten viljelyn ja karjanhoidon sekä metsänhoidon lisäksi maaseutu tarjoaa mahdollisuuksia monenlaiseen muuhun tapaan harjoittaa elinkeinoa. Idean koirahoitolan perustamiseen toimeksiantaja sai sukulaiseltaan, jonka jälkeen hän alkoi kehittää yritystä ja rakentaa sille tiloja. Palvelua suunnitellessaan hän joutui huomioimaan resursseja ja sillä yrityksen lisäksi hänellä on hoidettavanaan myös tilan muita töitä sekä karjaa.

Alustuksen jälkeen keskusteltiin toimeksiantajan omista suunnitelmista markkinoinnin suhteen sekä markkinoinnin odotuksista. Ilmeni, että hän koki parhaimmaksi markkinointikanavaksi sosiaalisen median sekä internetin. Haastateltava oli suunnitellut Facebook- sekä yrityksen omien internet-sivujen perustamista, joilla tavoittaa potentiaalista asiakaskuntaa ja luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Haastattelun edetessä nousi myös esiin ”suusta suuhun”- markkinoinnin muotoa, jota alalla esiintyy runsaasti ja jonka vaikutus suuri asiakkaan valitessa palveluntuottajaa. Haastateltava koki tämän markkinointikeinon osaltaan hyväksi, koska sen avulla hän on jo saanut potentiaalista asiakaskuntaa, mutta toisaalta tämä ”menetelmä” voi tuottaa virheellistä ja epärelevanttia tietoa, joiden oikaisuun toimeksiantajalla ei välttämättä ole mahdollisuutta.

Haastattelun edetessä haastattelijat toivat esiin myös omia ideoitaan ja näkemyksiään toimeksiantajan tarvitsemasta markkinoinnista. Sosiaalinen media sekä sen tarjoamat mahdollisuudet markkinointiin koettiin parhaimmiksi ja kustannustehokkaimmiksi markkinointikanaviksi. Toimeksiantaja totesi ainakin yrityksen omien kotisivujen ja Facebookin olevan tarpeellisimmat ja välttämättömimmät markkinointikanavat. Oman blogin perustaminen, jossa kerrottaisiin yrityksen ja tilan arjesta säännöllisesti, katsottiin olevan hyvä lisä markkinointiin, jolla luotaisiin erityisesti positiivista mielikuvaa yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä asiakkaille. Toisaalta haastateltava koki blogin päivittämisen ajallisesti raskaaksi ja pelkäsi, että päivittämätön blogi loisi yrittäjistä välinpitämättömän mielikuvan. Haastateltava toi myös vahvasti esiin, ettei ole harkinnut perinteisiä ”paperisia” markkinointikeinoja, kuten esimerkiksi sanomalehdissä markkinointia ja tai ilmoituksia johtuen taloudellisista resursseista. Hän koki myös, ettei edellä mainituilla markkinointikanavilla tavoita tarpeeksi suurta kohderyhmää.

Haastattelun lopussa keskusteltiin toimeksiantajan yrityksen tulevaisuudesta, jossa haastateltava korosti markkinoinnin jatkuvuutta, että asiakasuskollisuutta. Haastateltava toi ilmi esiin huolestuneisuuden siitä, pystyykö hän huolehtimaan siitä, että yrityksen markkinointi on ajan tasalla ja se on jatkuvaa. Hän koki, että yrityksen kotisivujen työstämisen voi ulkoistaa, jos taloudellinen tilanne sen mahdollistaa. Facebook-sivujen päivittäminen ja kommentointi koettiin sen sijaan helpommaksi ylläpitää, mutta haastateltava ei halua pitää sitä ainoana kanavana markkinointiin, sillä Facebook ei välttämättä tavoita kaikkia potentiaalisia asiakkaita. Digitaaliset menetelmät nousivat myös avainsanoiksi pohdittaessa asiakasuskollisuutta sekä pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomista. Sähköpostimarkkinointi koettiin vahvaksi ja hyväksi menetelmäksi kehittää asiakassuhteita. Lisäksi henkilökohtaisen, yrityksen paikan päällä tapahtuvissa asiakaskohtaamisissa suoritetun markkinoinnin uskottiin kasvattavan asiakasuskollisuutta ja mahdollistavan myös markkinoinnin muotoilun asiakkaalle mieleiseksi.

Hyödynnettävät resurssit	Huomioitavat heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tukiverkosto, toimeksiantajalla apuna kokenut yrittäjä</li> <li>• Tiedossa ennakkoon potentiaalisia asiakkaita</li> <li>• Toimialalla vallitsee vahva ”suusta suuhun”- markkinoinnin muoto, joka on maksutonta markkinointia</li> <li>• Markkinointia helpotetaan työstämällä markkinointisuunnitelma</li> <li>• Tilaisuus rakentaa uusi, omanlainen markkinointitapa</li> <li>• Yrityksen sijainti, jota voidaan markkinoida monen eri kaupungin ja läänin välillä</li> <li>• Mahdollisuus ostaa mainostilaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa</li> <li>• Mahdollisuus hankkia sponsoreita ja tuotteistaa palveluja ja saada näin lisämarkkinointia muilta yrityksiltä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kilpailijoilla on näkyvämpää markkinointia, esimerkiksi Googlelle maksettua hakua</li> <li>• Asiakaskunta saattaa olla todella vaativaa</li> <li>• Markkinoinnissa saatetaan antaa liiallisia lupauksia yrityksen palveluista</li> <li>• Yritys vasta aloittaa toimintansa, joten sillä ei ole vakioasiakaskuntaa</li> <li>• Henkilökuntaa on vähän, joka rajoittaa heidän resurssejaan markkinointiin</li> <li>• Henkilökunnalla saattaa olla vanhaaikainen markkinointiosaaminen</li> <li>• Yrityksen sijainti, asiakkailla saattaa olla vaikeuksia löytää paikan päälle, joka on huomioitava markkinoinnissa</li> </ul>

Taulukko 3: Teemahaastattelusta kerätyt mahdollisuudet ja heikkoudet.

Haastattelun tuloksista kerättiin toiminnan vahvuuksia, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa, mutta myös heikkouksia jotka nähtiin riskiksi toiminnalle. Tulokset työstettiin taulukon muotoon (taulukko 3), jotta markkinointisuunnitelmaa toteuttaessa voidaan poimia ja hyödyntää vahvoja resursseja. Vastaavasti heikkouksien eliminoimista voidaan pohtia jo suunnitelman toteutusvaiheessa. Riskien minimoimisella saadaan aikaan tehokkainta mahdollista markkinointia.

#### 4.5 Markkinointisuunnitelman kokoaminen

Markkinointisuunnitelma asettaa tavoitteet yrityksen markkinointiviestinnälle. Se listaa menetelmät, joilla näihin tavoitteisiin päästään. Suunnitelmassa otetaan huomioon riskit, jotka voivat vaarantaa tavoitteiden saavuttamisen, ja pyrkii eliminoimaan ne. (Westwood 2013, 8.)

Markkinointisuunnitelman laatimisella haluttiin saada aikaan yksinkertaistettu opas, jolla toimintaansa aloittava yrittäjä voi lähteä työstämään yrityksensä markkinointiviestintää. Pääpaino haluttiin pitää digitaalisessa markkinoinnissa. Suunnitelma on tehty yksin toimeksiantajan käyttöön.

Markkinointisuunnitelman kokoaminen aloitettiin laatimalla suunnitelmalle runko. Se jaettiin neljään osaan; johdanto, markkinoinnin nykytila, toimenpidesuunnitelma ja markkinoinnin seuranta. Lisäksi luotiin tarvittavia liitteitä opastamaan jälkimarkkinoinnin toteuttamista. Markkinointisuunnitelma kokonaisuudessaan on liitteessä 3.

Suunnitelman runko aloitettiin johdannolla, joka tutustuttaa lukijan siihen mikä markkinointisuunnitelma käsitteenä on ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Kappaleessa markkinoinnin nykytilanne avataan suunnitelman tavoitteita laajemmin, ja kuvataan niiden merkitystä toimeksiantajalle. Koirahoitola vasta aloittelee toimintaansa, mutta eräänlaista ”suusta suuhun”-markkinointia voidaan tulkita jo olevan, kun toisella paikkakunnalla toimiva hoitola mainostaa uusia palveluja avautuvan. Tämän tueksi markkinoinnille halutaan luoda vankka, digitaalinen pohja, joka tavoittaa ”puskaradiota” suuremman määrän potentiaalisia asiakkaita.

Markkinoinnin toimenpidesuunnitelma jaettiin selkeyden vuoksi viiteen vaiheeseen. Vaiheet seuraavat ajallisesti toisiaan. Toimenpidesuunnitelma aloitetaan siitä, kun hoitolan toiminta päätetään virallisesti avata. Tällöin luodaan nettisivut ja yrityksen Facebook-sivu. Henkilökunnasta nimetään digitaalisille kanaville vastaava hoitaja, joka pitää huolta markkinoinnin toteuttamisesta. Nettisivujen luomiseen käytetään Webhotelli-palvelua, jonka edullisin paketti maksaa yritykselle 50 euroa vuodessa. Facebookin yrityssivun pitäminen on ilmaista, ja sen luomiseen laadittiin ohjeet suunnitelmaan. Yhteystietojen näkyvyyden tärkeyttä painotettiin, niiden tulee olla selkeästi esillä kaikissa digitaalisen markkinoinnin kanavissa.

Suunnitelman ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu myös painetun median käyttö. Siitä ei ole tarkoitus tehdä päätoimista markkinointikeinoa, mutta toiminnan aloittamisesta halutaan ilmoittaa maakuntalehdessä. Sivumainos Etelä-Suomen Sanomissa sisältää ilmoituksen uudesta yrityksestä, yhteystiedot ja nettisivujen osoitteen. Mahdolliset asiakkaat, jotka eivät internetin käyttöön ole perehtyneet, voivat ottaa yhteyden hoitolaan puhelimitse tai tulla käymään paikalla.

Suunnitelman vaiheessa kaksi on huomioitu ”suusta suuhun”-markkinoinnin käyttö. Aiemmin on sovittu, että toinen yritys viereisessä maakunnassa ohjaa ruuhka-aikoina asiakkaitaan Majanahoon. Tähän yhteistyöhoitolaan toimitetaan omat yhteystiedot ja nettisivujen osoite, josta asiakkaat voivat tehdä halutessaan lisätutkimusta. Yhteystiedoista tehdään myös painettu versio, jota asiakkaille voidaan jakaa mukaan muistutukseksi.

Suunnitelman vaihe kolme käsittelee yrityksen avointa toimintaa ja suoraa kontaktia asiakkaisiin. Toiminnan alussa järjestetään avointen ovien päivä, jonka tarkoitus on herättää asiakkaiden kiinnostus ja luottamus uutta hoitolaa kohtaan. He pääsevät näkemään tiloja ja hoitolan henkilökuntaa, ja nauttimaan mukavasta maalaisilmapiiristä. Avointen ovien päivä ei saa häiritä hoitolan normaalia päivärytmiä tai mahdollisesti majoittuvia asukkaita, joten sen ajan kohta on suunniteltava näille toimille suotuisaksi. Markkinointisuunnitelmaan kirjattiin ehdotelma avointen ovien päivän aikatauluksi. Kierrokset tiloissa ovat opastettuja häiriöiden välttämiseksi. Eläinalan kollegoista pyydetään paikalle vierailijoina esittelemään omia tuotteitaan tai palvelujaan lisähoukuttimeksi asiakkaille. Lisäksi järjestetään kahvitarjoilu.

Suunnitelman vaiheessa neljä käsiteltiin digimarkkinoinnin jatkuvuutta ja keinoja sen piristämiseen. Ei riitä, että Facebook-sivut ovat olemassa, vaan niitä on täytettävä ja oltava aktiivinen omassa profiilissaan. Suunnitelmassa annettiin ohjeistus päivittää tilille hoitolan tapahtumia vähintään kerran viikossa. Tili on kuitenkin tarkistettava päivittäin mahdollisten yhteydenottojen varalta. Päivityksissä on vältettävä provokatiivisia kannanottoja, jotka voivat vaikuttaa vahvasti ihmisten mielipiteisiin. Päälimmäiseksi tunteeksi lukijalle tulisi jäädä iloinen mieli. Kuvien käyttö päivityksiä julkaistaessa on erittäin suotavaa, mutta hoitolan asukkien mainitsemista tunnistettavasti on vältettävä. Mikäli näin halutaan tehdä, on omistajalta pyydettävä lupa erikseen.

Facebook-sivujen markkinoimiseksi järjestetään kilpailuja, joihin vierailijat voivat osallistua jakamalla hoitolan Facebook-tiliä. ”Tykkää & jaa”-kilpailuihin osallistutaan antamalla sivulle tykkäys ja jakamalla päivitys eteenpäin omassa profiilissa. Osallistuneiden kesken arvotaan ilmainen yö lemmikille hoitolassa. Kilpailujen ajankohdat suunniteltiin loma-aikojen eteen, jolloin asiakkaille lemmikin hoitopaikka voi olla ajankohtainen asia.

Nettisivut eivät vaadi jatkuvaa päivitystä, mutta niiden on pysyttävä aina ajan tasalla. Mikäli muutoksia toiminnassa, hinnoissa, tiloissa tai käytännöissä tulee, on nämä tiedot heti päivitettävä nettiin. Suunnitelmaan kirjattiin myös nettisivujen piristäminen noin puolen vuoden toiminnan jälkeen. Tämä tapahtuu luomalla sivuille blogi, joka kertoo hoitolan arkisista tapahtumista ja elämästä Kärkölen maaseudulla. Blogin kirjoittamiseen pätevät samat ”säännöt” kuin sosiaalisen median ohjeistuksessa. Kuvia tulee käyttää, mutta asiakkaita ei saa olla tunnistettavissa ja provokatiivisia kannanottoja tulee välttää. Blogipäivityksiä tehdään vähintään yksi kuukaudessa. Markkinointisuunnitelmaan kirjattiin ehdotelma blogin neljälle ensimmäiselle kuukaudelle.

Suunnitelman viides, viimeinen vaihe käsittelee jälkimarkkinointia. Asiakkaiden ei haluta unohtavan kokemuksiaan hoitolassa. Ensimmäisen vuoden lopulla kaikille hoitolassa yöpyneille

postitetaan joulukortit. Tyytyväisten asiakkaiden kokemuksia halutaan myös ottaa osaksi markkinointia. Vuoden lopulla otetaan kontakti asiakkaisiin jotka ovat vierailleet hoitolassa enemmän kuin yhden kerran. Heitä pyydetään kertomaan kokemuksiaan Maijanahossa vierailuista, ja kysytään lupa mielipiteen käytöstä hoitolan nettisivuilla. Nettisivuille luodaan oma osio positiivisille asiakaskokemuksille, johon ne kirjataan tietoiskujen tavoin. Lemmikin nimi ja ikä tulevat näkyviin. Kokemuksia kerätään kuin haastattelunomaisesti asiakkailta paikan päällä, sekä tehdään päivitys Facebook-tilille, jossa pyydetään asiakkaita antamaan lyhyt kertomus.

Toimenpidesuunnitelma päättyy jälkimarkkinoinnin osioon. Viimeisenä osiona markkinointisuunnitelmaan kirjattiin seuranta. Seuranta varten luotiin markkinoinnin vuosikello. Vuosikello etenee kuukausi kerrallaan. Se alkaa kesäkuusta, jolloin yritys perustetaan. Jokaiselle kuukaudelle on asetettu markkinoinnin toimenpiteet, jotka tulee suorittaa kuukauden aikana. Näin markkinointi etenee jatkuvasti. Vuosikello sulkeutuu toukokuuhun, jonka jälkeen markkinointisuunnitelman tehokkuutta voidaan arvioida. Arvioinnin tueksi suunniteltiin kysely, joka lähetetään vieraille asiakkaille sähköpostilla. Vuosikelloa voidaan käyttää myös seuraavana markkinointivuonna, ja tehdä haluttuja muutoksia toimenpiteisiin.

#### 4.6 SWOT-analyysi markkinointisuunnitelmasta

Nelikenttäanalyysiksi kutsuttua SWOT-analyysia käytetään, kun halutaan saada selville yrityksestä seuraavat asiat: vahvuudet (strength), heikkoudet (weakness), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Edellä mainittuja asioita käsitellään sekä yrityksen sisäisissä tekijöissä että ulkoisten tekijöiden kautta. Lisäksi käsittely on myös jaettu positiivisiin (vasen puoli) ja negatiivisiin (oikea puoli) tekijöihin. Positiiviset tekijät, mahdollisuudet ja vahvuudet, edistävät yrityksen menestymistä ja parantavat tulosta sekä mahdollistavat tavoitteiden saavuttamisen. Negatiiviset tekijät, uhat ja heikkoudet, jarruttavat ja vaarantavat yrityksen menestymisen sekä pahimmassa tapauksessa jopa estävät yrityksen olemassaolon markkinoilla (Berry 2016.)

SWOT-analyysin etuihin kuuluu sen yksinkertaisuus; analyysin työstäjältä tai käyttäjältä ei vaadita erityistä koulutusta tai teknisiä taitoja, jotta analyysi helpotoinen tai palvelisi hyödyllisesti käyttäjäänsä. Ainoa vaadittava asia tekijältä on ymmärrys yrityksestä ja sen liiketoimintaympäristöstä sekä alasta, jolla yritys toimii. SWOT-analyysin tekemiseen voi osallistua useampikin henkilö, esimerkiksi analysoitavan yrityksen henkilökunta ja sitä on myös helppo täydentää jälkepäin. (Berry 2016.)

Tätä työtä varten valmisteltiin SWOT-analyysi, jotta voitaisiin kartoittaa toimeksiantajalle tehdyn markkinointisuunnitelman toimivuutta sekä luoda kuvaa siitä, miten suunnitelmaa kehitetään. Analyysia työstettiin heti markkinointisuunnitelmaa ideoidessa, jotta saataisiin esille erityisesti suunnitelman mahdollisuudet ja heikkoudet. Toimeksiantajalle tehdyn teemahaastattelun jälkeen analyysi valmisteltiin loppuun haastattelusta saadun aineiston avulla.

<p><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarkasti laadittu ohjeistus, jota on helppo seurata ja noudattaa.</li> <li>• Tehty kunnioittaen toimeksiantajan toiveita.</li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suunnitelman ”ideapankki” ei ole tarpeeksi laaja.</li> <li>• Toimeksiantajan nettisivut saattavat ”hukkuu” Google-haussa muiden palveluntuottajien sekaan.</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suunnitelmaa on helppo muokata ja ideoita jatkojalostaa tulevia vuosia ajatellen.</li> <li>• Painotus digitaalisessa, joka mahdollistaa laajan markkinoin taloudellisista resursseista huolimatta</li> </ul>	<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suunnitelman toteutus unohtuu.</li> <li>• Liiallinen keskittyminen digitaaliseen markkinointiin, unohtaen muut kanavat</li> <li>• Kiireessä päivitykset ja vuoropuhelu asiakkaan kanssa saattaa jäädä</li> </ul>

Taulukko 4: SWOT-analyysi markkinointisuunnitelmasta.

SWOT-analyysi (taulukko 4) aloitettiin pohtimalla suunnitelman positiivisia puolia, vahvuuksia ja mahdollisuuksia. Vahvuudeksi nähtiin suunnitelman aukottomaksi laadittu ohjeistus etenkin tietoteknisissä osuuksissa. Suunnitelman käyttäjän ei tarvitse itse miettiä kuin tekstit, joita haluaa kirjoittaa. Muu ohjeistus voidaan kopioida suunnitelmasta. Vahvuudeksi koettiin myös toimeksiantajan toiveiden kuuntelu ja niiden noudattaminen markkinointisuunnitelmaa tehdessä. Näin varmistettiin, että asiakas hyötyy maksimaalisella tavalla suunnitelmasta.

Markkinointisuunnitelman mahdollisuudeksi nähtiin sen joustavuus. Vuosikello on nyt piirretty suunnittelemaan vuotta 2017-2018. Seuraavana kesänä sitä voidaan helposti työstää uutta toimintavuotta vastaavaksi, seurata markkinoinnin trendejä tai kierrättää samoja metodeja kuin edellisenä vuonna. Painotus digitaalisessa markkinoinnissa mahdollistaa laajan asiakaskunnan saavuttamisen. Facebook-sivujen ylläpitäminen ei rasita budjettia liiallisesti, jolloin markkinoinnille on ainakin yksi kanava auki jatkuvasti.

Seuraavaksi pohdittiin markkinointisuunnitelman heikkouksia ja uhkia. Digitaaliseen markkinointiin keskittyminen nähtiin myös uhkana. Tällöin muut markkinoinnin kanavat toimivat



suppeammin, eivätkä kaikki kohderyhmät välttämättä ole tavoitettavissa. Markkinointisuunnitelman yhtenä uhkana nähdään sen unohtuminen. Kiireisessä arjessa suunnitelmaa ei aina ehdi katsella ja perehtyä noudattamaan sen keinoja. Markkinointisuunnitelmaa ei sovi unohtaa tiedostoksi tietokoneen sisälle, vaan se olisi hyvä tulostaa näkyville. Vuosikellolle voi tehdä tilaa esimerkiksi toimiston ilmoitustaululle, mistä sitä on helppo seurata päivittäin. Arjen kiireissä digitaalisten kanavien seuraaminen saattaa myös unohtua kokonaan. Tätä voidaan ehkäistä varaamalla viikolle tietyt ajankohdat, jolloin sosiaalisen median ja nettisivujen päivitys hoidetaan huolellisesti.

Heikkoutena nähtiin ensimmäisenä suunnitelman ”ideapankin” suppeus. Suunnitelmaan on listattu joukko keinoja markkinoinnin piristämiseen ja ajankohdat niiden toteutukseen. Varsinaista ”varasuunnitelmaa” ei ole. Tämä tarkoittaa sitä, että jos jokin suunnitelluista keinoista peruuntuu vuoden aikana, sen kohta jää tyhjäksi ja markkinointi vajavaiseksi. Korjauskeinona täytyy nopeasti improvisoida korvaavaa toimintaa markkinoinnille, jonka tehokkuutta ei ole analysoitu etukäteen.

## 5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön aihe syntyi toimeksiantajan tarpeesta. Uusi koirahoitola oli perusteilla, mutta markkinoinnin suunnittelussa ei oltu vielä edetty suusta suuhun-tiedon käyttöä pidemmälle. Toimeksiantajan kanssa ensimmäisiä kertoja keskustellessa, tähän epäkohtaan tartuttiin ja tehtiin yhdessä päätös markkinointisuunnitelman rakentamisesta. Markkinointisuunnitelmalle nähtiin olevan tarvetta, sillä mainonnan aloittaminen koettiin haastavaksi ja ajatuksia sen toteuttamiseen oli rajallisesti. Haluttiin myös ottaa selvää kilpailijoista ja riskeistä, joita toimialan markkinointiin voi kuulua.

Opinnäytetyön tavoite oli tuottaa toimiva markkinointisuunnitelma toimeksiantajan käyttöön. Suunnitelmasta olisi hänelle hyötyä, ja hän voisi tukeutua siihen markkinointiaan suunnitelmassa. Markkinointisuunnitelma rakennettiin palvelemaan käyttäjänsä vuodeksi kerrallaan. Tarkoitus oli, että sitä voidaan muokata aina seuraavaa vuotta varten tekemällä toimenpiteisiin haluttuja muutoksia.

Opinnäytetyö aloitettiin rakentamalla teoreettinen viitekehys. Tässä vaiheessa haasteeksi muodostui aiheen rajaaminen, sillä oivallettiin, kuinka laaja markkinoinnin käsite todellisuudessa on. Käsitteet teoriapohjaa varten lähtivät nopeasti leviämään, jolloin teoreettista osuutta työstettiin jopa liikaakin. Kaikkea kerättyä tietoa ei pystytty hyödyntämään tutkimuksessa, ja näin ollen se ei palvellut opinnäytetyön tarkoitusta. Laajoista aineistoista oli lopulta kuitenkin helppo poimia tutkimustyötä tukevaa teoriaa ja muodostaa toimiva viitekehys.

Tutkimuksessa markkinointisuunnitelmaa varten haluttiin erityisesti huomioida kilpailijoiden merkitys. Kilpailijoiden käyttämät metodit, heidän kohtaamansa riskit sekä asiakkaiden huomioiminen otettiin erityisesti tarkasteluun. Tutkimusmenetelminä olivat benchmarking, net scouting sekä kysely. Benchmarkingia ja net scoutingia käytettiin kilpailijoiden tutkimiseen. Kyselyllä haluttiin saada tutkimukseen asiakasnäkökulmaa, ja se lähetettiin joukolle potentiaalisia koirahoitolan asiakkaita. Lisäksi toteutettiin teemahaastattelu toimeksiantajalle, jossa syvennyttiin tarkemmin siihen, mitä hän haluaa markkinoinnilta ja asiakassuhteiden muodostamiselta.

Tutkimustyötä aloittaessa haastavimmaksi vaiheeksi koettiin tutkimusmenetelmien valinta. Menetelmillä haluttiin saada runsaasti aineistoa, josta olisi hyötyä tutkimukselle. Tutkimuksen kannalta merkityksettömään tietoon ei haluttu kuluttaa aikaa, vaan katsottiin, että tulosten täytyisi vastata suoraan tutkimuksen tarpeisiin. Lopulta menetelmiksi päädyttiin ottamaan benchmarking, net scouting, kysely sekä teemahaastattelu niiden selkeän toteutustavan vuoksi. Myös aiheen rajaus koettiin helpoksi näiden tutkimusmenetelmien kanssa. Tutkimuksen aikana haasteeksi osoittautui sen pintapuolisuus. Etenkin net scoutingia tehdessä oli paineuttava tarkkaan siihen, mitä kilpailijoiden nettisivuilta haettiin, miksi niitä tutkittiin ja mitä niissä haluttiin pitää positiivisina ja negatiivisina asioina. Tässä vaiheessa benchmarking ja kysely tulivat menetelminä apuun, sillä niistä kerätty aineisto auttoi ymmärtämään tärkeitä yksityiskohtia, joita net scoutingilla haettiin. Benchmarking antoi arvokasta lisätietoa kilpailijoiden käyttäytymisestä ja siitä, kuinka he pitävät yllä asiakassuhteitaan. Kyselyllä saatiin aikaan asiakasnäkökulmaa ottamalla mukaan potentiaaliset palvelun käyttäjät. Heidän tärkeänä pitämänsä markkinointikeinot ja niiden pienet vivahteet saatiin kuulla.

Valmiista markkinointisuunnitelmasta nähtiin olevan hyötyä toimeksiantajalle, sillä sen käyttöönottoa aloiteltiin jo ennen opinnäytetyön valmistumista. Tiedotusta sosiaalisessa mediassa ryhdyttiin toimeenpanemaan suunnitelman mukaisesti. Konkreettista hyötyä tulee myös nettisivujen rakentamisen ohjeesta, joka on tehtävälistalla seuraavana. Toimeksiantajan ei myöskään tarvitse itse ideoida keinoja markkinoinnin piristämiseen, vaan hän voi poimia ja jatkojalostaa niitä mieleisekseen suunnitelmasta.

Markkinointisuunnitelman tulevaisuus nähdään positiivisena. Siitä tehtiin helposti kierrätettävä, jolloin suunnitelmaa voidaan muokata vuosittain trendien mukaiseksi. Jotta suunnitelma pysyy tuoreena ja palvelee käyttäjänsä, vaatii se trendien mukana pysymistä ja alan muutosten seuraamista. Tärkeää on myös pysytellä kilpailijoiden mukana, ja seurata kuinka alan muut toimijat käyttäytyvät. Kilpailijoiden seurantaan voidaan käyttää opinnäytetyössä esitetyjä metodeja, kuten net scoutingia.

## Lähteet

### Painetut lähteet

- Aalto, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Juva; PS-kustannus.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki; Edita Prima Oy.
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki; WSOY.
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint Oy
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2002. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä; Tammi.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin - hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki; Talentum.
- Karlöf, B. 1993. Benchmarking. Jyväskylä; Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere; Avainpalvelu Oy.
- Merisavo, M. Raulas, M. Vesanen, J. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Moritz, S. 2005. Service Design Practical Access to an evolving field. Köln; Köln International School of Design.
- Pitkämäki, A. 2000. PK-Yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Jyväskylä: Gummerus.
- Porter, M. 2004. Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. First Free Press Export Edition 2004. New York; Simon & Schuster
- Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki; Talentum.
- Pärssinen, P. 2009. Totelevaisuuskoulutuksen Perusteet. Helsinki; Books On Demand GmbH.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki; Kauppakaari Oyj.
- Virtanen, V. 2000. Kilpailustrategia ja sen toteuttaminen yrityskaupoilla. Helsinki: Multiprint.
- Westwood, J. 2013. How to write a marketing plan. Philadelphia; Kogan Page.

### Sähköiset lähteet

- Berry, T. 2016. What Is a SWOT Analysis? BPlans Articles. <http://articles.bplans.com/how-to-perform-swot-analysis/> Viitattu 21.11.2016.
- Rantamäki, T. 2013. Kohdennettu markkinointi yleistyy Suomessa hitaasti. Fonecta Enterprise Solutions. <http://www.fonectaenterprise.fi/blog/kohdennettu-markkinointi-yleistyy-hitaasti-suomessa/> Viitattu 10.2.2016.

## Taulukot

Taulukko 1: Suomalaisten vuotuiset koiriin käytetyt euromäärät. (Pärssinen 2009, 41.).....	9
Taulukko 2: Benchmarking-prosessi. (Karlöf 1993, 95.).....	20
Taulukko 3: Teemahaastattelusta kerätyt mahdollisuudet ja heikkoudet.....	28
Taulukko 4: SWOT-analyysi markkinointisuunnitelmasta. ....	32

## Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelun kysymykset .....	38
Liite 2: Kyselylomake asiakkaille.....	39
Liite 3: Markkinointisuunnitelma koirahoitolalle .....	40

Liite 1: Teemahaastattelun kysymykset

1. Mistä idea koirahoitolan perustamiseen sai alkunsa?
2. Kuinka laaja toimintaa hoitolalle on suunniteltu
3. Oliko koirahoitolalla potentiaalista asiakaskuntaa jo ennen sen perustamista?
4. Millaisia suunnitelmia ja ideoita yrityksellä on markkinoinnista ja sen toteutuksesta?
5. Millä markkinoin keinoilla yritys tavoittaa potentiaalista asiakaskuntaa?
6. Miten taataan markkinoinnin jatkuvuus?
7. Kuinka yritys aikoo pitää asiakassuhteet uskollisina?

Liite 2: Kyselylomake asiakkaille

#### KYSELY VAKUUTTAVISTA LEMMIKIELÄINHOITOLAN KOTISIVUISTA

Vastaajan ikä ja asuinpaikka:

Lemmikkikoirien lukumäärä ja iät:

Aiemmat kokemukset koirahoitolan käytöstä, K/E? Mikäli kyllä, kuinka monta kertaa ja missä hoitolassa?

Valitse oheisten linkkien perusteella hoitola, johon veisit koirasi mieluiten lomamatkan ajaksi hoitoon. Huom! Vain kotisivujen perusteella, ei muuta tiedonetsintää esim. Googlen kautta.

*(tässä linkit seitsemän koirahoitolan sivuille)*

Valintani on:

Perustelut valinnalle:

### Liite 3: Markkinointisuunnitelma koirahoitolalle

#### 1. Johdanto

Markkinointisuunnitelma on väline markkinoinnin johtamiseen. Suunnitelma sisältää metodeja, joiden avulla voidaan saavuttaa markkinoinnille asetetut tavoitteet. Hyvän markkinointisuunnitelman laatimiseen tarvitaan tutkimusta olemassa olevista markkinoista, oman yrityksen arviointia niin heikkouksien kuin vahvuuksien osalta, tavoitteita yrityksen markkinoinnille ja keinoja tavoitteiden saavuttamiseen. Markkinointisuunnitelma ottaa huomioon riskit ja pyrkii eliminoimaan niitä suunnittelun keinojen avulla. (Westwood 2013, 8.)

#### 2. Markkinoinnin nykytila ja markkinoinnille asetetut tavoitteet

Koirahoitola on vasta aloittamassa toimintaansa. Markkinointia ei tällä hetkellä varsinaisesti ole, eikä sitä ole suunniteltu millään tavalla. Ainoa keino, jolla tieto koirahoitolan palveluista leviää, on ns. ”suusta suuhun markkinointi”. Yrittäjä ja hänen tuttavapiirinsä ovat omien keskustelujensa kautta maininneet tämän kaltaisten uusien palvelujen syntyvän alueelle.

Markkinointisuunnitelman tavoite on uudistaa yrityksen markkinointi ja nostaa sitä ammattimaisemmalle tasolle. Jo olemassa olevaa ”suusta suuhun markkinointia” ei haluta hylätä, sillä sen on todettu olevan tehokasta. Tämän rinnalle halutaan ottaa käyttöön digitaalinen markkinointi. Toimeksiantaja tarvitsee uusia markkinointikanavia ja niiden jatkuvuus halutaan taata huolellisesti tehdyllä markkinointisuunnitelmalla.

Perinteisiä massamarkkinointikanavia, kuten sanomalehti-ilmoitukset, toimeksiantaja ei kokenut tarpeelliseksi. Niihin joudutaan sitomaan digitaalista markkinointia enemmän taloudellisia resursseja sekä niiden välillä ei synny vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä yhtä tehokkaasti kuin digitaalisissa markkinointikanavissa. Todettiin myös, ettei perinteisillä markkinointikanavilla tavoiteta suurta määrää potentiaalisia asiakkaita.

#### 3. Toimenpidesuunnitelma

Markkinoinnin pääkeino on digitaalinen markkinointi. Toimenpidesuunnitelmassa on esitetty vaiheittain, kuinka markkinoinnin toteuttamisessa edetään. Myös toteuttamisohjeet sisältyvät suunnitelmaan.



## Vaihe 1.

Ensimmäisenä yritykselle perustetaan nettisivut sekä sivu Facebookiin. Nettisivujen luomiseksi käytetään apuna Webhotellia, joka tarjoaa nettisivuille pohjan sekä .fi päätteisen verkkotunnuksen eli kotisivujen osoitteen. Verkkotunnukseksi suositellaan helposti mieleen jäävää, yrityksen toimintaan liittyvää osoitetta. Esimerkiksi [www.maijanaho.fi](http://www.maijanaho.fi). Webhotellin edullisin paketti maksaa 50 euroa vuodessa, ja mahdollistaa kevyiden nettisivujen ylläpitämisen. Asiakaspalvelun auttaa ongelmatilanteissa.

Nettisivujen rakenne luodaan perustumaan neljälle eri sivulle; etusivu, toiminnan kuvaus, hinnasto ja yhteystiedot. Yhteystiedot kirjataan myös kunkin sivun alalaitaan muodossa ”yritys - osoite - puhelinnumero”, jotta asiakas ei voi olla huomaamatta niitä. Yhteystieto-sivulla on näiden tietojen lisäksi ajo-ohjeet tilalle. Hinnasto-sivulle listataan palvelut ja niiden hinnat selkeästi. Toiminnan kuvaus kertoo tilasta ja sen tarjoamista palveluista, kuvia säästelemättä. Etenkin hoitolan tiloista kuvia voidaan lisätä runsaasti. Etusivulla toivotetaan sivustolla vierailija tervetulleeksi ja kuvataan lyhyesti, millaisesta yrityksestä on kyse. Näiden lisäksi jätetään sivutilaa asiakaskokemusten listaukselle sekä blogille, joilla nettisivuja tullaan myöhemmin täydentämään. Blogissa kerrotaan koirahoitolan arjesta ja tapahtumista. Blogia on tarkoitus päivittää säännöllisesti, vähintään kerran viikossa ja siitä laitetaan päivitys myös Facebookiin.

Facebookissa sivun luominen onnistuu etusivun ”luo käyttäjä yritykselle”-painikkeen kautta. Sinne täytetään yrityksen nimi, toimiala ja yhteystiedot. Olennaista on myös valita sivulle kuvaava profiili- ja kansikuva. Facebookiin kirjataan samat yhteystiedot kuin nettisivuille, sekä lyhyt kuvaus toiminnasta. Painotetaan, että yhteydenotot tapahtuvat ensisijaisesti puhelimen välityksellä, mutta asiakkaille vastataan myös sosiaalisessa mediassa, mikäli tarve vaatii.

Sivustot saatetaan potentiaalisten asiakkaiden tietoon jakamalla niitä eteenpäin. Tämä tapahtuu omien Facebook-kontaktien kautta, sekä julkaisemalla tietoa paikkakunnille perustetuissa omissa ryhmissä. Kärkölän, Lahden, Mäntsälän ja Orimattilan omat ryhmät ovat ensimmäisinä listalla.

Toiminnan aloittamisesta ilmoitetaan alueen suurimmassa päivälehdessä, Etelä-Suomen Sanomissa. Maksettua, painettua markkinointia ei ole tarkoitus harjoittaa tämän enempää, mutta toiminnan käyntiin polkaisemiseksi ilmoitus sanomalehdessä saa yrityksen nimen ihmisten mieliin. Ilmoituksessa mainitaan internetsivujen osoite, Facebook-sivut sekä puhelinnumero yhteyden ottamiseksi.

## Vaihe 2.

Markkinoinnin edistämiseksi on sovittu käytettävän myös ns. ”suusta suuhun” markkinointia. ”Puskaradio” laitetaan päälle heti toiminnan alkaessa. Toisen yrityksen kanssa on sovittu, että he suosittelevat Luonnonrauhan palveluja heidän tilojensa ollessa täynnä. Yritykselle toimitetaan puhelinnumero sekä nettisivujen osoite, jotta asiakkaat saavat yhteyden helposti tarvitsemiinsa palveluihin. Yhteystiedot painetaan lentolehtiselle, joita toimitetaan noin 100 kappaleen nippu toisen yrityksen tiloihin. Yritys avataan kesälomakuukausien aikana, jolloin ruuhkahuiput ovat mahdollisia. Näin päästään nopeasti käsiksi asiakasvirtoihin.

## Vaihe 3.

Yrityksen kaikki toiminta ja viestintä ovat avointa ja luottamusta herättävää. Asiakkailla on mahdollisuus nähdä, mihin he lemmikkinsä tuovat. Suunnitelman mukaisesti elokuussa pidetään avointen ovien päivä, jolloin kaikki hoitolan toiminnasta kiinnostuneet saavat tulla paikan päälle katsomaan hoitolan tiloja. Tapahtumaa markkinoidaan sosiaalisessa mediassa, paperisia ilmoituksia voidaan viedä Kärkölän keskustan ilmoitustauluille. Tapahtumaan ei tarvitse ilmoittautua, mutta opastetut kierrokset hoitolan tiloissa järjestetään esim. kello 13, 14 ja 15. Avointen ovien ajankohta määritetään siten, ettei se häiritse hoitolan normaaleja rutiineja. Kestoltaan se voi olla esimerkiksi 4-5 tuntia. Opastettujen kierrosten ulkopuolisena aikana paikalla on muuta ohjelmaa; kahittelua, esitteiden jakoa sekä tietoa ja esittelyjä koirien hyvinvoinnista ja auttamisesta (Viipurin koirat). Vierailevia esittelijöitä hankitaan paikalle omien kontaktien kautta.

## Vaihe 4.

Markkinointisuunnitelman jatkuvaa työstöä ja toteuttamista jatketaan. Netti- ja Facebook-sivuille asetetaan oma vastuhenkilö yrityksen henkilökunnasta, joka huolehtii digimarkkinoinnin toteuttamisesta. Markkinoinnissa edetään luvussa 3 esitetyn vuosikellon mukaisesti. Sovitaan, että Facebook-sivut tarkastetaan päivittäin, ja nettisivut päivitetään heti kun muutoksia tapahtuu. Facebook-sivuja päivitetään vähintään kerran viikossa. Päivitykset voivat olla uutisia, kilpailuja tai kannanottoja ajankohtaisiin uutisaiheisiin lemmikkieläinalalta. Kannanotoissa on noudatettava korrektia linjaa, eikä provosoida vierailijoita väittelemään aiheesta. Ne kuitenkin osoittavat lukijalle, että yritys on tämän päivän uutisissa mukana.

Kilpailut ovat Facebookissa suosittuja ”tykkää & jaa”-tapahtumia. Sivuston lukijat jatkavat Maijanahon Facebook-päivityksen omassa profiilissaan, ja osallistuvat palkinnon, yhden ilmaisen hoitolayön, arvontaan. Kilpailut ajoitetaan lähelle loma-aikoja, jolloin lemmikin hoitoon vieminen voi tulla ajankohtaiseksi. Muut päivitykset Facebookissa ovat arkisia sattumuksia tilalta, tiedotuksia muutoksista ja hyviä juhlapyhien toivotuksia. Kuvia tulee käyttää runsaasti. Kuvissa tai päivityksissä asiakkaat lemmikkeineen eivät saa esiintyä tunnistettavasti, ellei heiltä erikseen ole pyydetty siihen lupaa.

Toiminnan jatkuttua noin puoli vuotta, perustetaan digimarkkinoinnin tueksi hoitolan arjesta kertova blogi. Blogille nimetään vastuuhenkilö yrityksen henkilökunnasta, hän voi olla myös sama henkilö kuin muustakin digimarkkinoinnista vastaava. Blogitekstit ovat kuin pidennettyjä Facebook-päivityksiä - kertomuksia ja kannanottoja hoitolan arjesta. Kieli saa olla leikittelevää ja mukaansatempaavaa, mutta asiallista. Blogitekstien ei ole tarkoitus olla vaikuttavia, vaan hyvää mieltä ja hoitolan mainetta edistävää. Hoitolan asukit eivät saa olla tunnistettavissa teksteistä, ellei asiakkaalta ole erikseen pyydetty lupaa. Blogiin kirjoitetaan vähintään yksi teksti kuukaudessa. Sille perustetaan oma osio nettisivuille.

*Esimerkki blogisyötteen otsikoista ja aiheista:*

*1.6. Kesä on täällä - 10 hyvää syytä antaa koirasi lomalla Maijanahossa*

*1.5. Vapun viettoa Maijanahossa*

*1.4. Kuinka kevään tulo näkyy Maijanahon tilalla*

*1.3. Mietteitä koirahoitolan ensimmäisestä vuodesta*

## **Vaihe 5.**

Viimeinen markkinointisuunnitelman osa-alue on jälkimarkkinointi. Yrityksen toimitua noin puoli vuotta ja kerättyä tänä aikana asiakkaita, ryhdytään keräämään heidän kokemuksiaan koirahoitolan asiakkaina. Asiakkaiden tullessa toisen tai kolmannen keran vierailulle, voidaan heitä haastatella kokemuksista ja pyytää lupa julkaista näitä nettisivuilla. Kokemuksia voidaan pyytää myös Facebookissa julkisella päivityksellä, mainiten myös, että niitä halutaan nettisivuille näkyviin.

Jälkimarkkinoinniksi suunnitellaan myös joulukorttien lähetys vuoden lopulla. Asiakshallintaa on suunniteltu harjoitettavan käsin täytettävän varauskirjan avulla, josta saadaan osoitteet vuoden aikana vierailleille asiakkaille. Joulukorteiksi painetaan talvinen kuva tilalta, mahdollisesti sisältäen myös toimeksiantajan omien koirien kuvia.

Markkinointivuoden lopulla on aika arvioida markkinoinnin tehokkuutta. Asiakashallintarekisteriin on kerätty asiakkaiden sähköpostiosoitteet, joihin voidaan lähettää lyhyt kysely siitä, miten asiakkaat päätyivät juuri tämän hoitolan asiakkaiksi. Samalla he voivat arvioida palvelun laatua. Esimerkkilomake on luvussa 5.

#### 4. Suunnitelman seuranta

Suunnitelmaa seurataan markkinoinnin vuosikellon avulla. Se sisältää kuukausitasolle asetetut tavoitteet markkinoinnille. Vuosikelloa seurattaessa markkinointi etenee koko ajan ja pysyy tuoreena. Seuranta on luotu vuodeksi eteenpäin. Ensimmäisen vuoden jälkeen voidaan arvioida markkinoinnin tehokkuutta asiakaskyselyn avulla, ja laatia tarvittavat muutokset seuraavalle vuodelle. Myös toimenpiteitä voidaan halutessa muuttaa.



## 5. Kysely markkinoinnin vaikuttavuudesta

Lähetetään asiakkaille sähköpostitse. Voidaan toteuttaa myös Surveypal-nettipalvelun avulla.

Kysymys 1. Mistä lähteestä sait ensimmäisen kerran tiedon koirahoitola Luonnonrauhasta?

Kysymys 2. Kuinka usein seuraat koirahoitola digitaalisissa kanavissa (nettisivut, Facebook)?

- A) päivittäin
- B) viikoittain
- C) kuukausittain
- D) harvemmin

Kysymys 3. Kouluasteikolla 4-10, minkä arvosanan antaisit hoitolan palveluille?

Kysymys 4. Vapaa sana liittyen palveluihin ja viestintään!