



## **Markkinointisuunnitelma osakeyhtiöllä Pikafi**

Anna Ebralidze

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Toiminnallinen oppinäytetyö

2023

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Anna Ebralidze
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Markkinointisuunnitelma osakeyhtiölle Pikafi
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 49+ 34
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön päätavoitteena on kehittää pienelle osakeyhtiö Pikafi Oy:lle käytännöllinen markkinointisuunnitelma, joka perustuu markkinoinnin teoreettisiin periaatteisiin. Markkinointisuunnitelma on räätälöity yrityksen tulevaisuuden tarpeisiin ja toimii markkinoinnin ohjenuorana, sisältäen selkeät tavoitteet, perusteelliset lähtökohta-analyysit ja strategiat tavoitteiden saavuttamiseksi.</p> <p>Toimeksiantajayritys on vuonna 2023 perustettu osakeyhtiö, jonka omistavat Anna Ebralidze ja Sabina Mammadova. Yritys on aloittanut toimintansa logistiikka-alalla kuriirikuljetusyrityksenä pikakuljetuksien parissa. Yritys keskittää toimintansa toistaiseksi pääkaupunkiseudulle, mutta pyrkii laajentamaan toimintansa koko Suomeen.</p> <p>Tässä työssä yhdistyvät sekä teoreettinen että toiminnallinen viitekehys. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu klassisen markkinointiteorian varaan ja ottaa huomioon kasvavan yrityksen tarpeet. Tämän teoreettisen pohdinnan jälkeen seuraa käytäntöön sovellettu toiminnallinen osuus, joka perustuu aiemmin esitettyyn teoriaan.</p> <p>Toiminnallisessa vaiheessa on otettu huomioon yrityksen omistajien näkemykset ja pyritty räätälöimään suunnitelma heidän tarpeidensa mukaisesti. Empiirinen osuus perustuu enimmäkseen laadulliseen tutkimukseen, mutta sisältää myös kvantitatiivisen asiakaskyselyn, joka toteutettiin Instagramin kautta. Työhön on lisätty liitteitä, jotka auttavat yritystä budjetoinnissa. Lopullinen markkinointisuunnitelma on räätälöity yritykselle ja se tarjoaa heille inspiraatiota tulevaisuuden päätöksiin.</p>
<b>Asiasanat</b> Markkinointisuunnitelma, logistiikkayritys, pikakuljetukset, kehitysideat, tulevaisuuden ratkaisut

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn rajaukset ja sen tavoitteet .....	2
1.2	Toimeksiantajan esittely .....	3
2	Markkinointisuunnitelma ja markkinointiteoria .....	5
2.1	Markkinoinnin peruseriaatteet .....	6
2.2	Markkinoinnin suunnittelun osa-alueet .....	7
2.3	Lähtökohtien analysointi .....	9
2.3.1	Kilpailija-analyysi .....	9
2.3.2	Ympäristöanalyysi .....	11
2.3.3	Asiakasanalyysi .....	12
2.3.4	Yritysanalyysi .....	13
2.4	Yrityksen strategia .....	14
2.5	Markkinoiden segmentointi .....	15
2.6	Keinot kilpailulle .....	17
2.6.1	Hinta .....	19
2.6.2	Tuote tai palvelu .....	23
2.6.3	Markkinointiviestintä .....	24
2.6.4	Saatavuus .....	28
2.6.5	Asiakaspalvelu .....	29
2.7	Markkinointisuunnitelman tavoitteet ja niiden seuranta .....	29
2.8	Markkinoinnin budjetointi .....	30
2.9	Yhteenveto .....	32
3	Yrityksen brändi ja strategia .....	34
3.1	Visio .....	34
3.2	Missio .....	35
3.3	Arvot .....	36
3.4	Yrityksen strategia .....	37
3.5	Brändi .....	37
3.6	Yhtenäinen visuaalinen ilme markkinoinnissa .....	40
3.7	Värit .....	41
3.8	Logo .....	42
3.9	Yhteenveto .....	43
4	CASE: Markkinointisuunnitelma .....	45
	Lähteet .....	47
	Liitteet .....	49
	Liite 1. Markkinointisuunnitelma Pikafi Oy .....	49

# 1 Johdanto

Logistiikka-ala on jatkuvassa muutoksessa. Aikakaudella, jossa instant-gratification eli välitön palkitseminen ja nopea palvelu ovat yhä keskeisempiä, on kiinnostavaa tarkastella, miten pikakuljetusyrietykset sopeutuvat ja innovoivat toimintamallejaan. Tässä opinnäytetyössä keskitymme pienelle uudelle osakeyhtiölle, Pikafi Oy:lle laadittuun markkinointisuunnitelmaan.

Aloitin tämän aiheen parissa, kun huomasin, kuinka nopeasti logistiikka-ala on kasvamassa, mutta samalla kuinka vähän pienet yritykset usein investoivat systemaattiseen ja teoreettiseen markkinointiin. Anna Ebralidzen ja Sabina Mammadovan perustama yritys on tuore toimija alalla, ja sen taivalta seuraten heräsi kysymys: Miten pieni osakeyhtiö voi menestyä ja kasvaa kilpaillulla logistiikka-alalla?

Tämä opinnäytetyö ei ole vain akateeminen pohdinta, vaan se liittyy laajempaan keskusteluun pk-yritysten roolista suomalaisessa taloudessa sekä heidän merkityksestään työllistäjinä ja innovaattoreina. Tämä aihe on erityisen ajankohtainen, kun huomioon otetaan yrittäjyyden ja digitalisaation yhä kasvava merkitys.

Toiminnallisen työn osalta keskitymme markkinointisuunnitelmaan. Miksi? Koska suunnitelma on keskeinen työkalu, joka määrittää yrityksen tulevaisuuden polun, erottaa sen kilpailijoista ja auttaa saavuttamaan liiketoiminnan tavoitteet. Monesti olemme nähneet, kuinka jopa loistava tuote tai palvelu jää varjoon ilman tehokasta markkinointia.

Voisiko olla niin, että perinteiset markkinointimallit eivät enää päde nykypäivän nopeatempoisessa ja digitaalisessa maailmassa? Tämä opinnäytetyö pyrkii kyseenalaistamaan vallitsevia käsityksiä ja tarjoamaan uusia näkökulmia pienyritysten markkinointiin. Tässä työssä kuvataan laaditun markkinointisuunnitelman tarkoitusta ja rakennetta. Markkinointisuunnitelma auttaa yritystä luomaan selkeän strategian ja määrittämään vision, joka edistää yrityksen kehitystä, brändin rakentamista ja maineen parantamista. Oppinäytetyö sisältää useita osioita: johdannon, jossa esitetään työn tavoitteet ja kuvataan toimeksiantaja; teoriaosuuden markkinoinnista; empiirisen tutkimuksen, jossa kehitetään teoriaan pohjautuva markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle; asiakaskyselyn, joka auttaa ymmärtämään asiakkaiden arvostuksia palvelussa; ja lopuksi johtopäätökset ja pohdinnan. Koko prosessi on suunniteltu tukemaan yrityksen pitkän aikavälin menestystä ja asiakassuhteiden syventämistä.

## 1.1 Työn rajaukset ja sen tavoitteet

Tämä työ on toiminnallinen oppinäytetyö ja sen keskiössä on markkinointisuunnitelman laatiminen. Toiminnalliseen oppinäytetyöhön sisältyy sen teoreettinen osuus ja siihen pohjautuva toiminnallinen sovellutus, joka toteutetaan pienyrityksen antamasta toimeksiannosta. Työn päämääränä oli luoda käytännöllinen ja hyödyllinen markkinointisuunnitelma. Tämä suunnitelma perustui markkinoinnin teoreettisiin periaatteisiin sekä yrityksen omistajan tavoitteisiin ja ajatuksiin. Tavoitteena oli tuottaa kattava ja käyttäjäystävällinen suunnitelma, joka tarjoaa yrittäjälle uusia ideoita liiketoiminnan kehittämiseen ja ottaa huomioon toimeksiantajan erityistoiveet.

Pikafi, joka tällä hetkellä keskittyy pikakuljetuksiin pääkaupunkiseudulla, pyrkii laajentamaan toimintaansa tulevaisuudessa. Vaikka yrittäjä näkee mahdollisuuksia kasvulle, hänellä ei ole ollut aikaisemmin käytössään systemaattista markkinointisuunnitelmaa tai strategiaa. Tämä työ on suunniteltu täyttämään tuo aukko, yhdistämällä teoreettinen tietämys ja yrittäjän omat näkemykset luodakseen toimintamallin, joka on paitsi tehokas, myös helppo toteuttaa ja seurata.

Oppinäytetyö alkaa johdannolla, jossa avataan työn tavoitteet ja annetaan tiivis kuvaus toimeksiantajana toimivasta yrityksestä. Toisessa luvussa syvennytään markkinointiteoriaan ja pohditaan, mitä elementtejä markkinointi sisältää sekä miten se hyödyttää yritystä. Tässä yhteydessä käydään läpi myös markkinointisuunnitelman eri osat ja niiden merkitys yrityksen toiminnalle. Bergström Seijan ja Leppänen Arjan teoksessa ”Yrityksen asiakasmarkkinointi” esitetyt keskeisiä markkinoinnin osa-alueita on käytetty markkinointisuunnitelman pääosa-alueina. Näistä muun muassa markkinointiviestintä ja asiakassuhteiden hoito on tunnistettu erityisen merkittäviksi pienille yrityksille.

Pikafi Oy on nuori ja dynaaminen yritys, joka on astunut logistiikka-alan areenalle erityisesti pikakuljetuksien segmentissä. Tämä työ on laadittu erityisesti yrityksen tarpeiden mukaan, ja sen päämääränä on antaa Pikafi Oy:lle työkalut ja strategiat vahvistaakseen asemaansa markkinoilla.

Oppinäytetyn liitteessä tarkastellaan empiriaa; miten luvussa kaksi ja kolme esitellyt markkinointisuunnitelman osat näyttäytyvät toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Valitut osa-alueet on sovitettu palveluita tarjoavan pienen yrityksen tarpeisiin, mikä kuvaakin toimeksiantajayrityksen luonnetta. Oppinäytetyön päätteeksi esitetään pohdintaa ja liitteenä on yritykselle laadittu budjetointityökalu. Tämä työkalu auttaa toimeksiantajaa hahmottamaan suunnitellun markkinointibudjetin ja seuraamaan sekä arvioimaan markkinointisuunnitelmassa ehdotettujen toimenpiteiden vaikutusta tulovirtaan. Työ päättyy lopussa lähdeluetteluun.

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Pikafi on vuonna 2023 perustettu osakeyhtiö, joka tarjoaa posti-, jakelu- ja kuriiritoimintaa. (Kauppalehti 2023.) Yrittäjät ovat aloittanut uransa tarjoamalla kuljetuspalveluita, johon kuuluivat muun muassa pikakuljetukset. Yritys on toteuttanut liiketoimintansa aluksi Helsingin alueella, ja myöhemmin pääkaupunkiseudulla.

Yrittäjät ovat käyttäneet pääsääntöisesti nimitystä Pikafinland yrityksen luomisen vaiheessa. Tällä nimellä löytyy muun muassa yrityksen Instagram-tili ja muut sosiaaliset mediat, joita yrityksellä on. Rekisteröinnin jälkeen yrittäjät ovat käyttäneet itsestään aktiivisesti nimitystä Pikafi. Virallinen nimi sosiaalisissa medioissa on Pikafinland, joka on jäänyt yrityksen viestinnässä hyvin vähäiseksi.

Yrittäjien tavoitteena on luoda asiakkailleen markkinoinnin avulla yrityksestä innovatiivinen, luotettava sekä nuorekas mielikuva. Tulevaisuudessa yrittäjät haluavat antaa asiakkailleen lisäarvoa tuovan brändin ja maineen laadukkaana kuljetuspalveluna. Tässä työssä yrityksestä käytetään nimitystä Pikafi tai Pikafi Oy.

Tällä hetkellä Pikafi Oy tarjoaa asiakkailleen kuriirikuljetuspalveluita, johon kuuluu muun muassa pikakuljetukset 2 tunnin sisään, next day eli seuraavana päivänä toimitettavat kuljetukset, sekä asiakkaiden toiveiden mukaan sovittavat kuljetukset.

Oppinäytetyön aloittamisvaiheessa yrityksellä oli työntekijöinä, jotka toimivat omalla toiminimellä. Näitä olivat yksitoista kuljettajaa, jotka toteuttivat kuljetukset yrityksen asiakkaille. Yrityksen palkkausmalli oli muotoiltu sellaiseksi, että työehdot miellyttäisivät molempia osa- puolia. Yrityksessä toimii myöskin omalla toiminimellä hankintajohtaja, joka vastaa kuljetuksien struktuureista sekä uusien asiakkaiden hankinnasta.

Pikafi Oy käyttää aktiivisesti Shopify alustaa palvelun verkkokaupan ylläpitoon. Palvelun tilaus asiakkailta onnistuu myös sähköpostitse, puhelimitse, sekä yrityksen Instagram-tilin kautta. Asiakaskunta jakautuu yritysasiakkaisiin ja henkilöasiakkaisiin Noin 80% yritysasiakkaista ovat vakituisia asiakkaita, eli heitä palvellaan jatkuvasti, aika lailla päivittäin. Näiden asiakkaiden kanssa yleensä tehdään kuljetussopimus jo yhteistyön aloitusvaiheessa. Henkilöasiakkaat tilaavat palvelun omien tarpeidensa mukaan suoraan verkkokaupan kautta. Kausia, jolloin henkilöasiakkaita on yleistä enemmän ovat juhlakaudet sekä talvikausi.

Tämän työn keskeinen tavoite on laatia tehokas ja realistinen markkinointisuunnitelma, joka auttaa Pikafi Oy:tä erottumaan kilpailijoistaan, saavuttamaan uusia asiakkaita ja laajentamaan toimintaansa koko Suomeen. Tämän lisäksi suunnitelma toimii johtotähtenä yrityksen markkinointipyrkimyksissä, varmistaen, että kaikki toimet ovat linjassa yrityksen visioon ja tavoitteisiin.

Opinnäytetyö antaa minulle mahdollisuuden soveltaa teoreettista tietämystäni käytännön liiketoiminnan haasteisiin. Se kehittää analysointi-, suunnittelu- ja strategiaosaamistani, ja se auttaa minua ymmärtämään syvällisemmin logistiikka-alan erityispiirteitä ja markkinointikysymyksiä.

Vaikka työ on suunnattu erityisesti Pikafi Oy:lle, sen tulokset ja opit voivat palvella muitakin toimijoita logistiikka-alalla. Työ tarjoaa näkemyksiä ja lähestymistapoja, jotka voivat olla hyödyksi muillekin pk-yrityksille, jotka pyrkivät kasvattamaan markkinaosuuttaan ja menestymään alalla. Ydinelementit ja strategiset suositukset voivat olla sovellettavissa myös muille vastaaville yrityksille. Markkinointioppilaitoksissa, seminaareissa tai työpajoissa voidaan käyttää työtä esimerkkinä siitä, miten teoriaa voidaan soveltaa käytännön liiketoiminnan haasteisiin ja mahdollisuuksiin.

## 2 Markkinointisuunnitelma ja markkinointiteoria

Vaikka suurimmalla osalla ihmisistä voi olla mielikuva, että markkinointi rajoittuu vain mainostamiseen ja tuotteiden tyrkyttämiseen, markkinoinnin olemus on paljon syvällisempi ja moniulotteisempi. 1950-luvulla kokemukset ”aggressiivisesta markkinoinnista” muovasivat monien ihmisten käsitystä alasta, mutta nykyään markkinointi on huomattavasti monipuolisempaa ja asiakaslähtöisempää. 1950- ja 1960-luvuilla vallalla oli niin kutsuttu ”myyntikeskeinen” (selling orientation) lähestymistapa liiketoiminnassa. Tämä tarkoittaa, että tuolloin yritykset keskittyivät ensisijaisesti tuotteidensa ja palveluidensa aktiiviseen myyntiin ja markkinointiin, asettaen tämän tavoitteeseen. (Bergström & Leppänen 2021, 1.)

Nykyään markkinointi ei keskity pelkästään myyntimäärien kasvattamiseen, vaan myös asiakassuhteiden rakentamiseen ja brändin arvon luomiseen. Digitaalisen aikakauden myötä markkinoijilla on käytössään uusia välineitä ja kanavia, joiden avulla he voivat paremmin ymmärtää ja palvella asiakkaitaan. Tämä mahdollistaa personoidumman lähestymistavan, joka ottaa huomioon asiakkaiden yksilölliset tarpeet ja toiveet. (Lipiäinen, Karjaluoto & Hakola 2013, 1-2.)

Markkinoinnin evoluutio on tuonut mukanaan uusia strategioita ja näkökulmia. Esimerkiksi sisältömarkkinointi, vastuullisuus ja kestävä kehitys ovat nousseet keskeisiksi teemoiksi markkinoinnin kentällä. Yritykset ymmärtävät, että kuluttajat arvostavat eettisesti toimivia brändejä ja ovat valmiita maksamaan premium-hintaa vastuullisista tuotteista.

Yhteiskunnalliset muutokset ja kuluttajakäyttäytymisen kehitys vaikuttavat myös markkinointiin. Yritysten on oltava jatkuvasti ajan hermolla ja mukauduttava muuttuviin olosuhteisiin pysyäkseen kilpailukykyisinä. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kautta kuluttajilla on enemmän valtaa kuin koskaan aikaisemmin, ja he voivat vaikuttaa merkittävästi yritysten maineeseen ja brändikuvaan.

Lisäksi markkinoinnin rooli yrityksen strategisessa suunnittelussa on kasvanut. Ei riitä, että markkinointi tuo asiakkaita yritykselle, sen on myös luotava lisäarvoa ja tuettava yrityksen pitkän aikavälin tavoitteita. Tämä tarkoittaa muun muassa asiakasuskollisuuden rakentamista, asiakastyytyväisyyden parantamista ja innovatiivisten ratkaisujen kehittämistä markkinoille. (Bergström & Leppänen 2021, 2-7.)

Markkinoinnin merkitys on siis huomattavasti laajempi ja monimuotoisempi kuin miltä se saattaa pintapuolisesti näyttää. Tänäpäin on etenkin tavoitteena markkinoidun palvelun tai tuotteen tiedon muotoilu sekä saatavuus sellaiseksi, että sillä saataisiin tavoitettua segmentoituja asiakkaita, jotka



olisivat kyseisen tuotteen tai palvelun kohderyhmää. P. Kotler (1984, 21) Ilmaisee markkinoinnista tällä tavalla:

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

## 2.1 Markkinoinnin peruseriaatteen

Markkinoinnin ytimessä on kuluttajan käyttäytymisen ymmärtäminen, joka puolestaan pohjautuu ihmisen perimmäisten tarpeiden tyydyttämiseen. Abraham Maslow esitteli vuonna 1943 tarvehierarkia-teoriansa, jonka mukaan ihmisen tarpeet voidaan järjestää hierarkkiseen järjestykseen. Tämän teorian mukaan ihmisten ensisijaiset tarpeet ovat perustarpeita, kuten ruoka, uni ja turvallisuus. Näiden tarpeiden tyydyttäminen on elintärkeää.

Kun nämä perustarpeet on tyydytetty, ihmiset voivat siirtyä täyttämään korkeamman tason tarpeitaan, kuten arvostuksen ja itsetoteutuksen tarpeita. Tähän kategoriaan kuuluvat esimerkiksi harrastukset, vapaa-ajan toiminnot ja muodin seuraaminen. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 18.)



Kuva 1. Maslow'n tarvehierarkia. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen, 1995,18)

Tähän nojautuen, markkinointi on moniulotteinen prosessi, joka voidaan jakaa seitsemään eri tekijään: tarpeet, kysynät, motiivit, tuote, vaihto, kauppa ja markkina. Nämä tekijät muodostavat koko kulutuksen ketjun ja pyrkivät varmistamaan prosessin jatkuvuuden. Yrityksen tavoitteena onkin saavuttaa tämä jatkuva kierto markkinoinnin keinoin (Kotler 2007, 21-30), jota suunnitellaan ja järjestetään usein säännöllisesti, esimerkiksi vuosittain. Markkinointisuunnitelma käsittää usein yrityksen analyysit, asetetut tavoitteet, asiakassegmentoinnin, toimenpiteet tavoitteiden

saavuttamiseksi ja eri mittarit markkinoinnin suunnittelun toteutumisen seuraamiseksi. (Bergström & Leppänen 2021, 1.)

Markkinointi on oleellinen osa yrityksen strategiaa ja tavoitteiden saavuttamista. Tasapainon löytäminen kysynnän ja tarjonnan välillä on avainasemassa, ja segmentointi on tärkeä työkalu oikean kohderyhmän tavoittamiseksi. Tavoitteena on välttää massamarkkinointia, joka usein johtaa aggressiivisiin myyntitaktikoihin ja sivuuttaa sosiaaliset ja eettiset tekijät. Niin suuryritykset kuin pienyrityksetkin pyrkivät nykyään keskittymään ja erikoistumaan tietyille segmenteille kilpailukyvyä säilyttämiseksi. (Kotler 1984, 202-204.)

Tuotteiden ja palveluiden markkinointi eroavat toisistaan monin tavoin. Palvelumarkkinoinnissa asiakas ja hänen tarpeensa ovat keskiössä, koska palvelut sisältävät paljon aineetonta arvoa. Markkinointi pyrkii tuomaan tämän arvon esille ja integroituu lähes kaikkiin liiketoiminnan osa-alueisiin. Tavoitteena on tarjota asiakkaalle positiivinen kokemus koko palveluprosessin ajan. Asiakkaan tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen ja ennakointi ovat avainasemassa, ja arvoa voidaan luoda esimerkiksi vastuullisuuden ja laadukkaan asiakaspalvelun kautta. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995.) Tässä yhteydessä keskitytään erityisesti palveluiden markkinointiin, sillä käsillä oleva yritys tuottaa pääasiassa palveluita.

## **2.2 Markkinoinnin suunnittelun osa-alueet**

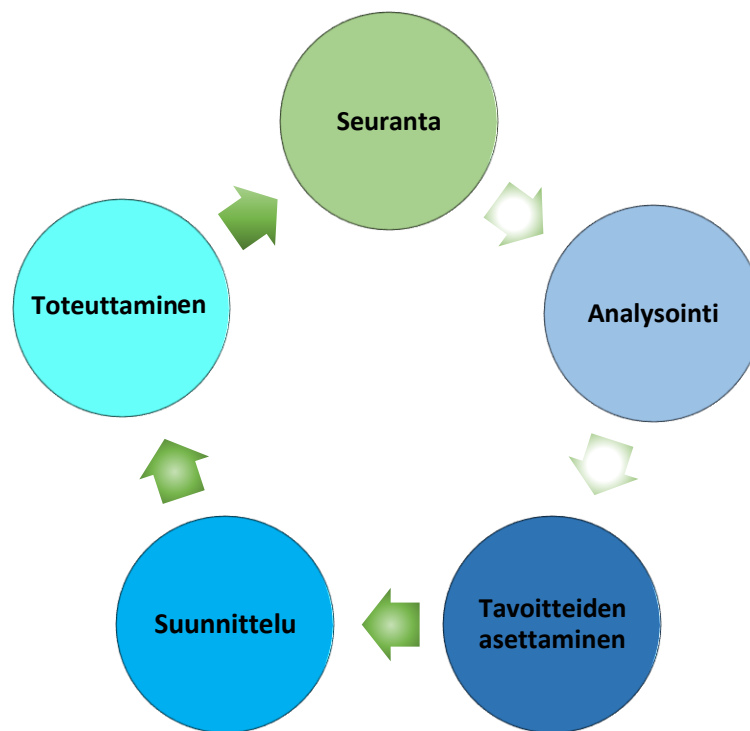
Markkinointisuunnittelu voidaan yleisesti jakaa kahteen eri tasoon: strategiseen ja operatiiviseen. Näitä kahta tasoa ei tulisi kehittää erillisinä, sillä ne ovat tiiviisti yhteydessä toisiinsa. Strategisessa suunnittelussa yritykset kehittävät markkinointistrategian, joka voi sisältää koko liiketoiminnan ydinajatuksen ja asetetut päämäärät. Tämä strategia käsittää usein tuotteiden tai palvelujen myyntiin liittyvät seikat, ja vastaa keskeisiin kysymyksiin kuten mitä myydään, miten myydään, missä myydään, kenelle myydään ja milloin myydään. (Rope 2000, 463.) Operatiivisen suunnittelun tasolla puolestaan keskitytään strategian ja tavoitteiden toteuttamiseen. Tämä suunnittelutaso liittyy tyypillisesti lyhyempiin aikajänteisiin ja konkreettisempiin toimenpiteisiin. (Lahtinen & Isoviitta 1998.)

Rope T, (2000, 461) on määritellyt suunnittelun "Suuri markkinointikirja" -teoksessaan seuraavasti:

*"Suunnittelu on systemaattista valmistautumista tulevaisuuden varalle."*

Suunnitteluprosessissa on otettava huomioon tulevaisuudessa mahdollisesti ilmenevät tekijät, mikä tekee siitä erilaisen kuin ennustaminen, jossa pyritään arvioimaan näiden tekijöiden todennäköisyyttä tulevaisuudessa. Nämä tekijät voivat olla joko ulkoisia tai sisäisiä, esimerkiksi talouskriisi tai henkilökunnan vaihtuvuus. (Rope 2000, 461-462.)

Markkinoinnin tulisi olla osa yrityksen koko liiketoimintastrategiaa ja perustua yrityksen määrittelemään visioon ja strategiaan. Samaan aikaan sen on kuitenkin oltava joustavaa ja kyettävä mukautumaan ulkoisten tekijöiden aiheuttamiin muutoksiin. (Lahtinen & Isoviitta 1998, 35.) Markkinointisuunnittelun syklistä prosessia voidaan jakaa moniin eri vaiheisiin, mutta viisi keskeisintä vaihetta on esitetty kuvassa 2.



Kuva 2. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 83)

Analyysi on tärkeä osa markkinoinnin suunnitteluprosessia, mutta kaikille yrityksille ei ole aina tarpeen erottaa tutkimusta omaksi vaiheekseen. Erityisesti pienten tai vasta perustettujen yritysten kohdalla kokonaisvaltaisen strategian luominen voi olla monimutkaista tai tarpeetonta. Strategiseen suunnitteluun liittyy luonnollisesti tavoitteiden asettaminen, mutta se on usein erillinen vaihe. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 83.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessi on syklinen ja alkaa uudelleen aina edellisen kauden suunnitelman toteutumisen jälkeen. Jokainen uusi suunnittelujakso rakentuu edellisen kauden analyysiin, mikä varmistaa, että yrityksen markkinointistrategiat pysyvät ajantasaisina ja uskollisina yrityksen visiolle. Jos markkinoinnin suunnittelua ei päivitetä säännöllisesti, yritys voi päätyä tilanteeseen, jossa markkinointistrategiat perustuvat vanhentuneeseen tietoon tai henkilökohtaisiin oletuksiin. Tämä voi johtaa siihen, että yritys saavuttaa vain rutiinomaisia tuloksia asetettujen tavoitteiden sijaan. (Lahtinen & Isoviitta 1998, 37-38.)

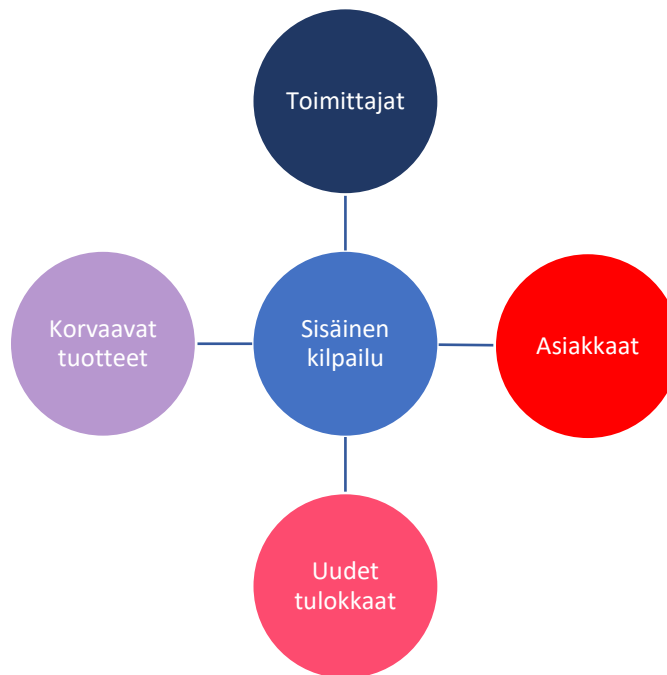
### **2.3 Lähtökohtien analysointi**

Markkinointisuunnitelman alkuvaiheessa yrityksen lähtökohtien analysointi on olennainen vaihe. Tämä analyysi auttaa yritystä ymmärtämään sen nykytilaa sekä auttaa hahmottamaan, missä määrin nykytila on realistinen. Keskeiset osa-alueet tällaisessa analyysissä ovat yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät.

Yrityksen ulkoista toimintaympäristöä kuvaavat esimerkiksi markkinoiden dynamiikka, kilpailijat ja kohdemaan lainsäädännön asettamat vaatimukset. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 16-17.) Sisäisiksi tekijöiksi lasketaan puolestaan yrityksen peruseriaatteet, kuten missio, visio, liikeidea ja toimintaperiaatteet, mutta myös taloudelliset näkökulmat kuten kannattavuus ja käytettävissä olevat resurssit. Nämä kaksi tekijäryhmää eivät toimi eristyksissä, vaan vaikuttavat toisiinsa monin tavoin. Esimerkiksi erinomainen liikeidea voi kaatua, jos se on ristiriidassa kohdemaan lainsäädännön kanssa. Analysoimalla näitä tekijöitä yritys ei vain ymmärrä paremmin nykyhetkeään, vaan voi myös ennakoida tulevia mahdollisuuksia ja haasteita.

#### **2.3.1 Kilpailija-analyysi**

Kilpailija-analyysin tekeminen on keskeistä erityisesti silloin, kun yritys on vasta aloittamassa ja pohtii, miten se voisi erottua muista toimijoista ja houkutella asiakkaita puoleensa. Yrityksen markkinointistrategiaa suunniteltaessa yksi työkalu, jota usein hyödynnetään, on Michael E. Porterin kehittämä malli. Tässä mallissa kuvataan viisi keskeistä tekijää: toimittajat, asiakkaat, uudet tulokkaat alalla, vaihtoehtoiset tuotteet ja markkinoilla jo toimivat yritykset. Nämä tekijät määrittävät markkinoiden kilpailudynamiikkaa. Yritys voi valita, mihin näistä tekijöistä se haluaa keskittyä, ja täten rakentaa keinojen perustan sekä kilpailevan strategian. (Lahtinen & Isoviitta 1998, 58.)



Kuva 3. Porterin viiden kilpailuvoiman malli (Lahtinen & Isoviitta 1998, 59)

Menestyäkseen markkinoilla yritysten tulisi tunnistaa erityisosaamisensa ja etsiä sellaisia markkina-alueita, joissa on selkeä kysyntä. Ennen kuin yritys voi tehdä niin, on tärkeää ymmärtää kilpailuympäristö. Analysoimalla saman toimialan muita toimijoita voidaan nähdä, kuinka ne eroavat toisistaan ja mitä yhteisiä piirteitä niillä on. Tämä sisältää kilpailijan koon, heidän tarjoamiensa tuotteiden tai palvelujen kirjon, sijaispalvelut sekä käytetyt kilpailustrategiat. Markkinoilla olevien yritysten määrä vaikuttaa myös kilpailuympäristöön. Esimerkiksi, kun kilpailijoita on paljon, uuden tulokkaan on vaikeampaa erottua. Toisaalta, jos toimialalla on vain muutama suuri toimija, voi olla helpompaa löytää oma markkinarakonsa. Jos markkinoilla on vain yksi hallitseva yritys, kuten monopoli, kilpailun aloittaminen voi olla hyvin haastavaa, erityisesti jos monopoli on laillisesti suojattu, kuten Alko Suomessa. (Bergström & Leppänen 2021, 2.2.)

Yrityksen markkinointistrategioissa on erilaisia rooleja, joita se voi omaksua erottaakseen itsensä kilpailijoista. Nämä roolit sisältävät markkinajohtajan, haastajan, seuraajan ja erikoistuneen yrityksen roolit. Markkinajohtaja nojaa vahvaan brändiinsä ja maineeseensa, ja tämä strategia toimii parhaiten, kun brändillä on vahva arvo asiakkaiden silmissä. Tämä voi näkyä esimerkiksi vaatemerkeissä, joissa brändi voi kohottaa kuluttajan sosiaalista asemaa. Haastaja sen sijaan pyrkii tekemään vaikutuksen rohkealla ja aggressiivisella markkinoinnilla, vaikka sillä ei olisi erityistä imagoa tai tuotteen arvoa. Lidl on hyvä esimerkki yrityksestä, joka on panostanut huomiota

herättävään mainontaan. Seuraajaroolissa oleva yritys ei välttämättä erotu kilpailijoistaan selkeästi, mutta se kilpailee muilla tavoilla, kuten hinnalla tai erityispalveluilla. Paikallinen kauppa voi esimerkiksi laajentaa aukioloaikojaan ja tarjota erikoistarjouksia. Erikoistunut yritys keskittyy tiettyyn nicheen ja pyrkii vastaamaan tietyn asiakasryhmän erityistarpeisiin. Tällainen yritys luo itselleen uniikin aseman markkinoilla, mikä vetää puoleensa tiettyä asiakaskuntaa. (Bergström & Leppänen 2021, 2.2.)

Kun yritys tekee kilpailija-analyysia osana markkinointisuunnitelmaansa, yleinen tapa on suorittaa yksinkertainen kilpailija-analyysi. Tässä menetelmässä yritys valitsee neljä eri tyyppistä kilpailijaa ja vertaa niiden vahvuuksia ja heikkouksia keskenään. Useimmiten tässä tarkastelussa huomio keskittyy neljään erityyppiseen kilpailijaan:

1. Ydinkilpailijat
2. Tarvekilpailijat
3. Potentiaaliset kilpailijat
4. Marginaalikelpailijat

Samoilla markkinoilla toimivat ydinkilpailijat ovat hyvin menestyneet ja suuret yritykset. Kyseisiä kilpailijoita on hyvä analysoida tutkiakseen niiden tekijöitä menestykseen sekä verrata yritykset toisiinsa. Samanlaisia asiakassegmenttejä lähestyvät tarvekilpailijat, mutta ne usein miten toimivat eri markkinoilla taikka toimivat useimmilla markkinoilla. Potentiaaliset kilpailijat kutsumuksensa mukaan voivat tulevaisuudessa tulla markkinoille, jos mahdollisesti syntyä markkinareikä. Samalla alalla toimivat marginaalikelpailijat eivät tuo kilpailu-uhkaa. Ne ovat yleensä pienempiä yrityksiä, jotka jäävät jälkeen kilpailija-analyysiä tekeväälle yritykselle. (Lahtinen & Isoviitta 1998, 60.)

### **2.3.2 Ympäristöanalyysi**

Yrityksen ulkoisen ympäristön analysointi on keskeistä liiketoiminnan suunnittelussa, ja usein markkinoiden analysointi nousee erityisen tärkeäksi. Tämä korostuu erityisesti suurissa yrityksissä, mutta myös pienet yritykset huomioivat markkinat muiden ulkoisten tekijöiden joukossa, kuten teknologian muutokset ja yhteiskunnalliset seikat.

Yksi tunnettu analyysimenetelmä ulkoisen ympäristön tarkasteluun on PEST-analyysi, joka ottaa huomioon politiikan, talouden, sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät sekä teknologian. (Rope 2000,

465-468.) Joskus tähän lisätään myös lailliset ja ympäristöön liittyvät näkökohdat, jolloin puhutaan PESTEL- tai PESTLE-analyysistä (QuickMBA 2000.) PEST-analyysi koostuu viidestä seuraavasta tekijästä:

- Political (politiikka)
- Economic (talous)
- Sosial (sosiaalisuus)
- Tecnological (teknologia)

Lisäksi analyysiin lisätään yleisesti tekijät:

- Enviroment (ympäristö)
- Legal (laki)

Ottaessa jokaisen ympäristötekijät englanninkielisestä nimestä alkukirjain, saadaan käsite PESTEL.

Tässä analyysissä on olennaista ymmärtää, että kaikki tekijät ovat keskinäisessä vuorovaikutuksessa ja vaikuttavat yrityksen toimintaan. Eri yrityksille eri tekijät voivat olla painoarvoltaan erilaisia riippuen niiden liiketoiminnasta ja strategiasta. Esimerkiksi lainsäädännölliset seikat voivat tietyissä toimialoissa olla erityisen korostuneita, tai taloudelliset tekijät voivat nousta keskiöön kriisitilanteissa- (Rope 2000, 466.)

### **2.3.3 Asiakasanalyysi**

Asiakasanalyysin avulla pyritään ymmärtämään, keille yrityksen tuotteita tai palveluita myydään nyt ja kenelle ne voivat olla kiinnostavia tulevaisuudessa. Analyysissä on tärkeää ottaa huomioon sekä nykyisten asiakkaiden että mahdollisten tulevien asiakkaiden tarpeet ja ostopäätösten taustat. Yksi tapa tarkastella asiakkaita on ryhmitellä heidät eri kategorioihin, kuten esimerkiksi satunnaiset asiakkaat, kanta-asiakkaat, entiset asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat. Tämän lisäksi voidaan tarkastella ostokäyttäytymistä, kuten kuinka usein ja kuinka paljon asiakas tekee ostoksia. Tämä näkökulma keskittyy kuitenkin pääasiassa nykyisiin asiakkaisiin. Vanhojen asiakkaiden ostohistoriaa voi kuitenkin käyttää apuna arvioitaessa potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Analyysiin kuuluu myös asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden kuuntelu, jota voidaan tehdä esimerkiksi asiakaskyselyjen avulla. On tärkeää huomioida eri asiakasryhmien

erilaiset arvot ja tarpeet, ja erityisesti keskittyä uskollisiin ja suurasiakkaisiin. Samalla ei pidä laiminlyödä muiden ryhmien, kuten entisten asiakkaiden tarpeita, sillä niistä voi saada arvokasta tietoa tulevaisuuden strategioita varten. Jokaisen asiakasryhmän yksilöllisten arvojen ymmärtäminen on keskeistä. Asiakkuuden elinkaaren mukaan on mahdollista laskea jokaisen asiakkaan lisäarvon, jonka hän tuo yritykselle seuraavasti:



Kuva 4. (Bergström & Leppänen. 2007, 151-256 )

Yrityksen markkinointitoimenpiteet ja etuisuudet kohdistuvat usein asiakkaiden arvon mukaan. Yritys haluaa palkita arvokkaimmat asiakkaansa tarjoamalla heille alennuksia ja erikoistarjouksia. Kanta-asiakasohjelmat ja niiden eri tasot ovat tehokas keino sitouttaa asiakkaita ja rohkaista heitä pysymään yrityksen uskollisina asiakkaina. (Bergström & Leppänen, 2007, s. 251–256.)

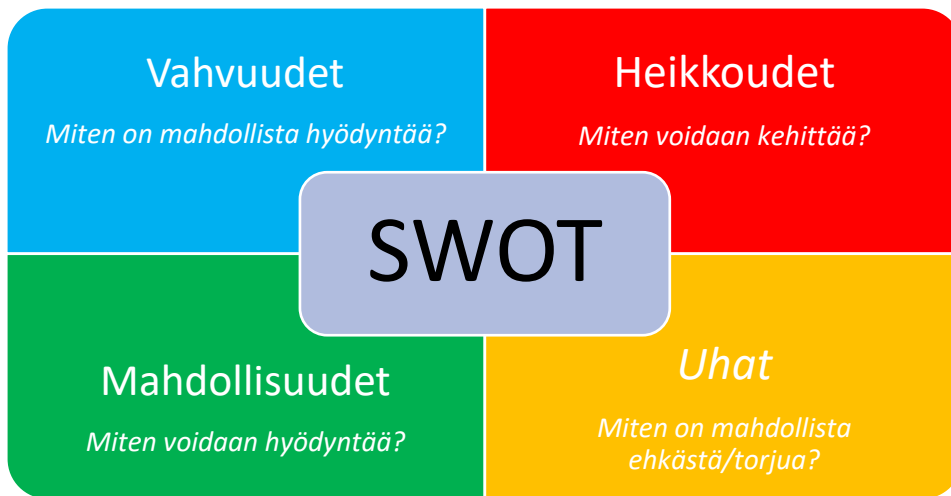
#### 2.3.4 Yritysanalyysi

Yrityksen tilanteen arviointi kannattaa suorittaa säännöllisesti, suositeltavaa olisi joka vuosi. Tämä auttaa hahmottamaan, missä yritys menee ja mikä on sen nykytila. Yritysanalyysissä yhdistetään usein erilaisia tarkasteluja ja koostetaan yleiskuva yrityksen tilasta. Tässä tarkastelussa voidaan keskittyä esimerkiksi yrityksen taloudelliseen asemaan, korostaa sen liiketoiminta-ajatusta sekä arvioida markkinointistrategian tehokkuutta ja tuottavuutta. Nämä eri analyysit voidaan yhdistää ja esittää esimerkiksi SWOT-analyysin avulla.

SWOT-analyysi käsittelee yrityksen Vahvuuksia (Strengths), Heikkouksia (Weaknesses), Mahdollisuuksia (Opportunities) ja Uhkia (Threats). Tämä analyysi yhdistelee yrityksen nykyisen sisäisen tilanteen (vahvuudet ja heikkoudet) sekä tulevaisuuden näkymät ja ulkoiset tekijät (uhat ja mahdollisuudet). SWOT auttaa yritystä tunnistamaan vallitsevat olosuhteet ja tulevaisuuden trendit, määrittämään keskeiset menestystekijät ja ohjaamaan päätöksentekoa. SWOT-analyysissä on tärkeää käydä läpi jokainen osa-alue ja pohdittava, kuinka vahvuuksia ja mahdollisuuksia voidaan



hyödyntää paremmin sekä kuinka heikkoudet ja uhat voidaan muuttaa eduksi. (Rope 2000, 467-469.)



Kuva 5. SWOT-analyysi. (Rope 2000, 469)

## 2.4 Yrityksen strategia

Strategian luomisessa keskeistä on ennakointi, huolellinen suunnittelu ja tavoitteellisuus. Kaiken strategisen suunnittelun perustana ovat tavoitteet ja yritysjohdon visio yrityksen tulevaisuudesta. Olennaista on määritellä sekä pitkän aikavälin päämäärät että niitä tukevat lyhyen aikavälin tavoitteet. Nämä tavoitteet tulisi olla selkeitä, mitattavissa olevia ja ne voivat perustua esimerkiksi myynnin tai asiakasmäärien kasvuun. On tärkeää, että tavoitteet ovat realistisia. Yksi keino tavoitteiden realistisuuden arvioimiseksi on vertailumatriisi, joka auttaa vertaamaan yrityksen tarjontaa markkinatilanteeseen. Tämän työkalun avulla yritys voi hahmottaa, mihin suuntiin sen kannattaisi kehittyä tavoitteiden saavuttamiseksi. (Bergström & Leppänen 2021, 1.)

Taulukko 1. Vaihtoehtoiset markkinointistrategiat (Bergström &amp; Leppänen 2021, 1.)

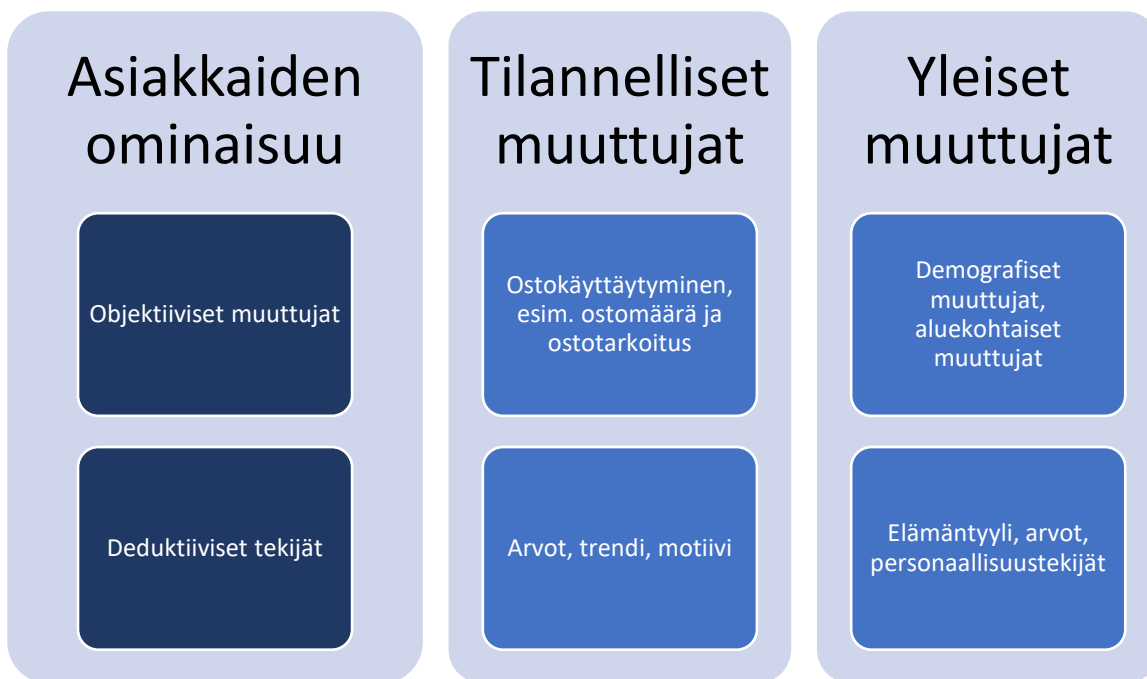
	<b>Nykyinen tarjonta</b>	<b>Muokattu tarjonta</b>	<b>Uusi tarjonta</b>
<b>Nykytilanteen markkinat</b>	Myydään nykyistä palvelua/tuotetta enemmän nykyisille asiakkaille	Myydään nykyisille asiakkaille muokattua palvelua/tuotetta	Myydään nykyisille asiakkaille uutta palvelua/tuotetta
<b>Muokatut markkinat</b>	Myydään nykyistä palvelua/tuotetta isompi määrä samankaltaisille asiakkaille, kuin nykyiset	Myydään isompi määrä muokattua palvelua/tuotetta samankaltaisille asiakkaille, kuin nykyiset	Myydään isompi määrä uutta palvelua/tuotetta samankaltaisille asiakkaille, kuin nykyiset
<b>Uudet markkinat</b>	Myydään nykyistä palvelua/tuotetta kokonaan uusille asiakkaille	Myydään muokattua palvelua/tuotetta kokonaan uusille asiakkaille	Myydään uutta palvelua/tuotetta kokonaan uusille asiakkaille

## 2.5 Markkinoiden segmentointi

Markkinoiden segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden ryhmittelyä heidän ostotottumustensa mukaan eri kategorioihin. Tämän tekemisellä pyritään tehostamaan yrityksen toimintaa esimerkiksi kohdentamalla resursseja oikein ja mukautumalla markkinoiden muuttuviin tarpeisiin.

Segmentoinnissa on olennaista ymmärtää, kenelle yritys tuotteitaan tai palveluitaan tarjoaa. On mahdollista, että yrityksen nykyiset asiakkaat eivät täysin vastaa heidän kohderyhmäänsä, mutta segmentointia voi aina päivittää ja muuttaa. Yrityksen tulisi aktiivisesti seurata markkinatilannetta ja mukauttaa kohderyhmiään sen mukaan. Esimerkiksi asiakkaat voivat ajan mittaan siirtyä eri segmenteistä toisiin. Yritys voi valita, haluaako se keskittyä vain yhteen segmenttiin vai tarjota tuotteitaan ja palveluitaan useille eri kohderyhmille. Oikean kohderyhmän tunnistamisella yritys voi tehokkaammin tavoittaa potentiaaliset asiakkaansa, välttämällä samalla markkinoinnin, joka saattaa tuntua häiritsevältä. Tämä mahdollistaa asiakaslähtöisen markkinointilähestymistavan. (Lahtinen & Isoviita. 1996, s. 48–52.)

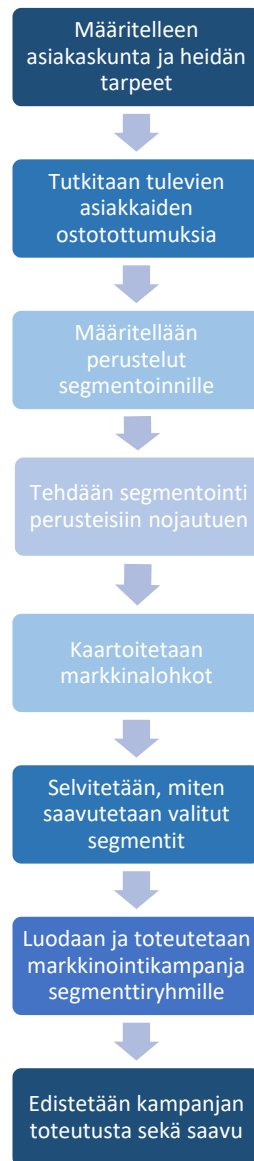
Segmentoinnissa kuluttajat jaetaan ryhmiin heidän erilaisten piirteidensä ja ominaisuuksiensa perusteella. Tämän jaottelun avulla luodaan erilaisia kuluttajaryhmiä, kuten ikä- tai tuloluokittain. On tärkeää, että nämä ryhmät ovat selkeitä, tarpeeksi suuria ja niiden jäseniä on mahdollista tavoittaa eri tavoin. Ryhmien ostokäyttäytymisen ja ominaisuuksien tulee myös olla mitattavissa. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kahteen kategoriaan: perusmuuttujiin, kuten ikä ja sukupuoli, jotka eivät yleensä muutu ulkoisten olosuhteiden mukaan, sekä tilannesidonnaisiin muuttujiin, kuten brändiuskollisuus ja tottumukset, jotka voivat muuttua ulkoisten tekijöiden mukaan. Nämä muuttujat voidaan edelleen jaotella niiden mittaamistavan mukaan: joko ne ovat suoraan mitattavissa, kuten tulot, tai ne ovat pääteltyjä, kuten arvot ja asenteet. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 51-57.)



Kuva 6. Perusteet segmentoinnille (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995,55)

Yrityksen on mahdollista valita markkinointistrategiansa segmentoinnin perusteella, jotta se olisi tehokas ja tuottoisa juuri heille. Toisaalta yritys voi päättää olla segmentoimatta markkinoitaan ja tarjota tuotetta tai palvelua, jotka ovat suunnattu laajalle yleisölle, pyrkien tavoittamaan suuren osan kuluttajista. Toisaalta eriytetystä markkinoinnista yritys räätälöi eri tuotteita tai palveluita eri asiakassegmenteille. Vaikka tämä lähestymistapa voi tavoittaa laajan kuluttajakunnan, se voi olla kallis toteuttaa. Toisaalta yritys voi keskittyä vain yhteen tai muutamaan valittuun segmenttiin, räätälöiden tuotteensa tai palvelunsa näille erityisille ryhmille. Tämä voi antaa yritykselle

asiantuntijuuden tietyllä alueella, mutta samalla se voi altistaa yrityksen kilpailuriskeille ja rajoittaa sen mahdollisuuksia laajentua suuremmille markkinoille. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen, 56-59.)



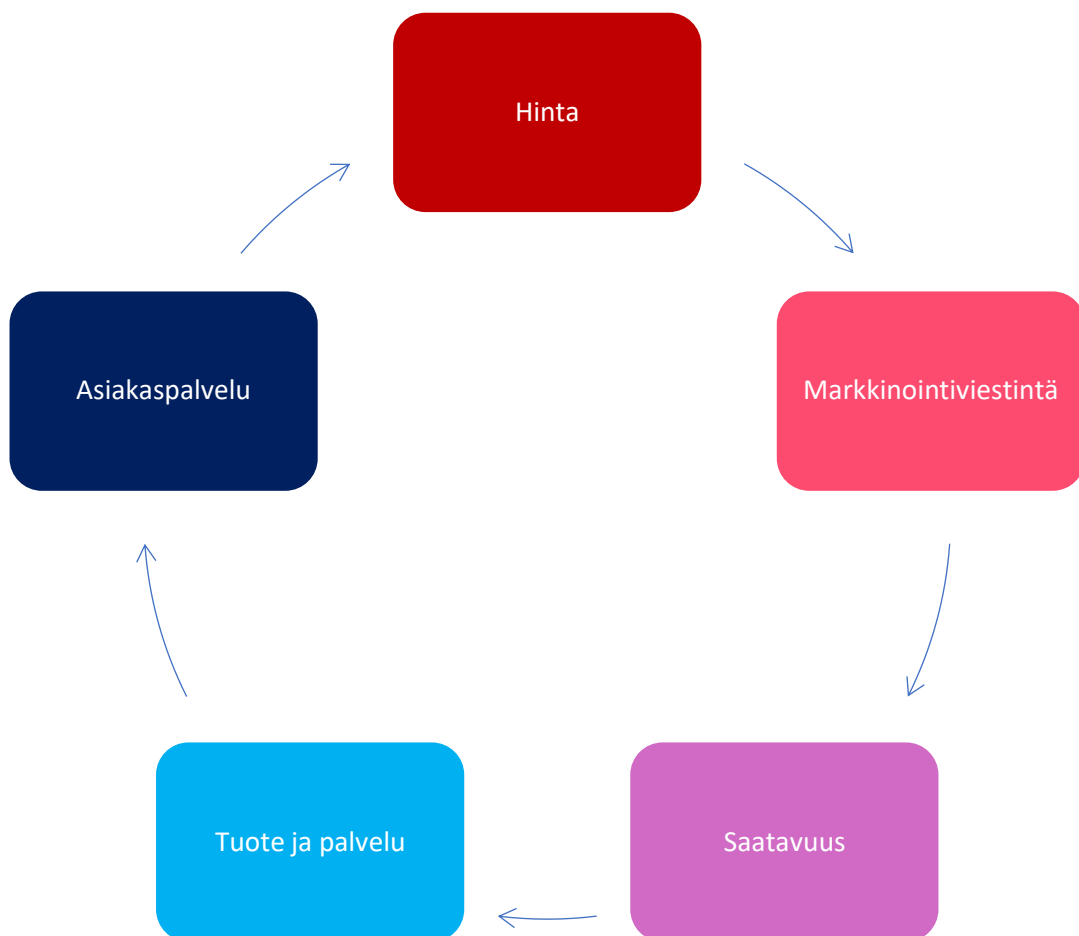
Kuva 7. Segmentoinnin eri vaiheet (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 60-61)

## 2.6 Keinot kilpailulle

Markkinoinnissa tunnetaan konsepti nimeltä markkinointiyhdistelmä, joka kuvastaa yrityksen eri strategioita ja toimenpiteitä kilpailuedun saavuttamiseksi. Tämä yhdistelmä kattaa useita elementtejä, ja eri malleja on esitetty niiden korostamiseksi. Yksi tunnetuimmista on 4P-malli, joka keskittyy neljään pääelementtiin: tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Vaikka 4P onkin ollut perusta monille strategioille, se on saanut osakseen kritiikkiä, erityisesti siitä, ettei se välttämättä

vastaa palvelupohjaisten yritysten tarpeisiin. Tämän seurauksena on kehitetty muita malleja, kuten 7P ja 4C, jotka pyrkivät laajentamaan ja mukauttamaan alkuperäistä näkemystä.

7P malli on on laajennus perinteisestä markkinointimix 4P-malliksta. Mallia käytetään palvelumarkkinoinnin strategian ja suunnittelun analysointiin ja kehittämiseen, auttaen yrityksiä ymmärtämään ja parantamaan tapansa tarjota ja markkinoida palveluitaan. Malli koostuu 7 elementistä: Tuote ja palvelu, Hinta, Paikka, Mainonta, Ihmiset, Prosessi ja Fyysinen todiste. (Huttunen 2021)

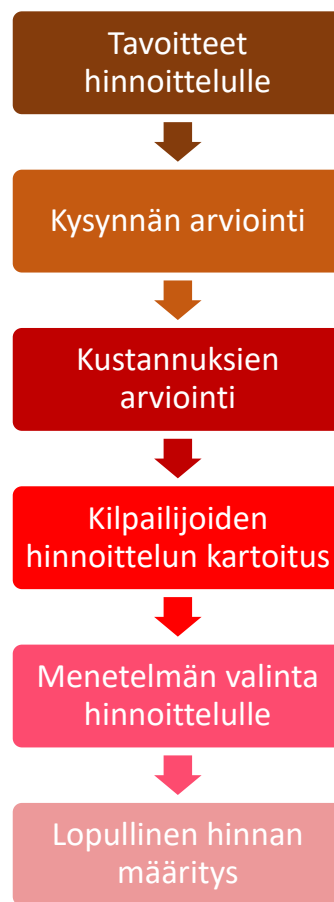


Kuva 8. Kilpailukeinojen laajennettu 4-P malli (Huttunen 2021)

Tässä työssä painopiste on mukautetussa 4P-mallissa, koska se korostaa niitä keskeisiä kilpailustrategioita, jotka ovat erityisen relevantteja pienyritykselle. Tavanomaisiin 4P-mallin komponentteihin lisäämme asiakaspalvelun elementin, koska se on erittäin keskeinen kilpailutekijä kyseessä olevan yrityksen kontekstissa. Syvennymme näihin kilpailukeinoihin tarkemmin seuraavissa aliosioissa.

### 2.6.1 Hinta

Ennen kuin yritys asettaa hintaa tuotteelleen tai palvelulleen, on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää markkinat, joille aikoo sijoittua. Hinnoittelustrategiaan voivat vaikuttaa monet tekijät, kuten lainsäädäntö tai kilpailijoiden lukumäärä alalla. Esimerkiksi yritys, jolla on monopoliasema, saattaa asettaa tuotteen hintaa alemmaksi kuin sen tuotantokustannukset tai korkeammaksi saadakseen lisätuottoja. Kotlerin mukaan on olemassa kuusi askelta hinnoitteluprosessissa, jotka ohjaavat yrityksiä määrittämään tuotteensa tai palvelunsa sopivan hinnan (Kotler 1984, 289–294).

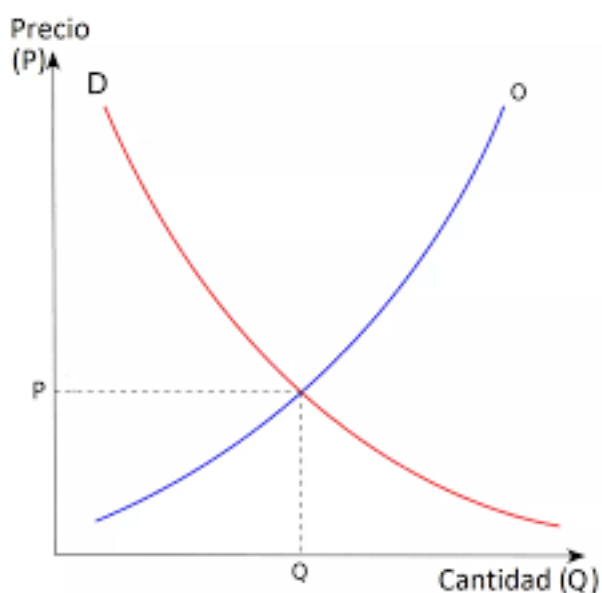


Kuva 9. Metodi lopulliselle hinnan määrittelylle (Kotler 1984, 293)

Hinnoitteluprosessi alkaa selkeiden tavoitteiden määrittelyllä. Tämä tavoite on sidoksissa yrityksen yleisiin liiketoiminnallisiin tavoitteisiin sekä siihen, minkälaisesta asemasta yritys haluaa markkinoilla omata. Vaikka suurimmalle osalle yrityksistä keskeistä on pysyä mukana tiukkenevassa kilpailussa, erityisesti markkinoilla, joissa kilpailijoiden lukumäärä on suuri, monille on yhtä tärkeää myös menestyä. Tämä menestys voidaan määrittellä monin tavoin. Jotkut yritykset tavoittelevat maksimaalista tuottoa, toiset taas pyrkivät saavuttamaan johtoaseman alallaan. Joillekin menestys

voi merkitä myös brändin vahvistamista ja positiivisen mielikuvan rakentamista kohderyhmässään. (Kotler 1984, 293-296.)

Hinnan asettamisen yhteydessä on oleellista ottaa huomioon kysynnän ja tarjonnan lainalaisuudet. Kysynnän ja tarjonnan tasapainopiste voidaan hahmottaa graafisesti kuvaajalla, jossa hinta esitetään pystyakselilla ja tuotteen tai palvelun määrä vaaka-akselilla. Kuvaajassa kysyntäkurvi (tyypillisesti laskeva) kohtaa tarjontakurvin (tyypillisesti nouseva) tietyssä pisteessä, joka määrittelee markkinoiden tasapainohinnan. Tämä analyysi auttaa yrityksiä ymmärtämään, kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta ja minkä verran yrityksen kannattaa tuottaa sitä saavuttaakseen parhaan mahdollisen voiton. Seuranta ja analyysi ovat tärkeitä, sillä markkinatilanne, kuluttajien mieltymykset ja kilpailutilanne voivat muuttua, minkä vuoksi hinnoittelustrategiaa on syytä arvioida säännöllisesti. (Zeder 2014.)



Kuva 10. Kysyntä ja tarjonta. (Zeder 2014)

Kuvaaja kuvastaa selkeästi hinnan ja kysynnän suhdetta: korkeampi hinta tarkoittaa usein vähäisempää kysyntää ja vähäisempää tuotantomäärää. Kun nämä kaksi linjaa kohtaavat, saavutamme teoreettisen markkinoiden tasapainopisteen, jossa ostajat ovat valmiita hankkimaan tuotteen tarjottuun hintaan ja myyjät ovat valmiita toimittamaan kyseisen määrän. Vaikka tämä tasapainotilanne on harvinainen käytännössä, se antaa valmistajille suuntaa hinnoittelustrategialleen. (Zeder 2014.)

Hinnoittelun yhteydessä on tärkeää ymmärtää myös omat kustannukset. Kustannukset voidaan jakaa kahteen luokkaan: kiinteisiin ja muuttuviin. Kiinteät kustannukset pysyvät samoina

riippumatta tuotantomäärästä, kuten vuokrat ja lainojen lyhennykset. Muuttuvat kustannukset taas vaihtelevat, esimerkiksi raaka-aineiden hintojen mukaan. Näiden kustannusten tarkka arviointi perustuu usein aikaisempiin tietoihin, koska niitä on haastavampi ennakoita. Kilpailijat vaikuttavat myös olennaisesti hinnoitteluun. On tärkeää tuntea kilpailijoiden hinnat sekä tarjottavien tuotteiden tai palveluiden laatu. Jos yrityksen tarjoama laatu on samalla tasolla kilpailijan kanssa, mutta hinta korkeampi, asiakkaiden siirtyminen kilpailijalle on mahdollista. (Kotler 1984, 299-300.)

Lopullinen hinnoittelu on prosessin viimeinen vaihe, ja sen pitäisi löytää tasapaino alihintaisuuden ja ylihintaisuuden välillä. Liian alhainen hinta voi johtaa siihen, ettei kustannuksia kateta, kun taas liian korkea hinta saattaa vähentää myyntiä. Yrityksen on syytä suunnata katseensa markkinoilla toimiviin kilpailijoihin ja pyrkiä asettamaan hinta keskiarvon mukaisesti. On erilaisia menetelmiä määrittellä oikea hinta, ja Kotler ehdottaa erilaisia menetelmiä vaihtoehtoiksi seuraavasti:



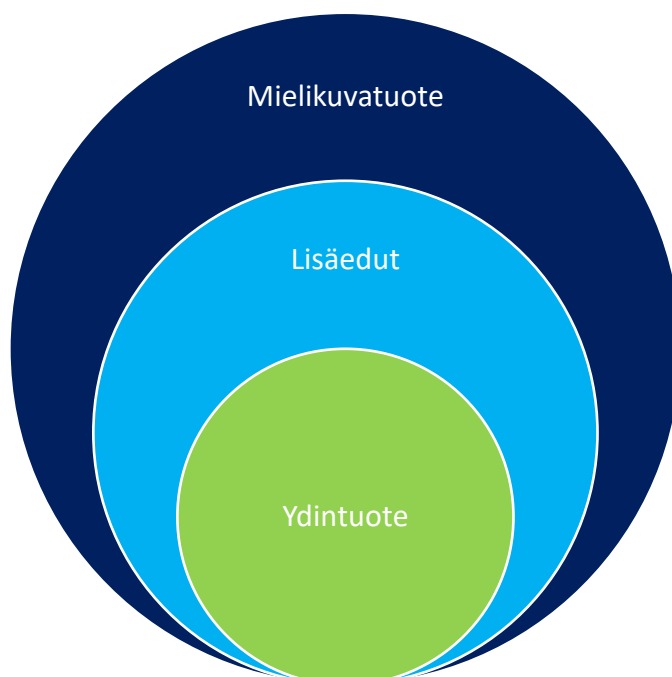
Taulukko 2. Menetelmiä hinnoittelulle (Kotler 1984, 299-305)

<p>Hinnoittelu tuotteet arvon perusteella</p>	<p>Tässä Hinnoittelutavassa hinta määräytyy tuotteen aineettoman arvon mukaan, mikä sopii erityisen hyvin brändeille tai yrityksille, jotka keskittyvät tuotteen arvoon liittyvään mielikuvaan. Menetelmän kompastuskivenä on kuitenkin tarve ymmärtää asiakkaan maksuhalukkuus ja vertailla sitä kilpailijoiden tuotteiden arvokäsityksiin. Jos asetettu hinta ei kohtaa kuluttajan näkemystä tuotteen arvosta, on olemassa riski, että hinta ei ole markkinoilla kilpailukykyinen</p>
<p>Hinnoittelu markkinoiden perusteella</p>	<p>Tässä hinnoittelutavassa yritys määrittää hinnan pohjautuen kilpailijoiden asettamiin hintoihin eikä niinkään omien tuotteidensa yksilöllisiin piirteisiin. Tämä lähestymistapa on yleinen erityisesti pienyrityksille, jotka operoivat markkinoilla dominoivien suurten toimijoiden varjossa ja joissa kysynnän muutokset ovat tavallisia. Tällaisissa olosuhteissa pienemmät yritykset usein "seuraavat suurten johtavien yritysten jalanjalkia" sen sijaan, että yrittäisivät jatkuvasti mukautua markkinoiden nopeisiin muutoksiin</p>
<p>Hintalaskelma, joka on perusteltu keskimääräisillä kustannuksilla, sekä voitolla</p>	<p>Yritys määrittää hinnan laskemalla ensin tuotteen tuottamiseen liittyvät kustannukset ja lisäämällä siihen tietyn voittoprosentin. Vaikka tämä menetelmä on suoraviivainen ja yksinkertainen, se ei ota huomioon markkinoiden hintakilpailua eikä kysynnän mahdollisia vaihteluita.</p>
<p>Hintalaskelma, joka on perusteltu kannattavuusanalyysillä sekä tavoitevoitolla</p>	<p>Tämä menetelmä on samankaltainen kuin "kustannukset+voitto" -lähestymistapa, mutta poikkeaa siinä, että yritys asettaa tietyn tavoitevoiton perustuen tehtyyn kannattavuusarvioon. Tässä lähestymistavassa yritys harkitsee erilaisia hintastrategioita ja myyntitavoitteita sekä arvioi, kuinka todennäköisesti se saavuttaa asetetun tavoitevoiton.</p>

## 2.6.2 Tuote tai palvelu

Tuote tai palvelu on yrityksen tärkein kilpailuvaltti, koska kaikki muut kilpailustrategiat pohjautuvat lopulta siihen. Kuluttaja hankkii tuotteen tai palvelun saadakseen haluamansa hyödyn ja vastatakseen omiin tarpeisiinsa. Vaikka palvelun määrittely voi olla haastavampaa sen aineettomuuden ja monimuotoisuuden vuoksi, siihen voidaan lisätä erilaisia lisäarvoja tai yhdistää muiden palvelujen kanssa. Samoin fyysisiin tuotteisiin voidaan yhdistää erilaisia palveluelementtejä, koska jokainen tuotteen osto on myös asiakaspalvelukokemus. Tästä syntyy palvelukokonaisuus, joka koostuu peruspalvelusta eli asiakkaan perustarpeita vastaavasta osuudesta ja lisäpalveluista, jotka parantavat asiakaskokemusta. Nämä palvelukokonaisuudet mahdollistavat kilpailun myös hinnoittelussa. Esimerkiksi tarjoamalla parempaa laatua tai lisää palveluja alennettuun hintaan voi houkuttaa asiakkaita valitsemaan laajemman palvelupaketin. Toisinaan nämä lisäpalvelut voivat muodostua yrityksen keskeisiksi kilpailutekijöiksi, jolloin niitä kutsutaan tukipalveluiksi. Tämä korostuu erityisesti palvelualoilla, joilla yritykset erottuvat usein nimenomaan lisäpalveluillaan. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 95-102)

Rope T:n näkökulma tuotteen ja palvelun markkinointiin perustuu kerrokselliseen malliin. Jokainen kerros edustaa erilaista arvon tasoa asiakkaalle. Hän jakaa tuotteen kolmeen osaan: Ydintuote, lisäarvot ja mielikuvat tuote seuraavasti:



Kuva 11. Tuotteen kerrokset (Rope 2000, 209.)

Tuotteen tai palvelun keskeisin osa, ydintuote, keskittyy ensisijaisesti täyttämään ostajan perustarpeet. Vaikka ydintuote vastaa tätä perustarvetta, se ei tarkoita, että kyseessä olisi vain tavallinen tuote. Se voi olla yrityksen spesifinen tarjonta tai erikoisuus. Pelkkä ydintuote ei kuitenkaan usein riitä erottumaan kilpailuilla markkinoilla. Siksi ydintuotteen ympärille rakennetaan lisäetua, jota kutsutaan lisäarvoksi. Ne ovat etuja tai ominaisuuksia, jotka eivät suoraan kuulu ydintuotteen ytimeen mutta lisäävät tuotteen arvoa. Lisäedut auttavat yrityksiä erottautumaan toisistaan, ja niiden avulla yritykset usein kilpailevat keskenään. Kuitenkin ajan mittaan nämä lisäedut voivat tulla yleisesti odotetuiksi ja integroitua osaksi ydintuotetta.

Tämän jälkeen korostuu mielikuvatuotteen merkitys, joka liittyy tuotteen aineettomaan arvoon, kuten brändiin, imagoon tai designiin. Mielikuvakerros tekee tuotteesta tai palvelusta ainutlaatuisen ja erottaa sen kilpailijoista. Erityisesti se on kilpailuetu, sillä mielikuvan luomat elementit ovat haastavia kopioida, toisin kuin monet lisäedut, jotka saattavat tulla standardiksi markkinoilla. (Rope 2000, 207-211.)

### 2.6.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on olennainen osa yrityksen markkinointistrategiaa. Se muokkaa merkittävästi kuluttajien mielikuvia ja odotuksia tuotteesta tai palvelusta ennen sen hankintaa, sen käytön aikana

sekä sen käytön jälkeen. Tämän prosessin ymmärtäminen on tärkeää, sillä kuluttajan kokemukset eri vaiheissa määrittävät hänen suhteensa brändiin ja vaikuttavat myös tuleviin ostopäätöksiin. Esimerkiksi mainonta eri medioissa, kuten televisiossa, radiossa tai sosiaalisessa mediassa, luo usein ensikosketuksen tuotteeseen tai palveluun. Tämä ensivaikutelma voi olla ratkaiseva siinä, kiinnostaako tuote kuluttajaa enemmän vai ohittaako hän sen. Myös suosittelut ja arvostelut, olivatpa ne peräisin ystäviltä, perheenjäseniltä tai verkkoarvosteluista, vaikuttavat merkittävästi kuluttajan käsitykseen tuotteesta tai palvelusta. (Kotler 1984, 400-401.)

Erilaiset markkinointiviestinnän välineet, kuten mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta, palvelevat erilaisia tarkoituksia ja tavoittavat kuluttajia eri vaiheissa heidän ostopolkuun. Palvelualan yrityksille on erityisen tärkeää ymmärtää vuorovaikutuksen merkitys asiakassuhteissa ja tunnistaa massamarkkinoinnin ja sisäisen markkinoinnin roolit. Henkilöstön sitouttaminen ja kouluttaminen ovat avainasemassa, jotta he voivat edustaa yritystä ja sen arvoja parhaalla mahdollisella tavalla. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 129-133)

Jotta markkinointikampanjat olisivat tehokkaita, yritysten on ensin segmentoitava kohderyhmänsä ja määriteltävä selkeät tavoitteet. Kukin kohderyhmä voi reagoida eri tavoin erilaisiin viesteihin, joten on tärkeää ymmärtää, miten ja millä sanomalla kohderyhmää lähestytään.

Mainonnan suunnittelussa ja toteutuksessa voidaan vedota kolmeen perusmotiiviin:

1. Järjen motiivi
2. Moraalinen motiivi
3. Tunteellinen motiivi

Järjen motiivissa keskitytään tuotteen konkreettisiin hyötyihin, kuten hintaan, laatuun tai käyttöikään. Tunteellisessa motiivissa pyritään herättämään vahvoja tunteita, olivatpa ne sitten positiivisia, kuten ilo ja onnellisuus, tai negatiivisia, kuten pelko tai huoli. Moraalinen motiivi vetoaa kuluttajan arvoihin ja eettisiin periaatteisiin. Tällainen mainonta voi esimerkiksi korostaa ympäristöystävällisyyttä, reilua kauppaa tai muita vastuullisuuteen liittyviä teemoja.

Kaikessa markkinointiviestinnässä on keskeistä ymmärtää kohderyhmä ja rakentaa viesti, joka resonoi heidän kanssaan ja ohjaa heidät toivottuun toimintaan, olipa kyse sitten tuotteen ostamisesta, palvelun tilaamisesta tai brändin suosittelusta muille. (Kotler 2007, 405-409.)

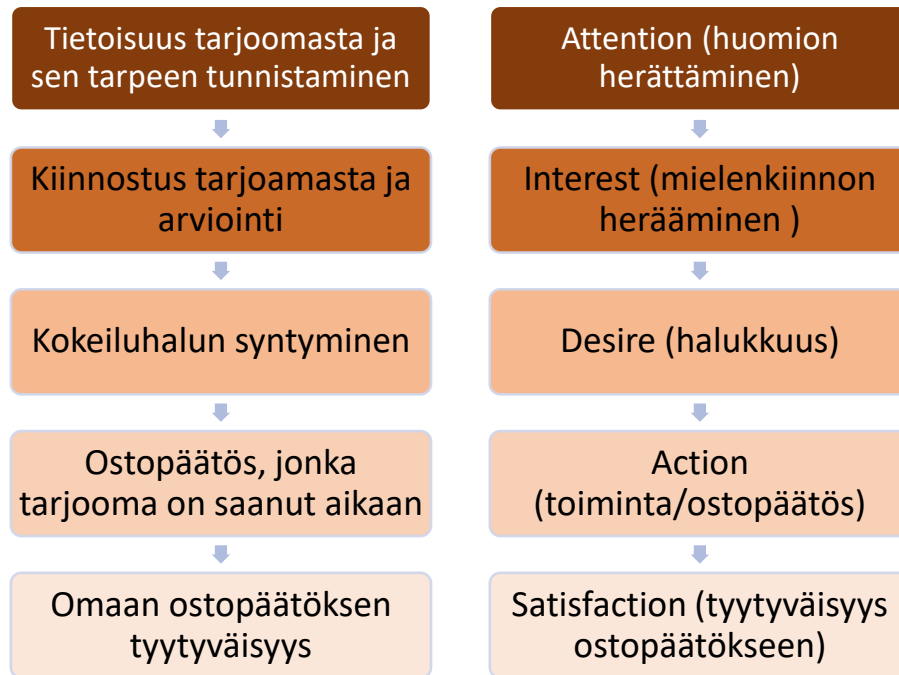
Viestintä on merkittävässä roolissa markkinoinnissa, ja monet yhdistävätkin markkinoinnin juuri viestinnän käsitteeseen. Koska viestintä on niin olennainen osa markkinointia, se on myös yksi näkyvimmistä markkinointitoimista. Markkinointiviestintä kattaa ne strategiat ja keinovalikoimat, joilla yritys yrittää tuoda tuotteensa ja palvelunsa potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen.

Markkinointiviestinnällä on monia ulottuvuuksia, kuten:

- Henkilökohtainen myyntityö, jossa keskitytään suoraan asiakassuhteisiin.
- Mainonta, joka on laaja-alainen tapa tavoittaa suuria yleisöjä.
- Menekinedistäminen, joka voi sisältää tarjouksia tai alennuksia.
- Suhdetoiminta ja tiedotus, jossa rakennetaan ja ylläpidetään positiivista yrityskuva ja vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa.

Viestinnän sanomia voidaan jakaa kahteen pääryhmään: järkiperäisiin ja tunneperäisiin viesteihin. Järkiperäiset viestit tarjoavat selkeää ja yksityiskohtaista tietoa tuotteesta tai palvelusta, kuten sen hankintapaikoista ja hinnoista. Sen sijaan tunneperäiset viestit keskittyvät herättämään tunteita ja luomaan mielikuvia, joiden tarkoituksena on vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. (Rope 1995, 239.)

AIDAS-malli auttaa hahmottamaan markkinointiviestinnän vaikutusta kohderyhmään. Mallin avulla seurataan asiakkaan matkaa ensimmäisestä kontaktista tuotteen kanssa aina ostopäätökseen ja sen jälkeiseen tyytyväisyyteen. Kun asiakas on tehnyt ostopäätöksen, markkinoinnin ei tulisi loppua siihen. Jälkimarkkinointi on keskeistä asiakassuhteen ylläpitämiseksi ja suositusten saamiseksi, mikä voi olla erittäin arvokasta yrityksen maineen ja liiketoiminnan kasvun kannalta. (Rope 1995, 126-128.)



Kuva 12. AIDAS-malli (Hollanti & Koskinen 2007, 127.)

Mainonta on keskeinen osa yrityksen markkinointistrategiaa. Sen avulla yritykset voivat viestiä olemassaolostaan, tuotteistaan tai palveluistaan sekä niiden erityisominaisuuksista laajalle yleisölle. Mainonnan avulla yritykset pyrkivät rakentamaan tai vahvistamaan tuotemerkkinsä asemaa markkinoilla, erottautumaan kilpailijoistaan ja luomaan positiivisia mielikuvia potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Mainonnan vaikutus ei ole vain hetkellistä; oikein toteutettuna se voi muovata yleisön näkemyksiä yrityksestä pitkällä aikavälillä. Se ei ole vain investointi, jolla pyritään hetkelliseen myyntipiikkiin, vaan se on pitkäaikainen sijoitus yrityksen brändiin ja maineeseen. Investointi mainontaan voi olla merkittävä, mutta sen tuoma hyöty voi olla moninkertainen. Esimerkiksi, kun yritys lanseeraa uuden tuotteen, mainonta auttaa tiedottamaan siitä mahdollisimman monelle ja herättämään kiinnostusta. Kun mainonta kohdennetaan oikein, se voi tavoittaa juuri ne asiakkaat, jotka ovat tuotteesta tai palvelusta eniten kiinnostuneita.

Menekinedistäminen puolestaan keskittyy lyhyen aikavälin myynnin tehostamiseen. Se voi olla reaktio markkinoiden hetkellisiin muutoksiin, kuten kilpailijan kampanjaan tai sesonkiin liittyviin tekijöihin. Menekinedistämistoimenpiteet, kuten alennusmyynnit, tuotenäytteet tai erilaiset tarjoukset, kannustavat asiakkaita tekemään ostopäätöksen nopeammin. Yritykset voivat myös motivoida omaa henkilökuntaansa menekinedistämistoimenpiteillä. Myyntibonukset tai kilpailut saattavat innostaa myyjiä ponnistelemaan enemmän, kun taas koulutus antaa heille paremmat valmiudet palvella asiakkaita ja saada heidät vakuuttuneiksi tuotteista tai palveluista. Yhteenvetona

voidaan sanoa, että sekä mainonta että menekinedistäminen ovat keskeisiä työkaluja yrityksen markkinointiarsenaalissa. Molemmilla on omat erityiset tavoitteensa ja hyötynsä, mutta yhdessä ne muodostavat voimakkaan yhdistelmän, joka voi vahvistaa yrityksen asemaa markkinoilla. (Rope 1995, 269-270.)

#### **2.6.4 Saatavuus**

Saatavuus viittaa kykyyn tarjota asiakkaille helppo pääsy yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Se on yksi keskeisimmistä tekijöistä, jotka määrittävät asiakkaan kokemuksen ja tyytyväisyyden yrityksen kanssa. Yksinkertaisesti sanottuna, jos asiakas ei pysty helposti saamaan haluamaansa tuotetta tai palvelua, hänen on todennäköisesti vaikeampi sitoutua brändiin tai olla tyytyväinen palvelukokemukseensa. Erilaiset elementit, kuten yrityksen aukioloajat, digitaaliset alustat, asiakaspalvelun tehokkuus ja toimitilojen sijainti, voivat vaikuttaa siihen, kuinka helposti asiakas voi saada yhteyden yritykseen tai hyödyntää sen tarjontaa. Jokainen näistä tekijöistä voi olla ratkaiseva tekijä asiakkaan ostopäätöksessä. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 125-131)

Kun tarkastellaan saatavuutta kilpailuetuna, on tärkeää ymmärtää sen merkitys tuotteiden ja palvelujen kohdalla. Tuotteiden saatavuuden osalta logistiikka ja jakelukanavat ovat ensisijaisen tärkeitä. Hyvä logistiikka takaa sen, että tuotteet pääsevät perille ajallaan ja oikeaan paikkaan. Jakelukanavat, olivatpa ne sitten fyysisiä myymälöitä tai digitaalisia alustoja, tarjoavat paikan, jossa asiakas voi tehdä ostopäätöksen.

Palveluiden saatavuus voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoinen saatavuus keskittyy siihen, kuinka houkutteleva yritys on ulkoisesti, jotta asiakas päättää tulla sisään. Tämä voi liittyä yrityksen sijaintiin, mainontaan, aukioloaikoihin tai vaikkapa asiakkaan ensikokemuksiin yrityksestä. Sisäinen saatavuus taas keskittyy siihen, kuinka sujuvaa ja tehokasta asiakkaan kokemus on yrityksen sisällä. Se voi liittyä esimerkiksi palveluympäristöön, tuotevalikoimaan, tuotteiden esittelyyn, opastukseen, henkilökunnan osaamiseen ja jopa muihin asiakkaisiin. Hyvä sisäinen saatavuus takaa, että asiakas saa haluamansa palvelun tai tuotteen helposti, nopeasti ja tehokkaasti. Kaiken kaikkiaan saatavuus on monitahoinen ja monimutkainen osa yrityksen toimintaa, mutta sen merkitystä ei voi korostaa liikaa. Se voi olla ratkaiseva tekijä siinä, pysyykö asiakas uskollisena brändille vai siirtyykö hän kilpailijalle. (Lahtinen & Isoviitta 1998, 199-215.)

### 2.6.5 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on kuin yrityksen käyntikortti. Se luo ensivaikutelman ja jättää jäljen pitkäksi aikaa. Asiakaspalvelijan rooli on siis paljon enemmän kuin vain "palveleminen"; hän on yrityksen kasvot, jotka edustavat sen arvoja ja lupauksia. Kun asiakaspalvelija toimii oikein, asiakkaalle syntyy luottamus koko yritykseen. Samalla he ovat silmät ja korvat paikan päällä, keräten arvokasta tietoa asiakkaiden tarpeista, toiveista ja mahdollisista huolenaiheista.

Henkilöstön osaaminen, ammattitaito ja hyvinvointi ovat avainasemassa, kun halutaan tarjota erinomaista asiakaspalvelua. Oikeanlaisten työkalujen ja resurssien lisäksi henkilökunnan motivaatio, koulutus ja tuki ovat ratkaisevan tärkeitä. Vain kun henkilöstö on koulutettu, motivoitunut ja tyytyväinen, he voivat toimia tehokkaasti ja edustaa yritystä parhaalla mahdollisella tavalla. Henkilöstön hyvinvointi ei synny kuitenkaan itsestään. Se vaatii yritysjohtolta ymmärrystä, paneutumista ja toimintaa. Työympäristön on oltava sellainen, että se tukee työntekijöiden hyvinvointia ja auttaa heitä kehittymään. Johdon on kuunneltava henkilöstöään, tunnustettava heidän tarpeensa ja tarjottava koulutusta ja kehitysmahdollisuuksia. Lopulta, vaikka tuotteet ja teknologia voivat olla monistettavissa, erinomainen asiakaspalvelu ja yrityskulttuuri ovat usein yrityksen yksilöllisiä kilpailuetuja, jotka tekevät merkittävän eron markkinoilla. Siksi niiden vaaliminen ja kehittäminen on yritykselle elintärkeää. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 171-176.)

### 2.7 Markkinointisuunnitelman tavoitteet ja niiden seuranta

Markkinointisuunnittelu on dynaaminen prosessi, jossa tavoitteet ovat keskeisessä asemassa. Vaikka tavoitteet asetetaan usein prosessin alussa, ne voivat muuttua matkan varrella, kun uutta tietoa ja näkökulmia ilmestyy. Tämä on luonnollinen osa suunnitteluprosessia. On kuitenkin tärkeää, että kun tavoitteita tarkistetaan, tehdään se harkitusti ja varmistetaan, että ne ovat edelleen linjassa yrityksen vision ja strategian kanssa. Tavoitteet eivät ole vain numeroita paperilla. Ne antavat yritykselle ja sen henkilöstölle suunnan ja motivaation. Kun tavoitteet ovat selkeitä, ne toimivat karttana, joka ohjaa päivittäistä toimintaa ja päätöksentekoa. Ne kannustavat yrityksen henkilöstöä ylittämään itsensä ja saavuttamaan parhaansa. On tärkeää, että tavoitteet ovat sekä yrityksen yleisiä että henkilökohtaisia. Kun henkilöstö näkee itsensä osana suurempaa kuvaa ja ymmärtää, kuinka heidän panoksensa vaikuttaa koko organisaation menestykseen, heidän sitoutumisensa ja motivaationsa kasvavat. (Rope 2000, 482-483)



Hyvät tavoitteet ovat mitattavissa ja saavutettavissa, mutta samalla ne ovat myöskin haastavia. Tavoitteet ovat yhdenmukaisia yrityksen yleisten tavoitteiden ja arvojen kanssa ja tuovat liiketoiminnalle todellista arvoa. Tavoitteita on monenlaisia, ne voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan:



Kuva 13. Tavoitteiden luokitus (Rope 2000, 482.)

Myyntitavoitteet keskittyvät usein myynnin määrään ja laatuun. Ne voivat olla absoluuttisia, kuten tietty liikevaihdon määrä, tai suhteellisia, kuten markkinaosuuden kasvu. On kuitenkin tärkeää huomioida erilaiset tekijät, kuten sesonkiluonteisuus tai markkinatilanne, kun asetetaan myyntitavoitteita. Puitetavoitteet taas keskittyvät usein organisaation yleiseen suorituskykyyn. Ne voivat liittyä esimerkiksi kustannustehokkuuteen, kannattavuuteen tai muihin yleisiin liiketoiminnan indikaattoreihin. Kaikki tavoitteet - olivatpa ne myyntiin, puitteisiin tai välitavoitteisiin liittyviä - ovat keskeisiä yrityksen menestyksen kannalta. Ne ohjaavat päätöksentekoa, auttavat seuraamaan edistymistä ja mittaamaan menestystä matkan varrella. (Rope 2000, 482-484.)

## 2.8 Markkinoinnin budjetointi

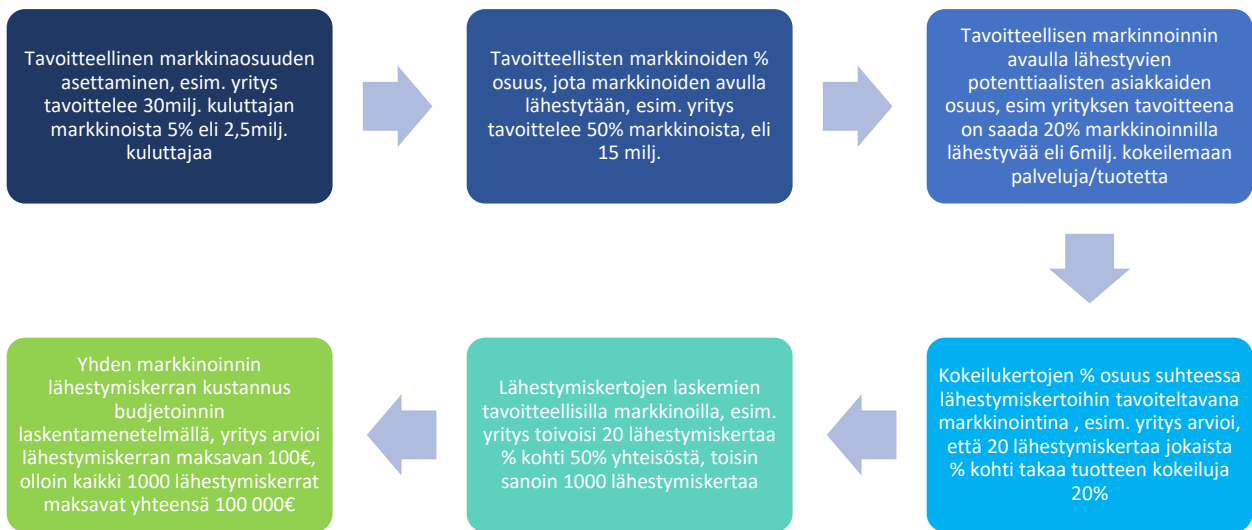
Markkinointibudjetoinnissa on monta tapaa lähestyä sen suunnittelua ja rahoitusta. Jokaisen yrityksen on valittava strategia, joka sopii parhaiten sen tarpeisiin, mutta se ei ole aina helppoa. Yksi suurimmista haasteista on se, että markkinoinnin tuoton mittaaminen voi olla hankalaa. Digitaalisen markkinoinnin aikakaudella on tullut mahdolliseksi seurata tarkasti, kuinka monta kertaa mainosta on katsottu ja miten moni on klikannut sitä. Tämä antaa selkeämmän käsityksen siitä, mitä toimii ja mitä ei. Perinteinen markkinointi, kuten lehtimainonta, on vaikeampi mitata. Samoin yrityksen brändin ja maineen rakentaminen on pitkäaikainen prosessi, jonka vaikutuksia on

vaikea kvantifioida. Tämän vuoksi jotkut yritykset valitsevat budjetointistrategian, joka perustuu intuitioon ja saatavilla oleviin varoihin. Tällöin yritys määrittää etukäteen, kuinka paljon se on valmis käyttämään markkinointiin tietynä aikana. Vaikka tämä strategia voi tuntua yksinkertaiselta, se voi olla haastavaa pitkäaikaisen suunnittelun ja johdonmukaisuuden kannalta.

Toinen yleinen lähestymistapa on määrittää markkinointibudjetti prosentuaalisesti yrityksen myynnistä tai lisätä markkinoinnin kustannukset suoraan tuotteen hintaan. Tämä strategia yhdistää markkinoinnin budjetin suoraan yrityksen tulokseen, mikä voi tehdä siitä ennustettavamman. Mutta samalla se voi rajoittaa yritystä kokeilemasta uusia ja innovatiivisia markkinointistrategioita, koska budjetti on sidottu myyntiin.

Asiantuntijat, kuten Philip Kotler, ovat ehdottaneet tavoiteperusteista budjetointimenetelmää. Tämä lähestymistapa alkaa selkeiden ja realististen tavoitteiden asettamisesta, minkä jälkeen suunnitellaan budjetti niiden saavuttamiseksi. Tällöin budjetoinnin lähtökohtana ovat halutut lopputulokset, eikä pelkästään saatavilla olevat varat.

On tärkeää ymmärtää, että ei ole olemassa yhtä "oikeaa" tapaa budjetoida markkinointia. Eri yritykset ja eri tilanteet vaativat erilaisia lähestymistapoja. Olennaista on valita strategia, joka tukee yrityksen tavoitteita ja mahdollistaa sen kasvun ja menestyksen. Kuvassa 13 näkyy esimerkillinen suunnitelma käyttäen kuutta askelta, joita Kotler tuo esille kirjassaan. (Kotler 1984, 414-418.)



Kuva 14. Budjetointi (Kotler 1984, 416)

## 2.9 Yhteenveto

Markkinointi on monimutkainen ja moniulotteinen toiminto, joka voi vaihdella huomattavasti riippuen yrityksen tarpeista ja tavoitteista. Se on kuin palapeli, jossa on useita osia, ja yritys voi valita, miten se kokoaa nuo palaset. Toisin sanoen, vaikka markkinoinnin peruseriaatteet ovat yhteisiä, toteutustapa ja painopisteet voivat olla erilaisia.

Jokaisen yrityksen on itse päätettävä, kuinka suuren roolin markkinointi näyttölee sen strategiassa. Joillekin yrityksille markkinointi voi olla olennainen osa liiketoimintaa, kun taas toisille se voi olla vähemmän keskeinen. Markkinoinnin joustavuus tarkoittaa sitä, että se voidaan mukauttaa yrityksen erityistarpeisiin riippumatta sen koosta, taloudellisesta tilanteesta tai toimialasta. Markkinoinnin suunnittelussa keskeistä on selkeiden tavoitteiden määrittäminen. Tavoitteiden avulla voidaan ohjata toimintaa ja varmistaa, että kaikki markkinointitoimet tukevat yrityksen yleisiä päämääriä. Tämän jälkeen tulee suunnitteluvaihe, jossa määritetään, miten nämä tavoitteet saavutetaan. Strateginen kilpailukeinojen valinta on myös tärkeässä asemassa, jotta yritys voi erottautua kilpailijoistaan ja luoda vahvan markkina-aseman.

On myös syytä huomauttaa, että kaikki markkinointi ei välttämättä vaadi suurta budjettia. Monet tehokkaat markkinointistrategiat voivat perustua aineettomiin arvoihin, kuten brändiin, maineeseen tai asiakassuhteisiin, eikä niiden tarvitse aina olla kalliita toteuttaa.

Seuraavaksi siirrymme tarkastelemaan yrityksen brändiä sekä yhtenäistä visuaalista ilmettä markkinoinnissa. Tämä auttaa hahmottamaan, mistä tekijöistä brändi rakentuu ja millainen vaikutus niillä on yrityksen liiketoimintaan. Seuraava luku tarjoaa kattavan yleiskatsauksen siitä, miten nämä elementit muodostavat yrityksen perustan ja ohjaavat sen toimintaa.

### 3 Yrityksen brändi ja strategia

Tässä luvussa käsitellään yrityksen brändiin ja strategiaan vaikuttavia tekijöitä, sekä niiden vaikutusta yrityksen liiketoimintaan. Yrityksen arvot määrittävät sen peruseriaatteen ja ohjaavat sen päätöksentekoa ja toimintaa. Nämä arvot ovat usein syvälle juurtuneita uskomuksia siitä, mikä on oikein, tärkeää ja arvokasta organisaatiossa. Ne eivät ainoastaan ohjaa yrityksen sisäistä toimintaa, vaan myös vaikuttavat siihen, miten yritystä koetaan ulkoisesti - asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja muiden sidosryhmien silmissä.

Arvojen merkitys liiketoiminnalle on moninaista. Ne voivat auttaa houkuttelemaan ja pitämään kiinni lahjakkaista työntekijöistä, jotka jakavat nämä arvot. Ne voivat myös auttaa rakentamaan vahvempia suhteita asiakkaisiin, jotka arvostavat ja tunnustavat itsensä näistä arvoista. Arvot voivat toimia kompassina haastavissa tilanteissa, kun on tehtävä vaikeita päätöksiä. Arvojen on oltava linjassa yrityksen vision kanssa, sillä visio kuvaa, mihin yritys pyrkii ja mitä se haluaa saavuttaa tulevaisuudessa. Jos arvot ja visio ovat ristiriidassa keskenään, voi yrityksen olla vaikea saavuttaa haluamaansa päämäärää. Tällainen ristiriita voi myös aiheuttaa hämmennystä ja turhautumista työntekijöissä.

Jotta yritys voi saavuttaa visionsa, sen on laadittava selkeä strategia, joka koostuu joukosta toimenpiteitä ja toimintoja. Nämä strategiset toimenpiteet on rakennettava yrityksen arvojen varaan. Esimerkiksi, jos yritys arvostaa kestävyyttä, sen strategiset toimenpiteet voivat keskittyä ympäristöystävällisiin ratkaisuihin tai eettiseen toimintaan. Kun yrityksen arvot ja visio elävät ja hengittävät jokapäiväisessä toiminnassa, ne voivat auttaa yritystä rakentamaan kestävä menestystä ja vahvaa brändi-identiteettiä.

#### 3.1 Visio

Yrityksen visio on kriittinen elementti sen identiteetissä ja määrittelee sen tulevaisuuden suunnan. Se on kuin majakka horisontissa, ohjaten yritystä eteenpäin kohti haluamaansa tulevaisuutta. Konkreettisesti ilmaistuna visio voi olla määrällinen tavoite, kuten esimerkiksi haluttu myyntimäärä tulevina vuosina. Toisaalta se voi olla abstraktimpi ja perustua yrityksen ydinajatukseen ja siihen, millaista merkitystä ja arvoa yritys haluaa luoda asiakkailleen ja sidosryhmilleen.

Annika Tidströmin näkökulma, jota Koivikko (2019b) on tuonut esille, korostaa vision merkitystä yrityksen unelmana. Tämä unelma ei ole luotu sattumanvaraisesti. Se vaatii syvällistä pohdintaa, tutkimusta ja luovuutta. Kun yritys pohtii, missä se haluaa olla esimerkiksi viiden vuoden kuluttua,

sen tulee ottaa huomioon markkinatilanne, kilpailijoiden liikkeet, teknologian kehitys ja monet muut tekijät, mutta vielä tärkeämpää on ymmärtää, mikä tekee yrityksestä ainutlaatuisen. Mikä on sen erityinen arvo? Miten se voi luoda merkitystä ja vaikuttaa positiivisesti yhteisöönsä, asiakkaisiinsa ja alaansa? Näihin kysymyksiin vastaaminen on kriittistä vision luomisessa.

Visio ei ole vain yrityksen johtoryhmän tai perustajan päähänpisto. Sen tulisi olla selkeä, ytimekäs ja inspiroiva lausunto, joka resonoi jokaisen yrityksessä työskentelevän henkilön kanssa. Visio on voima, joka antaa työntekijöille suunnan ja motivoi heitä pyrkimään parhaaseensa. Se on perusta, jolle yrityksen kulttuuri, strategia ja päätökset rakentuvat.

On välttämätöntä, että yrityksen visio on linjassa sen arvojen kanssa. Arvot ovat perusperiaatteita, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa. Ne näyttävät, mihin suuntaan yritys on menossa. Kun visio ja arvot ovat yhteneväisiä, yritys voi toimia johdonmukaisesti, luoda luottamusta sidosryhmissään ja edetä kohti tavoiteltua tulevaisuuttaan. (Juutti & Luoma 2022, 92-97.)

### **3.2 Missio**

Missio on yrityksen sydän ja sielu. Se vastaa perustavaa laatua olevaan kysymykseen: "Miksi yritys on olemassa?" Se ei ole vain lause yrityksen strategia-asiakirjassa, vaan se on elävä kompassi, joka ohjaa yrityksen päivittäisiä päätöksiä ja toimintaa. Missio kertoo yrityksen perimmäisestä tarkoituksesta sekä sen keskeisestä roolista yhteiskunnassa ja markkinoilla. Missio ei vain kerro mitä yritys tekee, vaan ne myös antavat ymmärrystä siitä, miksi yritys tekee sen mitä tekee ja mihin se uskoo. Tämän ytimen tulisi heijastua kaikessa yrityksen toiminnassa. Kun missio ja yrityksen toiminta ovat linjassa, se luo syvällisen ymmärryksen ja sitoutumisen sekä työntekijöiden, että asiakkaiden keskuudessa. Toisaalta, jos missio ja toiminta ovat ristiriidassa, se voi aiheuttaa sekaannusta ja epäluottamusta. Vaikka missio keskittyykin nykyhetkeen ja siihen, miksi yritys on olemassa, se ei ole irrallinen yrityksen tulevaisuuden näkymistä. Missio ja visio ovat kaksi puolta samasta kolikosta. Missä missio määrittää yrityksen perustavan olemassaolon, visio kuvaa sen suuntaa ja sitä, mihin yritys pyrkii tulevaisuudessa. Ne toimivat yhdessä opastaen yritystä sen matkalla kohti tulevaisuutta, missio maadoittaa sen nykyhetkeen ja visio antaa sille suunnan. (Yrityksen perustaminen, n.d.)

Lisäksi missiota ei saa sekoittaa yrityksen tavoitteisiin tai strategioihin. Vaikka missio antaa suunnan ja määrittää yrityksen perimmäisen tarkoituksen, tavoitteet ja strategiat ovat keinoja, joiden avulla yritys aikoo toteuttaa sen mission ja saavuttaa vision. On myös tärkeää huomata, että

missio ei ole staattinen. Maailma muuttuu, markkinat muuttuvat ja yrityksetkin muuttuvat. Siksi on olennaista arvioida ja päivittää missiota säännöllisesti, jotta se pysyy relevanttina ja heijastaa yrityksen todellista olemusta ja tavoitteita.

Yrityksen menestys ei perustu pelkästään tuotteisiin, palveluihin tai markkinointikampanjoihin. Menestys perustuu ymmärrykseen siitä, miksi yritys on olemassa, mihin se uskoo ja mihin se pyrkii. Siksi missio on niin keskeinen osa yrityksen identiteettiä ja menestystä. (Juutti & Luoma 2009, 92-97.)

### 3.3 Arvot

Yrityksen arvot muodostavat yrityksen eettisen ja moraalisen selkärangan. Ne eivät ole pelkkiä iskulauseita, vaan syvälle juurtuneita uskomuksia ja periaatteita, jotka ohjaavat yrityksen jokaista askelta - aina strategisten päätösten tekemisestä päivittäisten tehtävien hoitamiseen. Arvot määrittävät, miten yritys suhtautuu työntekijöihinsä, asiakkaisiinsa, yhteistyökumppaneihinsa ja yhteiskuntaan laajemmin. (Yrityksen perustaminen, n.d.)

Kun puhumme arvoista, emme puhu vain yrityksen sisäisistä toimintatavoista. Asiakkaat ja sidosryhmät tunnistavat ja arvostavat yrityksiä, jotka toimivat johdonmukaisesti ja eettisesti. Kun yrityksen arvot ovat selvästi näkyvillä ja johdonmukaisesti toteutettuina, ne voivat olla voimakas erottautumistekijä markkinoilla.

Vaasan yliopiston yrittäjyyden professori Annika Tidströmin mukaan, on tärkeää olla kriittinen arvojen kirjaamisen suhteen. (Koivikko 2019a.) Yleiset ja usein mainitut arvot, kuten "laadukkuus" tai "rehellisyys", ovat odotettuja ja pitäisi olla itsestään selviä jokaiselle yritykselle. Kuitenkin erityisesti silloin, kun yritys valitsee ja kommunikoi arvojaan, sen pitäisi keskittyä siihen, mikä tekee siitä ainutlaatuisen ja miten se erottuu kilpailijoistaan. Miten yritys voi muuttaa asiakkaan elämää omien arvojensa kautta?

Mielikuvien muodostumisessa yrityksen arvot ovat avainasemassa. Ne voivat auttaa yritystä luomaan vahvan ja myönteisen mielikuvan asiakkaidensa keskuudessa. On tärkeää ymmärtää, että eri asiakasryhmillä saattaa olla erilaisia arvoja. Siksi on välttämätöntä, että yritys tunnistaa ja ymmärtää kohderyhmänsä arvot ja pyrkii yhdistämään ne omiinsa. Yrityksen ja sen asiakaskunnan arvojen välinen yhteensopivuus voi johtaa syvempiin ja kestävämpiin asiakassuhteisiin sekä parempaan yrityksen menestykseen pitkällä aikavälillä. (Rope 2000, 175-183.)

### 3.4 Yrityksen strategia

Strategia on kuin kartta, joka opastaa organisaatiota kohti sen määrittämiä tavoitteita ja päämääriä. Tämä "kartta" ei ole vain joukko paperilla olevia lauseita, vaan elävä suunnitelma, joka ohjaa yritystä sen matkalla kohti menestystä ja markkinoiden haasteiden voittamista.

Joustavuus on strategian tärkeä piirre. Yritystoiminta ei tapahdu staattisessa ympäristössä. Teknologia kehittyy, kuluttajien tottumukset muuttuvat, kilpailijat innovoivat ja markkinatilanteet vaihtelevat. Siksi strategian on oltava sellainen, joka sallii mukautumisen ja reagoinnin muutoksiin ilman, että yritys menettää näkemystään tai suuntautumistaan. Strategian pitää olla kuin jousi, joka voi taipua tarpeen mukaan, mutta ei koskaan katkea.

Ihmisläheisyys strategiassa korostaa työntekijöiden merkitystä. He ovat yrityksen tärkein voimavara, ja heidän motivaationsa, sitoutumisensa ja ymmärryksensä strategiasta ovat keskeisiä tekijöitä sen onnistumisessa. Jokaisen työntekijän pitäisi nähdä itsensä osana suurempaa tarinaa ja ymmärtää, miten heidän yksittäiset tehtävänsä edistävät yrityksen tavoitteiden saavuttamista.

Yksinkertaisuus ja selkeys ovat strategian tehokkuuden avaimia. Monimutkaiset ja byrokraattiset strategiat voivat luoda hämmennystä ja epävarmuutta, kun taas selkeät ja yksinkertaiset strategiat mahdollistavat nopeat päätökset ja toiminnan selkeyden. Yritysvalmentaja Ossi Vanhamäki on oikeassa korostaessaan omien etujen tunnistamista; tämä auttaa yritystä keskittymään siihen, missä se on vahvin ja miten se voi erottua kilpailijoistaan. (Koivikko 2019b.) Tämän lisäksi strategian on otettava huomioon ulkoiset tekijät, kuten markkinoiden haasteet ja mahdollisuudet. Yrityksen on kyettävä tunnistamaan, missä markkinoilla se voi saavuttaa kilpailuetua ja määriteltävä toimenpiteet tämän kilpailuedun hyödyntämiseksi. Strategian avulla yritys voi myös tunnistaa mahdolliset uhat ja kehittää suunnitelmia niiden torjumiseksi.

Lopuksi on tärkeää muistaa, että strategia ei ole pelkästään ylinnä johdon tehtävä. Se vaatii kaikkien yrityksen jäsenten osallistumista, sitoutumista ja yhteistyötä. Strategian laatiminen ja toteuttaminen on jatkuva prosessi, joka vaatii seurantaa, arviointia ja tarvittaessa päivittämistä. Se on työkalu, joka auttaa yritystä navigoimaan kohti menestystä, arvojen mukaisesti ja vision saavuttamiseksi.



### 3.5 Brändi

Brändi on paljon enemmän kuin pelkkä logo, nimi tai tunnusväri. Se on kokemus ja tunne, joka herää ihmisissä, kun he ajattelevat tiettyä yritystä, palvelua tai tuotetta. Tämä tunne tai kokemus voi olla positiivinen, negatiivinen tai neutraali ja se muodostuu useista eri tekijöistä, mukaan lukien asiakaspalvelu, laatu, hinnat, mainonta ja paljon muuta. Vaikka yritys voi tehdä huolellisia suunnitelmia ja strategioita brändinsä rakentamiseksi ja muovaamiseksi, viime kädessä asiakkaat määrittelevät sen. Heidän kokemuksensa, palaute ja suositukset tai varoitukset määräävät, minkälaista mielikuvaa yritys saa markkinoilla. Tässä suhteessa yritys ei ole ainoa toimija omassa bränditarinassaan.

Markkinointi on tärkeä työkalu yrityksen tarinan kertomiseen ja sen halutun mielikuvan luomiseen. Oikeiden kanavien, viestien ja toimintatapojen avulla yritys voi ohjata ja vaikuttaa siihen, minkälaista tarinaa se kertoo itsestään. Tämä on tärkeää, sillä johdonmukaisuus ja autenttisuus markkinoinnissa vahvistavat brändiä ja tekevät siitä uskottavamman.

Mielikuvamarkkinointi on strategista työtä, jossa tavoitteena on rakentaa ja vahvistaa tiettyjä mielikuvia yrityksen valituissa kohderyhmissä. Se ei ole yksittäinen kampanja tai mainos, vaan jatkuva prosessi, jossa kaikki yrityksen toiminnot, viestit ja kohtaamiset asiakkaiden kanssa ovat osa isompaa kokonaisuutta. Brändin rakentamisessa on kuitenkin muistettava, että sen ulottuvuudet ovat laajemmat kuin vain asiakkaat. Sidosryhmät, kuten alihankkijat, yhteistyökumppanit, työntekijät ja jopa kilpailijat, voivat vaikuttaa brändin mielikuvaan. Siksi on tärkeää, että yritys huomioi nämä eri näkökulmat ja pyrkii rakentamaan vahvaa ja positiivista mielikuvaa laajemmin.

Kaikki, mitä yritys tekee - olipa kyseessä tuotteen lanseeraus, asiakaspalautteen käsittely tai jopa yhteiskuntavastuun hankkeet - vaikuttaa sen brändiin. Jokainen ele, päätös ja viestintä on osa brändin rakentamista ja vahvistamista. Jokainen näistä hetkistä on tilaisuus vakuuttaa ja vahvistaa sitä, mitä yritys edustaa ja mihin se uskoo. (Rope 2000, 178.)



Kuva 15. Psykologiset vaikuttajat imagoon (Rope, 2000, 178.)

Arvot ja tunteet vaikuttavat vahvasti siihen, minkälaista mielikuvaa kuluttajilla on tuotteista, palveluista tai yrityksistä. Kun ihmiset arvioivat tuotteita tai palveluita, he tukeutuvat usein omiin arvoihinsa. Näiden arviointien perusteella syntyvät tunteet vaikuttavat suuresti siihen, millainen mielikuva muodostuu ja minkälaista ostopäätöstä he harkitsevat. Ennakkokäsitykset voivat kuitenkin vaikuttaa tähän prosessiin: ne voivat luoda esteitä tai antaa vääristyneen kuvan, erityisesti jos ne ovat negatiivisia. Kaiken kaikkiaan mielikuvat ja asenteet muodostuvat näiden monimutkaisten tekijöiden - arvojen, tunteiden ja ennakkokäsitysten – summana.

Kaaviossa on esitetty, että mielikuva voi olla:

-ennakkoluuloinen

-omaan arvomaailmaan pohjautuva

-asenteellinen

-tunnepohjainen

-omiin uskomuksiin pohjautuva

-henkilökohtainen

Mielikuvilla on suora ja epäsuora vaikutus liiketoimintaan. Suora vaikutus näkyy esimerkiksi siinä, miten mielikuva ohjaa kuluttajan ostopäätöstä. Jos yrityksestä on myönteinen mielikuva, kuluttaja saattaa valita sen tuotteen kilpailijoiden sijaan. Toisaalta mielikuvan epäsuora vaikutus ilmenee siinä, miten yritystä arvostetaan yleisesti. Positiivinen mielikuva voi helpottaa uusien työntekijöiden houkuttelua ja tehdä yhteistyöstä muiden tahojen kanssa sujuvampaa.

Brändin luominen ja vahvistaminen ei tapahdu sattumalta, vaan se vaatii harkittua ja johdonmukaista työskentelyä. Yrityksen kaikki toiminnot, aina arkipäiväisistä tehtävistä markkinointiin, vaikuttavat brändiin. Kun rakennetaan brändiä, on tärkeää, että yrityksen arvot ovat sen ytimessä ja ohjaavat toimintaa. (Rope 2000, 178-180.)

### **3.6 Yhtenäinen visuaalinen ilme markkinoinnissa**

Markkinoinnin visuaalinen yhtenäisyys on keskeisessä roolissa yrityksen identiteetin ja brändin rakentamisessa. Se ei ainoastaan viesti asiakkaille yrityksen ammattimaisuudesta, vaan myös siitä, että yritys arvostaa johdonmukaisuutta ja huolellista suunnittelua. Kun asiakas näkee yhtenäisen ja tunnistettavan visuaalisen ilmeen yrityksen eri kanavissa - olipa kyseessä sitten verkkosivusto, sosiaalisen median profiili tai fyysinen myyntipiste - hän alkaa yhdistää nämä elementit tiettyihin brändin arvoihin ja ominaispiirteisiin. Tämä johdonmukaisuus antaa yritykselle mahdollisuuden hallita sitä, mitä mielikuvia ja tunteita kuluttajat yhdistävät heidän tuotteisiinsa ja palveluihinsa.

Yhtenäisen visuaalisen ilmeen luominen vaatii huolellista suunnittelua. Valitut värit, typografia, kuvat ja grafiikka eivät ole pelkästään esteettisiä valintoja; ne ovat viestinnällisiä työkaluja, jotka kertovat tarinaa yrityksestä ja sen arvoista. Ne voivat vaikuttaa siihen, koetaanko yritys esimerkiksi luotettavaksi, innovatiiviseksi, perinteiseksi tai rohkeaksi. Lisäksi yhtenäinen visuaalinen ilme helpottaa kuluttajien päätöksentekoprosessia. Kun yrityksen brändi on selkeästi tunnistettavissa eri kanavissa ja kosketuspisteissä, kuluttajan on helpompi muodostaa luottamus ja yhteys brändiin. Tämä voi edesauttaa muun muassa suosittelumarkkinoinnin ja asiakasuskollisuuden syntymistä. Yhtenäisyyden ylläpitäminen vaatii kuitenkin jatkuvaa huomiota. Teknologian ja design-trendien muuttuessa yritysten on päivitettävä visuaalista ilmettään pysyäkseen ajan hermolla, mutta samalla heidän on säilytettävä se ydin, joka tekee heidän brändistään ainutlaatuisen. On tasapainottelua uudistumisen ja johdonmukaisuuden välillä, mutta kun se tehdään oikein, yhtenäinen visuaalinen ilme voi olla voimakas työkalu yrityksen menestyksen tukemiseksi. (Hollanti & Koski 2007, 92.)

### 3.7 Värit

Värien käyttö ja valinta vaikuttavat siihen, miten yrityksen brändiä tai tuotetta koetaan. Kanasen (2008) työssä on esitelty värien symboliikkaa Nijdamin (2005) ajatuksiin nojaten. On tärkeää ymmärtää, että värit eivät merkitse samaa kaikkialla maailmassa - kulttuurilliset erot voivat vaikuttaa värien tulkintaan suuresti. Siksi on olennaista ottaa huomioon kohderyhmä ja kulttuuriset seikat, kun valitaan värejä markkinoinnissa ja brändäyksessä. Värien ymmärrys ja niiden taustalla olevat merkitykset voivat auttaa yrityksiä viestimään tehokkaammin ja luomaan syvemmän yhteyden asiakkaidensa kanssa. (Kananen 2008, 68.)

#### Keltainen



-Keltainen väri tuo mieleen auringon paisteen ja tulen kuumuuden. Tämä väri on voimakas ja virkistävä, ja se voi evästää tuntemuksia kuten toiveikkuus ja ilo. Toisaalta keltainen voi myös yhdistyä pettymyksen tunteisiin. Johtuen sen huomiota herättävästä luonteesta, keltaista käytetään usein merkinä, joka vaatii huomion kiinnittämistä. (esim. liikennemerkkit.)

#### Oranssi



-Oranssi tuo mieleen auringon paisteen ja liekehtivän tulen. Tämä väri piristää ja aktivoi aisteja, ja sen kirkkaus saattaa monesti erottua voimakkaasti muista väreistä. Monissa kulttuureissa oranssi symboloi iloa, luovuutta ja positiivista energiaa.

#### Punainen



**-Punainen väri muistuttaa auringon hehkua ja tulen kuumuutta. Se on värinä erittäin huomiota herättävä ja siksi sitä käytetään monesti erottumaan joukosta. Punainen herättää monenlaisia tuntemuksia, kuten voimakkuus, elinvoima, syvä kiintymys ja rakkaus. Toisaalta se voi myös viestiä aggressiosta tai uhasta. (esim. Stop-liikennemerkki)**

## Sininen



-Sininen muistuttaa monille meren syvistä vesistä ja taivaan kirkkaudesta. Tämä väri saa usein aikaan rauhallisen ja levollisen olon. Samaan aikaan sininen voi myös viestittää etäisyyttä ja muodollisuutta. Sinisen sanotaan välittävän tunteita luotettavuudesta, vakaudesta, selkeydestä ja koskemattomuudesta.

## Purppura (violetti)



Purppura mielletään usein hengellisyyden ja arvoituksellisuuden väriksi, mutta se voi myös vihjata ylpeyteen tai itsevarmuuteen. Violetissa on useita eri sävyjä ja vivahteita. Historiallisesti violetti oli varattu kuninkaallisille ja hengellisille johtajille, mikä teki siitä merkin kulttuurista arvostusta ja oppineisuutta. Se edustaa syvällistä pohdintaa ja sisäistä maailmaa.

### 3.8 Logo

Logon merkitys yrityksen brändäyksessä on korvaamaton. Se toimii usein ensimmäisenä kosketuspintana potentiaalisen asiakkaan ja yrityksen välillä. Monille yrityksille logo on paljon muutakin kuin pelkkä graafinen symboli; se on ikkuna yrityksen sieluun, kertomus sen arvoista, tavoitteista ja visioista. Jokaisen logon suunnitteluprosessi on yksilöllinen, mutta usein prosessi alkaa syvällisestä itsetutkiskelusta. Mitä yritys edustaa? Mikä on sen ainutlaatuinen arvolupaus asiakkaille? Kuinka yritys haluaa tulla tunnetuksi markkinoilla? Nämä ovat kysymyksiä, joihin yritysten on vastattava ennen logon visuaalisen ilmeen luomista. Värillä on keskeinen rooli logon suunnittelussa. Kuten aikaisemmin mainittiin, väreillä on psykologisia vaikutuksia, ja ne voivat herättää tiettyjä tunteita ja mielikuvia. Esimerkiksi vihreä saattaa viestiä kestävydestä ja ympäristöystävällisyydestä, kun taas kulta voi viestiä ylellisyydestä ja eksklusiivisuudesta. Värejä syvemmillä on logon muoto. Kaarevat linjat voivat herättää tunteita ystävällisyydestä, avoimuudesta ja yhteisöllisyydestä. Ne ovat kutsuvia ja ihmisläheisiä. Toisaalta kulmikkaat

muodot, kuten suorakulmiot ja neliöt, viestivät järjestäytyneisyydestä, luotettavuudesta ja vakaudesta. Nämä ovat yritysmaailman kivijalkoja ja tärkeitä ominaisuuksia monille asiakkaille.

Kun tarkastelemme suurten, menestyneiden yritysten logoja, huomaamme, että ne eivät ole pelkkiä sattumanvaraisia graafisia symboleja. Ne ovat tulosta tarkasta pohdinnasta, suunnittelusta ja testauksesta. Ne on suunniteltu erityisesti resonoidakseen kohdeyleisön kanssa ja herättämään tiettyjä tunteita ja mielikuvia. On myös syytä mainita, että kun logo on suunniteltu ja otettu käyttöön, sen johdonmukainen käyttö on elintärkeää. Tämä tarkoittaa, että logoa tulee käyttää johdonmukaisesti kaikissa yrityksen viestintäkanavissa – verkkosivuilta käyntikortteihin ja mainosmateriaaleihin. Johdonmukaisuus auttaa luomaan tunnistettavuutta ja vahvistamaan brändin tunnettuutta.

Tämän lisäksi, logon, kuten myös yrityksen valitsemien värien, suunnittelu lähtee liikkeelle yrityksen arvoista ja siitä, miten nämä arvot halutaan visualisoida. Logon yksityiskohtaisuus ja suunnittelu ovat välttämättömiä elementtejä, jotka auttavat asiakkaita muodostamaan mielikuvan yrityksestä ja sen toiminnasta. Mielikuvat voivat olla sekä tietoisia että alitajuntaisia. Logo toimii sillanrakentajana eri osa-alueiden ja mielikuvien yhdistämisessä. Logon muodot voivat jakautua yksinkertaisesti kaareviin ja kulmikkaisiin muotoihin. Jokaisella muodolla on omat psykologiset merkityksensä, jotka resonoivat kohdeyleisön kanssa eri tavoin. Esimerkiksi kaarevat muodot saattavat liittyä yhteisöllisyyteen ja inhimillisyyteen, kun taas kulmikkaat muodot viestivät vahvuudesta ja stabiilisuudesta. (Kananen 2008, 63-65.)

### **3.9 Yhteenveto**

Yrityksen menestys ja kasvu ovat monimutkaisia, monikerroksisia prosesseja, jotka vaativat huolellista suunnittelua ja jatkuvaa kehittämistä. Jotta ymmärtäisimme paremmin, miten yritykset rakentavat vahvan perustan ja erottuvat kilpailussa, on tärkeää tarkastella niiden brändiä, strategiaa, arvoja, missiota ja visiota sekä niiden yhtenäistä visuaalista ilmettä markkinoinnissa.

Brändi on enemmän kuin pelkkä logo tai värimaailma; se on yrityksen identiteetin ydin, joka heijastaa sen arvoja ja persoonaa. Se on keskeinen osa asiakassuhteiden rakentamista ja auttaa erottautumaan kilpailijoista. Strategia kuvaa yrityksen pitkän aikavälin suunnitelmia ja tavoitteita. Se sisältää päätökset kohdemarkkinoista, kohderyhmistä ja kilpailueduista, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa ja kasvua. Arvot ovat yrityksen toiminnan perusperiaatteita, jotka heijastavat sen uskomuksia ja asenteita. Ne ovat keskeisiä yrityskulttuurin muodostumisessa ja auttavat hahmottamaan yrityksen eettisiä linjauksia. Missio ja visio ovat yrityksen perimmäiset tavoitteet ja

päämäärät. Missio kertoo, miksi yritys on olemassa, kun taas visio kuvastaa sen tulevaisuuden tavoitteita ja pyrkimyksiä. Yhtenäinen visuaalinen ilme markkinoinnissa on tärkeä osa brändin rakentamista. Se kattaa kaiken visuaalisen materiaalin, kuten mainokset, verkkosivut ja tuotepakkaukset, ja auttaa luomaan tunnistettavan ja muistettavan kuvan yrityksestä.

Nämä elementit eivät ole erillisiä osia, vaan ne muodostavat yhdessä kokonaisuuden, joka määrittää yrityksen suunnan ja vaikuttaa sen pitkän aikavälin menestykseen.

Tässä yhteydessä käsitelimme, miten nämä eri osa-alueet liittyvät toisiinsa ja miten ne yhdessä muodostavat yrityksen identiteetin ja strategian ytimen. Analysoimme kunkin osa-alueen merkitystä ja roolia yrityksen kokonaisvaltaisessa kehittämisessä, sekä sitä, miten ne vaikuttavat yrityksen kykyyn kommunikoida tehokkaasti sekä sisäisesti että ulkoisesti. Näiden näkökohtien ymmärtäminen on avainasemassa, kun tavoitteena on rakentaa kestävä ja menestyvä yritys, joka kykenee vastaamaan jatkuvasti muuttuviin markkinaolosuhteisiin ja asiakkaiden tarpeisiin. Tämä luku tarjoaa syvällisen ymmärryksen siitä, kuinka nämä elementit vaikuttavat yrityksen menestykseen ja sen kykyyn kommunikoida tehokkaasti asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa.

Seuraavaksi tarkastelemme, kuinka markkinoinnin suunnittelun periaatteet voidaan soveltaa käytäntöön käyttämällä esimerkkinä tiettyä yritystä. Tämä auttaa hahmottamaan, kuinka teoria muuttuu toiminnaksi ja kuinka erilaiset osa-alueet voidaan räätälöidä tietyn yrityksen erityistarpeisiin.

## 4 CASE: Markkinointisuunnitelma

Tässä työssä on luotu markkinointisuunnitelma, joka tarjoaa yritykselle selkeät ja toteutuskelpoiset parannusehdotukset. Tämä suunnitelma tarjoaa yritykselle perusteellisen kuvauksen sen nykyisestä asemasta. Tämän tiedon avulla yrittäjä voi tunnistaa mahdollisuudet yrityksen kasvulle ja edistymiselle. Yrityksen heikkouksista on myös tuotu esiin tekijöitä, jotka saattavat vaikuttaa sen tulokseen negatiivisesti. Yrityksen voittotuloa laskevat tekijät on esitetty seuraavasti:

- Palvelutarjonta ei ole selkeästi määritelty
- Hinnat ovat korkeammat verrattuna kilpailijoihin samasta laadusta
- Asiakaskunta on rajallinen
- Yhdenmukaisen visuaalisen ilmeen puuttuvuus

Työssä on tarjottu ratkaisuja yrittäjän kohtaamiin merkittäviin haasteisiin. Voimme uudistaa tilojen käyttötapaa ja harkita uusien työntekijöiden palkkaamista, joiden kanssa neuvotellaan molempia osapuolia hyödyttävistä sopimusehdoista. Korkeita hintoja voidaan tasapainottaa erilaisilla alennuksilla ja kampanjoilla, mikä myös vahvistaa suhdetta vakioasiakkaisiin. Ehdotettujen markkinointistrategioiden avulla pyritään lisäämään asiakasvirtaa ja siten myös myynnin määrää. Markkinointisuunnitelmassa tärkeimpiä kehitysketjuja ovat:

- Vuosittainen talousarvioinnin ja sen toteuman tarkastelu.
- Tiedon keruu asiakkailta ja heidän toiveidensa ymmärtäminen esimerkiksi sosiaalisen median tai sähköpostikyselyiden kautta.
- Selkeän strategian luominen ja sen toteutuksen seuraaminen.
- Määritellään yrityksen visio, missio ja arvot ja integroidaan ne markkinointitoimenpiteisiin sekä esitellään ne yrityksen verkkosivuilla.
- Parannetaan markkinointiviestintää, päivitetään some-kanavat säännöllisesti ja luodaan selkeä brändi-identiteetti.
- Huolehditaan asiakaspalvelun laadusta ja varmistetaan, että kaikki työntekijät noudattavat annettuja ohjeita
- Korostetaan niitä ominaisuuksia markkinointiviestinnässä, jotka erottavat yrityksen kilpailijoista.



Lopuksi yrittäjän tueksi on esitelty työkalu nimeltä peittomatriisi. Sen avulla yrittäjät voivat hahmottaa ja lähestyä helpommin esille tuotuja haasteita sekä niiden ratkaisumalleja teoreettisen ja toiminnallisen viitekehysten avulla.

Taulukko 7. Peittomatriisi

<b>Alaongelma</b>	<b>Teoreettinen viitekehys</b>	<b>Toiminnallinen viitekehys</b>
Puitteita palveluntarjonnassa	2.1, 2.3.1, 2.4, 2.6.	1.1, 1.2, 1.6, 2.2, 2.4.
Palveluiden hinnoittelu	2.6.1, 2.8.	2.1, 2.6.
Asiakasmäärän suppeus	2.3.3, 2.5, 2.6.	1.4, 1.7, 2.3, 2.5.
Visuaalinen ilme	3.6.	3.

Yhdistämällä nämä ehdotetut kehitystoimet, Pikafi Oy voi rakentaa itselleen vahvan ja myönteisen brändikuvan markkinoilla. Tämä auttaa yrittäjää laajentamaan liiketoimintaansa ja monipuolistamaan tarjontaansa. Näin ollen markkinointisuunnitelman asettamat päämäärät on onnistuttu täyttämään.

## Lähteet

Bergström, S. Leppänen A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19 painos. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja.

Bergström, S. Leppänen A. 2007, Markkinoinnin maailma. 8.–9. painos. Edita Prima Oy. Helsinki

Hollanti, J. Koski, J. (2007). Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Otavan kirjapaino Oy.

Huttunen K. 2021. Zoner: Markkinointimix – markkinoinnin kilpailukeinot. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinointimix/> Luettu: 15.09.2023

Juutti P. Luoma M. 2009. Strateginen johtaminen, Miten vastata kompleksisen ja postmodernin ajan haasteisiin? Otavan kirjapaino Oy.

Kananen, J. (2018). Digimarkkinointi. Suomen yliopistopaino Oy -Juvenes Print.

Koivikko, K. (2019a). Mitä arvot kertovat yrityksestäsi? Vältä näitä sanoja. Luettavissa: <https://y-studio.fi/yrityksen-kasvu/johtaminen/mita-arvot-kertovat-yrityksestasi-valta-naita-sanoja/> Luettu 15.09.2023. Luettu: 13.09.2023

Koivikko, K. (2019b). Visio ja strategia. Luettavissa: <https://y-studio.fi/yrityksen-kasvu/johtaminen/visio-ja-strategia/> Luettu: 13.09.2023

Kotler P. 1984. Marketing essentials. PrenticeHall, Inc. Northwestern University.

Lahtinen J. & Isoviitta A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Gummerius Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Lipiäinen, H. Karjaluoto, H & Hakola, L. 2013. Digitaalisen markkinoinnin koulutusmalli pk-yrityksille. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. ISBN 978-951-39-5536-6. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/42631> Luettu: 02.09.2023

QuickMBA 2000. PEST Analysis. Luettavissa: <http://www.quickmba.com/strategy/pest/> Luettu: 09.10.2023

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Otavan painolaitokset.

Rope T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsinki.

Yrityksen perustaminen. (n.d.). Yrityksen arvot, missio ja visio. Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/> Luettu: 01.10.2023

Zeder R. 2014. Quickonomics. The Law of Supply and Demand. Luettavissa: <https://quickonomics.com/the-law-of-supply-and-demand/> Luettu 20.10.2023

Äyväre A., Suvanto P. & Vitikainen M. 1995. Markkinoiden palveluja. WSOY. Porvoo.

## **Liitteet**

**Markkinointisuunnitelma Pikafi Oy**

ANNA EBRALIDZE

# MARKKINOINTISUUNNITELMA



**Pikafi**  
AINA LÄHELLÄSI

# SISÄLLYSLUETTELO

---

CASE: MARKKINOINTISUUNNITELMA PIKAFI OY

- 1 YRITYKSEN LÄHTÖKOHDAT**
  - 1.1 LÄHTÖKOHTIEN ANALYSOINTI
  - 1.2 KILPAILIJA-ANALYYSI
  - 1.3 YMPÄRISTÖANALYYSI
  - 1.4 ASIAKASANALYYSI
  - 1.5 YRITYSANALYYSI
  - 1.6 STRATEGIA JA TAVOITTEET
  - 1.7 ASIAKKAIDEN SEGMENTOINTI
  
- 2 KILPAILUKEINOT**
  - 2.1 HINTA
  - 2.2 TUOTE JA PALVELU
  - 2.3 MARKKINOINTIVIESTITÄ
  - 2.4 SAATAVUUS
  - 2.5 ASIAKASPALVELU
  - 2.6 BUDJETOINTI
  
- 3. PIKAFI OY VISUAALINEN ILME**
  - 3.1 VÄRIT
  - 3.2 LOGO
  - 3.4 TYPOGRAFIA
  
- 4 YHTEENVETO**
  
- 5 LÄHTEET JA LIITTEET**





Tässä oppinäytetyön empiirisessä osiossa tarjoamme Pikafi Oy:lle selkeän ja käyttökelpoisen markkinointisuunnitelman, joka perustuu aiemmin teoreettisen osuuden luvuissa 2 ja 3 käsitelyyn markkinointiteoriaan. Tämän toiminnallisen jakson tavoitteena on tarjota yritykselle konkreettisia keinoja parantaa toimintaansa, vahvistaa asemaansa markkinoilla ja mahdollisesti kasvattaa myyntiä. Yrittäjien kanssa on tehty yhteistyötä suunnitelman laatimisessa, ja heidän näkökulmansa yrityksen tulevaisuudennäkymiin on otettu huomioon. Suunnitelmassa painotetaan jatkuvuutta, jotta yrittäjät voivat mukautua muuttuviin markkinaolosuhteisiin aiempien tulosten perusteella.

Käytännönläheinen osio syventää teoriaosaa ja käy läpi yrityksen näkökulman jokaisesta markkinointisuunnitelman elementistä. Aluksi arvioidaan yrityksen nykytilaa, mukaan lukien SWOT-analyysi sekä keskeiset kilpailijat ja asiakaskunta. Yrityksen toimintaympäristöä tarkastellaan PESTEL-analyysin avulla. Tämän jälkeen keskitytään yrityksen strategiaan, asiakkaiden segmentointiin ja siihen, miten yritys voi erottua markkinoilla. Lopuksi tehdään suunnitelma yrityksen seurannasta ja budjetoinnista. Yrittäjälle tarjotaan työkaluja, kuten Excel-malleja, joiden avulla hän voi itsenäisesti seurata ja suunnitella toimintaansa tulevaisuudessa. Lopussa on yhteenvedon osio.

Pikafi Oy on 2023 Helsingissä perustettu osakeyhtiö, joka keskittyy pääsääntöisesti kuljetuspalveluiden tarjoamiseen. Yrityksellä muodostuu ensimmäinen tilinpäätös 2023 joulukuussa. Liikevaihtona yrittäjä arvelee noin 30 000 euroa. Yritys on kesäkuusta 2023 työllistänyt yhteensä 11 omalla toimimella toimivaa yrittäjää, sekä 3 yrityksen perustavaa hallituksen jäsentä. (Kauppalehti 2023.) Tällä hetkellä yritys myy kuljetuspalveluita, joista 80% myydyistä palveluista ovat pikakuljetuspalvelut. Liiketoiminnassa on myöskin pakkausmateriaalien myyntiä. Sellaisia ovat esimerkiksi pahvilaatikot, pakkausteipit sekä pakkausmuovit. Pääsääntöisesti pakkausmateriaaleja myydään palvelumyynnin yhteydessä palvelun ostajille. Palvelun tuotot myynnistä vaihtelevat sesongin mukaan, jonka takia yrittäjät laajentavat asiakaskuntaa sekä hakeutuvat uusille markkinoille jatkuvasti. Uuden yrityksen on hyvin vaikeaa kilpailla suurien toimijoiden kanssa, joilla on pitkiä ja vakituisia kuljetus sopimuksia Pikafi:n kohderyhmän kanssa. Yrittäjät toivovat, että tähän löytyisi mahdollisesti sopiva ratkaisu myös tämän markkinointisuunnitelman yhteydessä. (Sabina Mammadova, yrittäjä, henkilökohtainen tiedoksianto 08.09.2023)



**PIKAFI OY ON 2023  
HELSINGISSÄ PERUSTETTU  
OSAKEYHTIÖ.**





# 1.YRITYKSEN LÄHTÖKOHDAT

## 1.1 LÄHTÖKOHTIEN ANALYSOINTI

Yrityksen lähtökohtien analysoinnissa käydään läpi sen sisäisiä ja ulkoisia vaikuttavia tekijöitä. Ulkoiset tekijät liittyvät pääosin yrityksen toimintaympäristöön, kuten lainsäädäntöön ja markkinatilanteeseen. Sisäiset tekijät puolestaan keskittyvät yrityksen peruseräisiin toiminnan ytimeen. Tällaisia ovat esimerkiksi yritys, missio, arvot sekä idea liiketoiminnan pohjana, sen kannattavuus ja käytettävissä olevat resurssit. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 17.)

Pikafi Oy:n yrittäjät tuovat omia näkemyksiään yrityksestä sillä tavalla esille, että yritys pyrkii tuottamaan markkinoilla asiakkailleen nopeaa, hyvänlaatuista, ystävällistä sekä arkea helpottavaa palvelua tavarankuljetuksesta. Yrittäjät korostavat, että tavarankuljetus ei ole vain tavarankuljetus paikasta a paikkaan b, vaan se on luottamusta heidän asiakkailtaan. Yrittäjät haluavat välittää kyseisen ajatuksen myös yrityksen asiakkaille takaamalla heille sen, että kun tavara annetaan heille kuljetettavaksi, asiakas pystyy luottamaan heihin korkeatasoisen palvelun ja luotettavan kuvan ansiosta. Yrittäjät korostavat myös palvelunsa helpokäyttöisyyttä ja mukavuutta palvelua käytettäessä. Tulevaisuuden yrittäjien suunnitelmiin kuuluu laajentaa palveluntarjontaa pääkaupunkiseudun ulkopuolelle Suomessa.

Yksi seuraavista liikeideoista on laajentaa palveluvalikoimaa kuljettamalla myöskin isomman kokoisempaa tavaraa. Tällä hetkellä kuljetuksen kokonaispaino ei saa ylittää 1000 kilogrammaa. Toistaiseksi yrityksellä on käytössä autoina henkilöautot sekä Volkswagen Transportterit. Yrityksen missio, visio ja arvot on muotoiltu sanallisiksi esittelyiksi tätä työtä tehdessä. (Sabina Mammadova & Anna Ebralidze, yrittäjät, henkilökohtainen tiedonanto 08.09.2023)

Pikafi Oy:n arvoihin kuuluu asiakaskeskeisyys, tehokkuus, luotettavuus ja vastuullisuus. Pikafi priorisoi aina asiakkaansa sekä pyrkii rakentamaan luotettavia ja pitkiä asiakassuhteita. Yritys keskittyy olemaan tehokas ja nopea palvelun tarjonnassa, sillä se on se mitä yrityksen asiakkaat tarvitsevatkin heidän arkeensa. Pikafi pyrkii toimimaan vastuullisesti, suosimalla esimerkiksi vähemmän päästöisiä taikka sähköllä kulkevia autoja palveluidensa tarjoamiseen. Yritys haluaa tulevaisuudessa avata ovia ESG-palvelulle, jotta liiketoiminta pysyisi asiakkaille mahdollisimman läpinäkyvänä sekä parantaisi kilpailukykyä vastuullisesti toimivana yrityksenä. Pikafi Oy:n missiona on tarjota laadukasta ja luotettavaa kuriiripalvelua, joka yllättää nopeudella ja joustavuudellaan. Luottamus yrityksen sekä asiakkaiden välillä on yritykselle tärkeää. Korkeatasoisen asiakaspalvelun sekä hyvän joustavuuden ansiosta asiakkaat haluavat käyttää palvelua yhä uudelleen. Pikafi pyrkii joustamaan mahdollisimman paljon niin ajallisesti, kuin myös alueellisesti asiakkaiden toiveiden mukaan. Yritys ottaa huomioon asiakkaansa toivomuksen ja ottaa heidät avosylin vastaan juuri sellaisenaan, mitä he ovat. Pikafi:n slogan on ”Aina lähelläsi”, jolla on pyritty takaamaan asiakkaalle turvallisen olon. Siellä missä asiakas on, on myöskin Pikafi.

Pikafi Oy:n visio on olla pääkaupunkiseudun johtava naisjohtoinen logistiikkayritys, joka tunnetaan laadukkaasta ja nopeasta palvelusta. Pikafi haluaa tuoda markkinoille palvelun yhteydessä naisellisuutta, huolenpitoa ja nopeutta. Visio ei vain keskity asemaan logistiikka-alan markkinoilla, vaan myös yrityksen identiteettiin. Painottamalla naisjohtoisuutta visiossaan, Pikafi Oy luo kuvaa moderneista arvoista, tasa-arvosta ja monimuotoisuudesta. Tämä saattaa resonoida erityisesti naisasiakkaiden ja -yrittäjien kanssa, mutta myös yleisesti niiden keskuudessa, jotka arvostavat sukupuolten tasa-arvoa ja moninaisuutta liike-elämässä. Laadukkaan ja nopean palvelun mainitseminen vision ytimessä korostaa Pikafi:n halua täyttää ja ylittää asiakkaidensa odotukset. Tämä kertoo yrityksen sitoutumisesta korkeaan asiakastytyväisyyteen ja siihen, että se ymmärtää logistiikka-alan kriittiset menestystekijät. Nopeus ja laatu ovat erityisen tärkeitä alalla, jossa pienetkin viivästykset voivat aiheuttaa suuria ongelmia asiakkaille. Kaiken kaikkiaan Pikafi Oy:n visio kuvastaa yrityksen pyrkimystä olla edelläkävijä alallaan sekä sen halua rakentaa tunnistettava ja arvostettu brändi pääkaupunkiseudun logistiikkamarkkinoilla.

## 1.2 ● KILPAILIJA-ANALYYSI

Logistiikka-alan markkinoilla on ollut viimeiset vuodet kova kilpailu. Markkinoilla toimitaan toiminimellä tai osakeyhtiönä. Toimintaa harrastetaan niin pienellä kuin suurellakin volyymillä. Suurella volyymillä toimivat yrittäjät pystyvät kilpailemaan pienempien kilpailijoiden kanssa useimmiten hinnalla, mutta ei välttämättä laadulla. Voidaan sanoa, että tällaisessa markkinatilanteessa toimii asiakkaan valinnan voima. Asiakkaat tekevät valintoja palveluista ja tuotteista perustuen siihen, mikä tuo heille suurimman hyödyn. Tämä voi perustua moniin tekijöihin, kuten kustannukseen, sijaintiin, tunnettavuuteen tai laatuun. Siksi on tärkeää, että yrityksen strategia keskittyy asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin. Kilpailussa ei pelkästään kilpailla tuotteista tai palveluista, vaan ennen kaikkea asiakkaiden suosioista ja luottamuksesta. (Lehtinen & Isoviitta 1998, 58-60.)

Yrittäjät ovat listanneet alalla toimivat yritykset, joita he pitää merkittävänä kilpailijoina kilpailija-analyysin vaiheessa. Kilpailijoiden analysointia varten on luotu matriisi, joka esitetään Taulukossa 1. Tässä matriisissa kilpailijat on jaoteltu eri kategorioihin: ydinkilpailijat, tarvekilpailijat, marginaalikelpailijat sekä potentiaaliset tulevaisuuden kilpailijat. Tämän jaottelun avulla yrittäjä voi hahmottaa, ketkä kilpailijat ovat suurin uhka ja ketkä vähemmän merkittäviä. Matriisi esittelee myös tietoa kilpailijoiden hinnoittelusta kolmen numeron avulla. Numero 1 merkitsee hintatason olevan alle markkinakeskiarvon, 2 tarkoittaa keskitason hintaa ja 3 viittaa yli markkinakeskiarvon hintaan. Samaa kolmen numeron systeemiä käytetään arvioimaan palvelun laatua: 1 tarkoittaa heikkoa, 3 erinomaista laatua. Lisäksi matriisissa tuodaan esille kilpailijoiden vahvat ja heikot puolet sekä niiden näkyvyys markkinoilla verrattuna yrittäjän omaan liiketoimintaan. (Lehtinen & Isoviitta 1998, 59-60.)

**“ON TÄRKEÄÄ,  
ETTÄ YRITYKSEN  
STRATEGIA  
KESKITTYY  
ASIAKKAAN  
TARPEISIIN”**

Yrittäjät näkevät erikoistumisensa selkeänä kilpailuetuna nykypäivän monipuolisilla markkinoilla. Erikoistumalla tietylle alueelle he voivat syventää asiantuntemustaan ja tarjota asiakkaille jotain ainutlaatuista, jota he eivät saa muualta. Tämä erikoistuminen ei kuitenkaan ole rajoittunut vain yhteen osa-alueeseen. Päinvastoin, yrittäjät ovat tehneet panostuksia innovatiiviseen tuotemallistoon, monipuoliseen palveluvalikoimaan ja ennen kaikkea korkeatasoiseen asiakaspalveluun.

Markkinoilla, joilla kilpailu on tiukkaa, erikoistuminen voi olla yksi parhaista tavoista erottua joukosta. Kun yrittäjät keskittyvät erityisesti rajattuun asiakassegmenttiin, he voivat paremmin ymmärtää näiden asiakkaiden tarpeet ja toiveet, mikä mahdollistaa räätälöidympien ratkaisujen tarjoamisen. Tämä syvä ymmärrys kohderyhmästä voi luoda vahvemman yhteyden asiakkaisiin ja rakentaa pitkäaikaista luottamusta.



## “KILPAILU ON TIUKKAA, ERIKOISTUMINEN VOI OLLA YKSI PARHAISTA TAVOISTA EROTTUA”

Yrittäjät ovat myös oivaltaneet, että markkinoiden dynamiikkaa ja kilpailutilannetta on seurattava jatkuvasti. Tämä tarkoittaa, että vaikka he ovat omalla erikoistumisalueellaan vahvoja, he eivät saa unohtaa kilpailijoitaan. Erityisesti ydinkilpailijoiden liikkeiden tarkkailu on olennaista. Seuraten heidän toimintaansa ja strategioitaan yrittäjät voivat ennakoida mahdollisia markkinamuutoksia ja sopeutua niihin tarvittaessa. Lisäksi yrittäjät ymmärtävät, että erikoistuminen ei tarkoita sitä, että he pysyisivät vain yhdessä “lokerossa”. Erikoistumisen syventäminen ja laajentaminen voi avata uusia mahdollisuuksia ja tuoda lisäarvoa niin yrittäjille itselleen kuin asiakkaillekin. Se voi avata ovia uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. (Sabina Mammadova ja Anna Ebraldze, yrittäjät, henkilökohtainen tiedoksianto 12.09.2023)

# TAULUKKO 1.



## PIKAFI OY:LLE MUKAUTETTU KILPAILIJA-ANALYYSI (LEHTINEN & ISOVIITTA 1998, 60.)

Kilpailija	Hinta	Laatu	Vahvuudet	Heikkoudet	Luokka
Fetch	3	2,5	-Laadukas kalusto -Tasokas markkinointi -Joustavuus	-Keskivertoinen asiakaspalvelu -Markkinahintaa suurempi hinnoittelu	Ydinkilpailija
Dhl	2	2	-Tunnettavuus ja laajuus -Suuri kuljetusvalikoima -Monipuolinen kalusto ja resurssit	-Asiakashenkisyyden puute -Keskipitkät toimitusajat -Heikko kontaktointi asiakkaaseen kuljetushetkellä	Potentiaalinen kilpailija
Posti	2	2	-Tunnettavuus -Suuret resurssit -Laadukas kalusto	-Ruuhekainen asiakaspalvelu -Pitkät kuljetusajat	Läheinen kilpailija
Ups	1	1	-Hyvä hinnoittelu -Monipuoliset kuljetuspalvelut	-Huono viestintä -Heikko asiakaspalvelu	Marginaalikelpailija
Kaukokiito	2	3	-Korkea asiakaspalvelutaso -Suuret kulljetusalueet	-Puutteita markkinoinnissa -Valikoima on suppea	Tarvekilpailija

“KUN YRITTÄJÄT KESKITTYVÄT ERITYISESTI RAJATTUUN ASIAKASSEGMENTTIIN, HE VOIVAT PAREMMIN YMMÄRTÄÄ NÄIDEN ASIAKKAIDEN TARPEET JA TOIVEET, MIKÄ MAHDOLLISTAA RÄÄTÄLÖIDYMPIEN RATKAISUJEN TARJOAMISEN”



# 1.3 YMPÄRISTÖANALYYSI



Yrityksen ympäristöanalyysiä tarkastellessa käytetään usein apuna PESTLE-analyysiä. PESTLE-analyysi on työkalu, jota käytetään yrityksen ulkoisten tekijöiden arviointiin. Sen avulla yritys voi ymmärtää ja ennakoida, mitkä tekijät vaikuttavat sen liiketoimintaan. Analyysi koostuu kuudesta pääkomponentista:

## **POLIITTISET TEKIJÄT (POLITICAL):**

Nämä käsittävät päätökset ja toimet, jotka tulevat hallitukselta ja muilta poliittisilta tahoilta. Esimerkkejä voivat olla verotuskäytännöt, kauppapolitiikka ja poliittinen vakaus.

## **TALOUDELLISET TEKIJÄT (ECONOMIC):**

Nämä liittyvät laajempiin taloudellisiin suuntauksiin ja tapahtumiin, kuten inflaatio, työttömyys ja kansantalous.

## **SOSIAALIS-KULTTUURISET TEKIJÄT (SOCIAL):**

Tämä osa keskittyy väestön käyttäytymiseen ja mieltymyksiin, ikärakenteeseen, koulutuksen tasoon ja muihin kulttuurisiin näkökohtiin, jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan.

## **TEKNOLOGISET TEKIJÄT (TECHNOLOGICAL):**

Tämä osio arvioi, miten uudet teknologiat voivat vaikuttaa yritykseen, kuten digitalisaatio, innovaatiot ja tutkimus ja kehitys.

## **LAINSÄÄDÄNNÖLLISET TEKIJÄT (LEGAL):**

Nämä liittyvät lakiin ja säädöksiin, joita yrityksen on noudatettava. Se voi käsittää kaikkea työlainsäädännöstä ympäristölakiin.

## **YMPÄRISTÖTEKIJÄT (ENVIRONMENT):**

Tämä osa keskittyy ympäristöön ja siihen, miten esimerkiksi ilmastonmuutos, luonnonvarojen saatavuus ja kestävyyskysymykset voivat vaikuttaa yritykseen.

Alkuvuodesta 2022 poliittinen ilmasto koki merkittäviä muutoksia, kun Venäjä hyökkäsi Ukrainaan. Poliittiset tekijät kokivat voimakasta vaihtelua. Nykyisessä hetkessä (syyskuu 2023) tilanne on vieläkin erittäin epävakaa, mikä tekee poliittisten ennusteiden ja strategioiden luomisen haasteelliseksi. Tapahtumat laittoivat monet miettimään, olisiko maailma matkalla kohti kolmatta maailmansotaa, sillä joidenkin skenaarioiden toteutuminen alkoi näyttää mahdolliselta. Tämän konfliktin aikana oli selvää, kuinka nopeasti poliittiset tapahtumat voivat vaikuttaa globaaleihin markkinoihin. Monet suuryritykset vetäytyivät Venäjältä tai keskeyttivät toimintansa alueella, vaikka se merkitsi suuria taloudellisia tappioita. Tämä paljasti nykypäivän liikemaailman realiteetin: yrityksen maine voi olla yhtä arvokas, ellei arvokkaampi, kuin sen taloudelliset tulot. Länsimaissa monilla yrityksillä oli painetta vastata kuluttajien huoleen ja protesteihin liittyen Venäjän toimiin Ukrainassa. Tämä osoitti, että maineen menettäminen, erityisesti länsimaissa markkinoilla, saattaa johtaa suureen asiakaskatoon, koska monilla kuluttajilla on vahvoja poliittisia näkemyksiä ja he haluavat tukea yrityksiä, jotka jakavat heidän arvonsa. (Rope 2000,175-180.) Joillakin muutoksilla on ikävä heijastus Pikafi:in liiketoimintaan. Tilanne on vaikuttanut negatiivisesti työntekijöiden työllistämiseen ja yhteistyöhön muiden yritysten kanssa, sillä yrityksen toimitusjohtaja on venäläinen.

Nykytilanteessa voimme havaita, kuinka poliittiset tapahtumat kietoutuvat tiiviisti muuhun yritystoimintaan vaikuttaviin tekijöihin, kuten taloudellisiin ja lainsäädännöllisiin seikkoihin. Eräs strategia on hyödyntää poliittista tilannetta liiketoiminnassa. Suomessa ilmenee selvää solidaarisuutta Ukrainan ja ukrainalaistaustaisia ihmisiä kohtaan, mikä näkyy osittain kriittisyytenä Venäjää ja venäläisiä kohtaan. Markkinoiden monissa venäläisissä toimijoissa näkyy tuki Venäjälle, mikä on johtanut negatiivisiin reaktioihin. Yhtenä esimerkkinä on yrittäjä, joka ilmaisi omat poliittiset näkemyksensä sosiaalisessa mediassa ja sai vastineeksi negatiivista huomiota ja palautetta.

Tämän yrittäjän esimerkki herätti ajatuksia toimintatavoista. Päädyimme yhdessä toimeksiantajien kanssa säilyttämään neutraalin asenteen, ottaen huomioon, että suuri osa heidän asiakkaitaan ovat suomalais- tai venäjätalustaisia. Yrittäjät kuitenkin halusivat näyttää solidaarisuutensa kriisissä oleville ukrainalaisille tarjoamalla heille er-

ityisiä etuja tai ilmaisia palveluja. Vaikka yrittäjät ilmaisivat myötätuntansa sosiaalisessa mediassa kriisin kohteeksi joutuneille, he päättivät kuitenkin välttää voimakkaita poliittisia kannanottoja.

Talouteen on myöskin vahvasti vaikuttanut nykyinen poliittinen tilanne. Pikafi Oy:n kohdalla tulevaisuuden tilanne voi näyttää hyvin vaikealta, sillä polttoaineiden hintojen nousulla on ollut iso vaikutus palveluiden hinnoitteluun. Samaan aikaisesti kuluttajat eivät kuitenkaan ole valmiita maksamaan palveluista hinnannousujen jälkeen, mikä vaikeuttaa asiakaskunnan laajentumista. Pakkausvälineiden hinnannousulla yrittäjille on ollut myöskin ylimääräisiä kustannuksia, joita on jouduttu ottamaan huomioon palveluiden hinnoittelussa. Makrotalous on myöskin haastavassa paikassa, kun öljyn hinnat nousevat ja vaikuttavat kerrannaisvaikutuksena muihin hintoihin. Yrittäjien on vaikea ennakoida kustannuksia ja tehdä pitkän aikavälin suunnitelmia, sillä epävarmuus maailman poliittisista tapahtumista, kuten konflikteista, tekee tulevaisuuden näkymät epäselviksi. Tämä korostaa tarvetta varautua tuleviin muutoksiin ja suunnitella strategisesti. Kun yleinen hintataso nousee, yritysten on pohdittava, miten ne aikovat vastata kasvaviin kuluihin samalla kun heidän palvelunsa tai tuotteensa eivät välttämättä ole kuluttajien ensisijaisia hankintoja. Kun otetaan huomioon Maslowin tarvehierarkia, monien palveluiden kysyntä voi heiketä, jos kuluttajat keskittyvät enemmän perustarpeisiinsa. Hinnoittelustrategia on yksi keskeisimmistä liiketoiminnan suunnittelun osa-alueista. Yrittäjät voivat miettiä erilaisia lähestymistapoja, kuten alkuhinnoittelua korkeammalla tasolla, joka antaa mahdollisuuden tarjota alennuksia ja erikoistarjouksia asiakkaille. Tämä voi houkuttaa uusia asiakkaita ja samalla säilyttää nykyisiä, kun he näkevät hinnan laske- neen. Kanta-asiakkaiden uskollisuuden arvostaminen ja palkitseminen voi auttaa yrityksiä luomaan pitkäaikaisia ja kestäviä asiakassuhteita. Tämä on erityisen tärkeää epävarmoina aikoina, kun kuluttajakäyttäytyminen voi muuttua nopeasti. Kaiken kaikkiaan hinnoittelustrategian ja muiden kilpailukeinojen ymmärtäminen ja soveltaminen on keskeistä yrityksen menestyksen kannalta, erityisesti haastavina taloudellisina aikoina.

Tarkastellessa sosiaalista näkökulmaa logistiikka-ala on ollut viimeisen vuoden monipuolisesti nousussa. Tavarankuljetukset ovat entistä enemmän muuttuneet monipuolisemmiksi.



**Pikafi**



Asiakkaat odottavat saavansa tilauksen entistä nopeammalla ja joustavammalla aikataululla, jonka Pikafi vahvasti ylläpitää. Pikafi Oy ei odota uusia trendejä, vaan pyrkii luomaan niitä itse tekemällä ajallisia ennätyksiä kohdemarkkinoilla. Yritys pyrkii viestimään, että nopeiden kuljetuksien ei tarvitse olla niin sanotusti arjen luksusta, vaan ne ovat hinnallisesti saatavilla kaikille. Asiakkaan ei tarvitse aina maksaa ylimääräistä nopeasta toimituksesta. Naisellisuuden tuominen logistiikka-alalle on myöskin herättänyt vahvaa keskustelua yrityksen sosiaalisessa mediassa asiakkaiden ja muiden alan toimijoiden välillä. Yritys on korostanut julkaisuissaan ja visuaalisuudessaan myöskin sitä vahvasti, ja saanut vastakaikua erittäin positiivisena palautteena.

Logistiikka-alalla teknologian kehittymistä pyritään käyttämään tehokkaasti. Painaville kuormille käytetään erilaisia nostureita, joiden ominaisuudet kehittyvät jatkuvasti. Laadukas kalusto on erittäin tärkeä Pikafille, sillä se on käytössä päivittäin monipuolisiin kuljetuksiin. Ne vaikuttavat myöskin työn laatuun ja suoritusajkaan kuormien purkua tehdessä. Teknologian kehitys on myöskin muuttanut merkittävästi tapaa, jolla yritys markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan. Erityisesti internet ja sosiaalisen median alustat ovat avanneet uusia ovia kehittyessään yrityksen markkinointiin ja mainontaan, tarjoten mahdollisuuden tavoittaa laajempia yleisöjä ja luoda syvällisempiä asiakassuhteita. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa ei ole vain keino tavoittaa asiakkaita, vaan se luo myös mahdollisuuden rakentaa brändiä ja luoda tunnettua markkinoilla. Aktiivinen läsnäolo eri sosiaalisen median kanavissa voi auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan, herättämään keskustelua ja sitouttamaan asiakkaita. Kun yritys hyödyntää internetin mahdollisuuksia monipuolisesti, se voi laajentaa tarjontaansa perinteisten tuotteiden ja palveluiden ulkopuolelle. Esimerkiksi verkkokurssit ja webinaarit tarjoavat uusia tulonlähteitä ja auttaa yritystä tavoittamaan uusia kohderyhmiä. Sosiaalisen median seuraajamäärän kasvu ei ainoastaan lisää yrityksen näkyvyyttä ja mahdollista suurempaa asiakasvirtaa, vaan suuri seuraajakunta voi

tehdä yrityksestä houkuttelevan kumppanin muille yrityksille. Yhteistyökumppanuudet, mainosdiilit ja sponsorisopimukset voivat olla Pikafille erittäin tuottoisia, ja ne voivat avata ovia uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin yrittäjälle.

**NAISELLISUUDEN TUOMINEN LOGISTIIKKA-ALALLE ON MYÖSKIN HERÄTTÄNYT VAHVAA KESKUSTELUA YRITYKSEN SOSIAALISESSA MEDIASSA ASIAKKAIDEN JA MUIDEN ALAN TOIMIJOIDEN VÄLILLÄ.**

Laki on jokaisen yrityksen toiminnan tärkeä osa. Kuljetus- ja logistiikka-alalla pääosin on tärkeää kunnioittaa liikennepalvelulakia, johon kuuluu muun muassa EU:n tavaraliikennelupa-asetus ja EU:n liikenteenharjoittaja-asetus. Asetuksissa määritellään erityisesti kuljetuslupien tarvetta ja kriteereitä niiden saamiseen. Pikafi Oy kuuluu lain mukaan viranomaisten valvonnan alaiseksi kuljettaessa lupaa vaativia kuormia. (Liikennepalvelulaki 320/2017, 3 §.)

Pikafi noudattaa pääosin muitakin samoja käytänteitä, mitä isomman kokoisemmatkin logistiikka-alan toimijat, kuten työntekijöiden ulkoistaminen. Tässä tapauksessa, yrityksen työntekijät ovat toiminimellä toimivia pienyrittäjiä ja molemmat osapuolet pystyvät muokkaamaan työehdot itselleen sopiviksi. Ehtojen kohdalla on kuitenkin oltava tarkka, ettei niistä tule liian tiukkoja, sillä verottaja voi katsoa siinä kohtaa toiminimiyrittäjää työntekijäksi. (Vero.fi.) Ympäristö on tärkeä jokaisen yrityksen toiminnassa tänä päivänä. Pikafi Oy huolehtii vastuullisuudesta parhaansa mukaan. Pakkausmateriaalit, joita myydään asiakkaille ovat kierrätysmateriaaleista tuotettuja. Kuljetukset myöskin toteutetaan vähäpäästöisillä autoilla ja sähköautoilla. Yrittäjät eivät ole aiemmin korostaneet tätä näkökulmaa markkinointiviestinnässään. Aiomme kuitenkin tuoda nämä seikat selkeästi esille tulevaisuudessa, erityisesti sosiaalisen median kanavissa. (Sabina Mammadova, yrittäjä, henkilökohtainen tiedonanto 12.09.2023)



# 1.4 ASIAKAS- ANALYYSI



Yrittäjät ovat havainneet, että suurin osa heidän asiakkaistaan, eli 70 prosenttia, muodostuu säännöllisistä sopimusasiakkaista, joita on yhteensä 12 yritystä. Ne turvautuvat heidän tarjoamiin palveluihin jokaisena arkipäivänä. Tämä vahva ydinasiakasryhmä on luotettava tulonlähde ja luo vakaan perustan yrityksen toiminnalle. Noin 10 prosenttia on satunnaisia asiakkaita, joiden määrä kasvaa kuljetuspalveluiden kysynnän noustessa talvisesongin ja juhlakausien aikana. Näistä satunnaisista asiakkaista noin 5 prosenttia muuttuu kanta-asiakkaiksi, jotka palaavat säännöllisesti. Noin 15 prosentti asiakkaista ovat henkilöasiakkaita, jotka tilaavat palvelua yksityishenkilönä eivätkä yrityksenä. Loput yrityksen asiakkaista ovat joko uusia tai niin sanottuja "kelluvia" asiakkaita, jotka käyttävät palveluita tarpeen tullen. Yrittäjät arvostavat kaikkia näitä asiakasryhmiä ja näkevät heidät potentiaalisina pitkäaikaisina yhteistyökumppaneina.

## KYSELYN VASTAUSVAIHTOEHDOT:

1. PALVELUN LAATU
2. HINNOITTELU
3. ASIAKASPALVELUN TASO
4. TOIMITUKSEN NOPEUS

Pikafi:llä on niin kuin aikaisemminkin mainittu kaksitoista yritysasiakasta, joita yrittäjät pitävät luotettavina kumppaneina. (Sabina Mammadova ja Anna Ebralidze, henkilökohtainen tiedoksianto, 12.09.2023) Monet näistä yrityksistä ovat vakiintuneita ja tietävät tarkalleen, millaista palvelua he odottavat. Yrittäjien mukaan kommunikointi näiden asiakkaiden kanssa on mutkatonta ja molemminpuolisesti hyödyllistä. Näiden asiakkaiden ostopäätökset perustuvat Maslow'n tarvehierarkiaan, jossa heidän ensisijaisena tarpeenaan on saada korkealaatuista kuljetus- ja asiakaspalvelua.

Vaikka henkilöasiakkaat muodostavat vain 15 prosentin osuuden yrityksen liikevaihdosta, yrittäjät näkevät heissä potentiaalia. He toivovat keskittyvänsä jatkossa enemmän niihin asiakkaisiin, jotka ovat kiinnostuneita pitkäaikaisesta yhteistyöstä ja vahvasta asiakassuhteesta, sillä tällainen asiakasuskollisuus luo vakautta ja ennustettavuutta yrityksen toiminnalle. (Äyväri, Suvanto, Vitikainen 1995, 17-18.)

Yrittäjät halusivat syventää yhteyttä kanta-asiakkaisiinsa ja ymmärtää paremmin heidän odotuksiaan sekä vastaamaan heidän tarpeitaan. Tätä varten laadimme yksinkertaisen asiakaskyselyn Google Workspace -työkalulla. Kyselyllä pyrittiin selvittämään, mikä kuljetus- ja kuriiripalvelussa on asiakkaille tärkeintä. Lähetimme kyselyn yrityksen sähköpostilistalle, eli kaikille asiakkaille, jotka tilaavat tai ovat tilanneet Pikafi:n palveluita. Kyselyssä kysimme asiakkailta, minkä seikan he arvostavat palvelussa eniten.

Asiakkailta oli myöskin mahdollisuus täyttää oma vaihtoehto, jos listalta ei löytynyt sopivaa. Kaikista vastaajista 63 prosenttia vastasi, että palvelun laatu on heille ratkaisevin tekijä. Loput 37 prosenttia olivat sitä mieltä, että hinnoittelu on heille kaikista tärkeintä. (Anna Ebralidze, yrittäjä, 15.09.2023) Kyselyitä on syytä myöskin alkaa harjoittaa yrityksen sosiaalisen median alustoilla. Nojautuen asiakkaiden vastauksiin, yrittäjät pystyvät tulevaisuudessa entistä enemmän panostaa asiakkailleen merkittävimpiin tekijöihin.



# 1.5

## YRITYSANALYYSI



Yritysanalyysissa yhdistetään kaikki aikaisemmissa analyyseissä esiin nousseet seikat ja esitellään ne SWOT-analyysin muodossa. Tässä jaottelussa seikat kategorisoidaan yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Yhdessä nämä seikat määrittelevät yrityksen kriittiset onnistumisen avaimet. SWOT-analyysillä voidaan saada selkeä ymmärrys yrityksen nykytilanteesta ja pyrkiä muuttamaan haasteet mahdollisuuksiksi.

**KUVA 1. PIKAFI OY:LLE MUKAUTETTU SWOT-ANALYYSI  
(ROPE 2000, 469.)**

<b>VAHVUUDET</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Palvelun laadukkuus</li><li>• Nopeus</li><li>• Ammattitaitoinen asiakaspalvelu</li><li>• Laaja palveluvalikoima</li></ul>	<b>HEIKKOUEDET</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Keskivertoa korkeampi hinta</li><li>• Suppea asiakaskunta</li><li>• Rajalliset resurssit</li><li>• Tunteettomuus</li></ul>
<b>MAHDOLLISUUDET</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tuoda erikoistuneet palvelut</li><li>• muuttaa uhat mahdollisuuksiksi</li><li>• käyttää kilpailukeinoja monipuolisesti edukseen.</li></ul>	<b>UHAT</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Markkinoiden kova kilpailu</li><li>• Poliittiset ja taloudelliset vaikuttajat</li><li>• Hinta johdattaa asiakkaat muualle</li></ul>

Kuvasta 1 selviää, että Pikafi:n vahvuudet perustuvat sen erityisosaamiseen ja laatuun. Yritys panostaa asiakaskokemukseen muun muassa pitämällä tiivistä yhteyttä asiakkaaseen koko kuljetusprosessin ajan sekä tarkistamalla tuotteet ennen niiden luovutusta. Vaikka useimmat kilpailijat eivät tarjoa erityisiä vakuutuksia kuljetuksilleen, tämä yritys tekee niin, mikä osoittaa heidän sitoutumisensa asiakkaidensa turvallisuuteen ja luottamukseen. Lisäksi vain harvat kilpailijat tarjoavat tarkkaa seurantapalvelua toimituksilleen. Yrityksen panostus ympärivuorokautiseen asiakaspalveluun korostaa heidän sitoutumistaan asiakkaisiinsa ja asettaa heidät edelleen erilleen monista kilpailijoistaan. Nämä erityispiirteet eivät ole yleisiä alalla, minkä vuoksi ne voivat olla merkittäviä kilpailuetuja.

Toisaalta yrityksen korkea hintapiste on sen suurin heikkous, varsinkin kun otetaan huomioon laaja kilpailu ja eri hintaluokissa toimivat toimijat. Pääkautpunkiseudulla keskihinta kuljetuksille on noin 25-30 euroa, minkä monet suuret yritykset voivat tarjota suuren koon ja resurssiensa ansiosta. Yrittäjien on siis mietittävä, miten Pikafi voi oikeuttaa korkeammat hinnat ja samalla houkutella asiakkaita valitsemaan heidän palvelunsa.

Pikafi Oy on strategisesti sijoittunut Kalasataman ytimeen, mikä tarjoaa erinomaiset kulkuyhteydet sekä henkilökunnalle että liikekumppaneille. Tämä sijainti mahdollistaa nopeat tapaamiset ja tarvittavien materiaalien noudot.

Yrittäjät pyrkivät luomaan korkeiden hintojen avulla eksklusiivista asiakaskuntaa, joka näkee arvon brändissä ja ovat valmiita maksamaan siitä. Kuitenkin he eivät ottaneet huomioon alansa tiukkaa kilpailutilannetta, joka voi johtaa myyntivolyyymien laskuun korkeiden hintojen vuoksi. Vastauksena tähän haasteeseen olemme kehittäneet strategian, joka keskittyy kanta-asiakkaiden palkitsemiseen. Heille tarjotaan säännöllisesti alennuksia ja tarjouksia. Kanta-asiakkaiksi lasketaan asiakkaat, joiden palvelun tilaaminen tapahtuu säännöllisesti eli enintään kuukauden välein viimeisestä tilauskerrasta. Lisäksi kannustetaan nykyisiä asiakkaita suositteluun palvelua muille: jos he suosittelevat palvelua ja uusi asiakas tekee ostoksen heidän suosituksen kautta, suosittelija saa 20% alennuksen seuraavasta tilauksesta. Tämän avulla yrittäjät pystyvät säilyttämään haluamansa asiakasprofiilin ja samalla kilpailemaan hintakilpailussa. Tällä strategialla on myös potentiaali kasvattaa yrityksen asiakasmäärää, joka on ollut aiemmin vähäinen.

Kasvavien asiakasmäärien myötä yrittäjillä on mahdollisuus keskustella sopimusyrittäjien eli toiminimellä toimivien yrittäjien kanssa siitä, kuinka työtehtävät ja asiakkaat jaetaan. Tämä mahdollistaa paremmat ansaintamahdollisuudet sopimusyrittäjille. Tällä hetkellä on yrittäjien vastuulla varmistaa, että työtaakka on jaettu oikeudenmukaisesti kaikkien kesken. Sopimusyrittäjät, jotka työskentelevät toiminimellä, eivät ole velvoitettuja markkinoimaan tai edistämään Pikafi Oy:n palveluita, mutta he maksavat kiinteän prosentuaalisen osuuden jokaisesta suorittamastaan kuljetuksesta. Yrittäjät ovat miettineet tulevaisuudessa näiden ehtojen päivytystä budjetin uudelleenlaatimisen jälkeen, joka kattaisi tulevat tarpeet monipuolisemmin ja mahdollistaisi muutokset. (Sabina Mammadova, yrittäjä, henkilökohtainen tiedoksianto 14.09.2023.)

Vaikka yrittäjät eivät aikaisemmin nähneet tarvetta yrityksen budjetoinnille, yrityksen laajentumissuunnitelmat ovat tuoneet budjetoinnin merkityksen esiin. Hyvin laadittu budjetti auttaa ymmärtämään, mistä suurimmat tulot tulevat ja mihin suurimmat kustannukset kohdistuvat tulevaisuudessa. (Lahtinen & Isoviitta 1998, 272-273.)

Nykyinen globaali taloudellinen ja poliittinen ilmapiiri aiheuttaa huolta ja epävarmuutta yritystoiminnassa. Tuotteiden hinnat ovat olleet noususuunnassa, mikä heijastuu suoraan yrityksen menoihin. Lisäksi sosiaalinen media on tuonut omat haasteensa: esimerkiksi joitakin negatiivisia kommentteja

on esitetty yrityksen toimitusjohtaja kansallisen taustan perusteella. Yrittäjät pyrkivät vastaamaan tähän pitämällä yrityksen viestinnän mahdollisimman neutraalina kyseiseen teemaan liittyen. Kuitenkin, sen sijaan että näkisi nämä pelkästään esteinä, yrittäjät haluavat muuttaa haasteet mahdollisuuksiksi. He harkitsevat esimerkiksi tarjota alennuksia tai jopa ilmaisia palveluita ukrainalaisille pakolaisille. Lisäksi yrittäjät näkevät mahdollisuuden rekrytoida ammattitaitoisia ukrainalaistaustaisia työntekijöitä, mikä voisi tuoda lisäarvoa liiketoimintaan. Monet heistä ovat toimineet logistiikka-alalla kotimaassaan ja voivat tuoda arvokasta osaamistaan yritykseen. Tämä ei ainoastaan auta heitä sopeutumaan uuteen ympäristöön, vaan voi myös vahvistaa yrityksen kilpailuasemaa markkinoilla.

Kun Pikafi Oy tarkastelee haasteitaan uudesta näkökulmasta ja näkee ne mahdollisuuksina kasvulle, se avaa oven innovatiivisille ratkaisuille ja uudennlaiselle liiketoiminnalle. Tämä proaktiivinen ja ennakoiva asenne, yhdistettynä yrityksen pitkäjänteiseen työhön luoda uniikkia ja tunnistettavaa brändiä, mahdollistaa sen aseman vahvistamisen markkinoilla. Tulevaisuudessa Pikafi Oy ei ainoastaan kykene haastamaan muita saman alan toimijoita, vaan saattaa myös houkutella suurempien yritysten asiakkaita tarjoamalla erottuvia ja räätälöityjä palveluita. Laajentamalla näkökulmaa ja keskittymällä yrityksen yksilöllisiin vahvuuksiin. Yritys voi löytää niitä markkina-aukkoja, joita suuremmat toimijat ovat saattaneet sivuuttaa.



Strategian luominen lähtee tavoitteiden määrittämisestä, joten teimme yrittäjien kanssa yhteistyössä realistiset kahden vuoden päämäärät. Yksi keskeisimmistä päämääristä on yrityksen laajentaminen koko Suomen alueelle. Saavuttaaksemme tämän päämäärän on välttämätöntä kasvattaa sekä yrityksen resursseja että liikevaihtoa. Tavoitteena liikevaihdon kasvattamiselle on myynnin lisääminen ja uusien asiakassegmenttien hankkiminen. Tähän liittyen yrittäjät ovat suunnitellut laajentavan kuljettajien tiimiä ja tuotevalikoimaa. Aikeena on laajentua B2B markkinoille myymällä pakkausmateriaaleja muille yrityksille. Lisäksi yrittäjä suunnittelee digitaalisen asiakaspalveluoppaan luomista, joka voidaan myös myydä digitaalisessa muodossa. Yrittäjä tavoittelee seuraavan vuoden aikana liikevaihdon kasvua 50%, mikä tekisi yhteensä noin 45 000 euroa. Asiakasanalyysimme mukaan vuonna 2023 Pikafi Oy:n sopimusasiakasmäärä oli 12. Kesäkuussa kaikkien palveluiden hinnat nousivat 4,5%, millä on vaikutusta todennäköisemmin asiakasmäärän laskuun. Yrittäjät pyrkivät kuitenkin kasvattamaan sopimusasiakkaiden määrää 20 tai 25 asiakkaalla.

Seuraavan puolen vuoden saavutuksia käyttäen yrittäjät aikovat palkata lisää henkilöstöä. Uusien työntekijöiden avulla on suunnitelmassa laajentaa yrityksen palveluvalikoimaa ja houkuttaa enemmän asiakkaita tehokkaamman myynnin ja markkinoinnin kautta. Tämä voi tarkoittaa uutta markkinointikampanjaa tai keskittymistä B2B-segmenttiin. Ensisijaisesti yritys haluaa kasvattaa nykyistä asiakaskuntaansa, ja sen jälkeen monipuolistaa tarjontaansa esimerkiksi lisäämällä uusia palveluita. Pitkällä aikavälillä suunnitelmissa on myös tuoda markkinoille uusia tuotteita ja palveluita. On tärkeää minimoida riskit liittyen laajentumiseen, ja siksi painopiste on ensin vahvistaa nykyisten asiakkaiden suhteita.

Yritys on asettanut myös erilaisia välietappeja päämääriensä saavuttamiseksi. Asiakasmäärän ja myynnin kasvattamista varten keskitytään markkinointiin, erityisesti digitaalisissa kanavissa. Yksi ensimmäisistä tehtävistä on nettisivujen uudistaminen: tarjota selkeää informaatiota ja entistä houkuttelevampi ulkoasu, jotta asiakkaiden on helpompaa asioida. Lisäksi on tärkeää luoda yritykselle yhtenäinen ilme, joka heijastuu niin verkkosivuilla kuin sosiaalisessa mediassakin. Perustuen tarkasteluun ja keskusteluihin, yrittäjät päättivät kehittää yhtenäisen ja tunnistettavan brändi-ilmeen yrityksen sosiaaliseen mediaan. Tämä ei pelkästään luo tunnistettavuutta, vaan myös lisää yrityksen ammattimaista ulosantia. Jatkuva ja säännöllinen päivitys sosiaalisen median kanavissa pitää yrityksen ajankohtaisena ja asiakkaat ajan tasalla uusista palveluista ja tarjouksista. Yrittäjien kanssa on keskusteltu siitä, minkälaista kuvaa he haluavat yrityksestä antaa somessa ja miten se erottuu kilpailijoistaan. Lisäksi, kanta-asiakkuuden edut ja alennukset ovat strategisesti tärkeitä, sillä ne lisäävät asiakastyytyvyyttä ja kannustavat asiakkaita palaamaan yrityksen palveluiden pariin uudelleen. Tämä paitsi kasvattaa myyntiä, myös luo pitkäaikaisia ja luottamuksellisia asiakassuhteita. Yksi keskeisistä tavoitteista on myös parantaa asiakaspalvelua koko palveluprosessin ajan. Ennen palvelun hankintaa, sen aikana ja jälkikäteen. Erityisesti digitaalinen asiointi on tärkeässä roolissa, joten palveluiden selkeä ja ymmärrettävä kuvaus verkkosivuilla on avainasemassa. Yritysassiakkaille suunnatut sähköpostiviestinnät, kuten tarjoukset ja yhteenvedot, tulee muotoilla selkeiksi ja helposti ymmärrettäviksi, jotta ne tukevat sujuvaa ja tehokasta asiointia. Tämän kautta yritys pyrkii luomaan asiakkaalleen positiivisen kokemuksen, joka ei ainoastaan vastaa odotuksiin, vaan ylittää ne. Se on avain pitkäaikaisiin ja tuottoisiin asiakassuhteisiin sekä yrityksen maineen ja brändin rakentamiseen.



# 1.7 ● ASIAKKAIDEN SEGMENTOINTI

Pikafi Oy on päättänyt keskittyä tiettyyn asiakasryhmään, tarjoten heille räätälöityä ja erikoistunutta palvelua. Tämä tarkoittaa, että heidän tarjoamansa palvelut ovat suunniteltu erityisesti tämän ryhmän tarpeita ja toiveita silmällä pitäen. Tämän päätöksen taustalla on yrityksen halu tunnistaa ja ymmärtää paremmin asiakkaitaan, jotta palvelu olisi mahdollisimman osuvaa ja laadukasta. Tässä prosessissa ensimmäinen askel oli analysoida yrityksen nykyisiä kanta-asiakkaita ja heidän erityispiirteitään. Tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätöksiin ja miten näitä tietoja voitaisiin hyödyntää palvelun kehittämisessä. Taulukko 2 antaa yksityiskohtaista tietoa siitä, miten eri asiakasominaisuudet korreloivat ostokäyttäytymisen kanssa ja kuinka näitä ominaisuuksia voidaan mitata ja arvioida. Tämän analyysin avulla Pikafi Oy voi suunnata markkinointiaan ja palveluaan entistä tehokkaammin valitsemalleen kohderyhmälle.

Yrittäjät ovat havainneet asiakaskuntansa olevan monimuotoinen, mutta kuitenkin selkeästi segmentoitunut. Suurin osa hänen asiakkaistaan, tarkalleen ottaen 70 prosenttia, ovat yritysasiakkaita. Tämä jättää 30 prosenttia asiakkaista henkilöasiakkaiksi. Kun tarkastellaan asiakaskunnan ikäjakaumaa, huomataan, että valtaosa on yli 50-vuotiaita. Tämä antaa viitteitä siitä, minkälaista palvelua ja tuotteita he mahdollisesti arvostavat ja kaipaavat. Suurin osa nuorista asiakkaista, noin 70 prosenttia, on työssäkäyviä opiskelijoita. Yrittäjien näkemys yli 50-vuotiaiden asiakaskunnasta on, että he ovat konservatiivisempia. Tämä ikäryhmä arvostaa vahvasti luotettavuutta, ammattitaitoa ja henkilökohtaista palvelua. Heille on tärkeää saada selkeää tietoa ja he haluavat olla varmoja siitä, mitä he voivat odottaa palvelua tilatessa. He eivät epäröi sijoittaa rahaa saadakseen premium-tasoista palvelua. Samaa koskee myöskin 90 prosenttia yritysasiakkaista. Toisaalta, nuoremmat asiakkaat vaikuttavat olevan hieman erilaisia tarpeineen. Vaikka he arvostavat myös laatua ja nopeutta, heidän toiveensa ja odotuksensa ovat erilaisia. Rajallisen budjettinsa vuoksi he etsivät kustannustehokkaita ratkaisuja, mutta samalla he haluavat palvelun olevan luotettavaa, joustavaa ja helppoa käyttää. Erityisesti sujuva ja edullinen logistiikkapalvelu on heille tärkeää. Sukupuolijakauman osalta asiakaskunta koostuu enemmän miehistä, 61 prosenttia, kun taas loput 39 prosenttia ovat naisia. Tämä tieto voi auttaa yrittäjiä ymmärtämään paremmin asiakkaidensa tarpeita ja toiveita ja räätälöimään palveluitaan sen mukaisesti.

## TAULUKKO 2.

**MUKAUTETUT SEGMENTOINTIPERUSTEET PIKAFI OY:LLE.**  
(ÄYVÄRI, SUVANTO & VITIKAINEN 1995, 55)

Asiakkaiden ominaisuudet	Yleiset muuttujat	Tilannekohtaiset muuttujat
<b>Pääteltävissä olevat muuttujat</b>	Yritysasiakkaat Henkilöasiakkaat Kevyttavaran toimitukset Painotavaran toimitukset	Konservatiiviset Demokraattiset Perinteiset Nuorekasta ja uutta
<b>Objektiiviset muuttujat</b>	18–30 vuotiaat Yli 50 vuotiaat Miehet Naiset Suomenkieliset Ulkomaalaiset	Sopimusasiakkaat Nopean toimituksen tarve Seuraavan päivän kuljetukset

Yrittäjät ovat havainneet asiakaskuntansa olevan monimuotoinen, mutta kuitenkin selkeästi segmentoitunut. Suurin osa hänen asiakkaistaan, tarkalleen ottaen 70 prosenttia, ovat yritysasiakkaita. Tämä jättää 30 prosenttia asiakkaista henkilöasiakkaiksi. Kun tarkastellaan asiakaskunnan ikäjakaumaa, huomataan, että valtaosa on yli 50-vuotiaita. Tämä antaa viitteitä siitä, minkälaista palvelua ja tuotteita he mahdollisesti arvostavat ja kaipaavat. Suurin osa nuorista asiakkaista, noin 70 prosenttia, on työssäkäyviä opiskelijoita. Yrittäjien näkemys yli 50-vuotiaiden asiakaskunnasta on, että he ovat konservatiivisempia. Tämä ikäryhmä arvostaa vahvasti luotettavuutta, ammattitaitoa ja henkilökohtaista palvelua. Heille on tärkeää saada selkeää tietoa ja he haluavat olla varmoja siitä, mitä he voivat odottaa palvelua tilatessa. He eivät epäröi sijoittaa rahaa saadakseen premium-tasoista palvelua. Samaa koskee myöskin 90 prosenttia yritysasiakkaista. Toisaalta, nuoremmat asiakkaat vaikuttavat olevan hieman erilaisia tarpeineen. Vaikka he arvostavat myös laatua ja nopeutta, heidän toiveensa ja odotuksensa ovat erilaisia. Rajallisen budjettinsa vuoksi he etsivät kustannustehokkaita ratkaisuja, mutta samalla he haluavat palvelun olevan luotettavaa, joustavaa ja helppoa

käyttää. Erityisesti sujuva ja edullinen logistiikkapalvelu on heille tärkeää. Sukupuolijakauman osalta asiakaskunta koostuu enemmän miehistä, 61 prosenttia, kun taas loput 39 prosenttia ovat naisia. Tämä tieto voi auttaa yrittäjiä ymmärtämään paremmin asiakaidensa tarpeita ja toiveita ja räätälöimään palveluitaan sen mukaisesti.

Yritys on valinnut keskittyvänsä tietyille markkinasegmenteille markkinointistrategiassaan. Sen sijaan, että se yrittäisivät tavoittaa laajan asiakaskunnan, yrittäjät ovat päättäneet keskittyä yhteen tai muutamaankin erityiseen kohderyhmään, jotta he voivat tarjota räätälöityjä palveluita ja tuotteita. Vaikka tämä strategia voi vaikuttaa rajoittavalta ja voi tuoda mukanaan haasteita kilpailtaessa suurempien yritysten kanssa, yritys näkee tämän olevan optimaalinen lähestymistapa heidän nykyisessä markkinatilanteessaan, jossa pääasiassa toimii pienempiä toimijoita. Yritys on analysoinut nykyistä asiakaskuntansa määrittääkseen, millaisia potentiaalisia asiakkaita he haluaisivat tavoittaa tulevaisuudessa. Tämän perusteella he ovat tunnistaneet kolme keskeistä kohderyhmää, jotka ovat tärkeysjärjestyksessä. Nämä segmentit ovat yrityksen painopiste sekä nyt että tulevaisuuden suunnitelmissa.

## NÄMÄ SEGMENTIT OVAT YRITYKSEN PAINOPISTE NYT JA TULEVAISUUDEN SUUNNITELMISSA



- 1. 50+ VUOTIAAT YRITTÄJÄT, JOILLE YRITYKSEN ARVOT, MISSIO JA VISIO OVAT LAHEISIA**
- 2. NUORET 18-30 TYÖSSÄKÄYVÄT OPISKELIJAT-HENKILÖASIAKKAAT, JOTKA OMAAVAN AVOIMEN AJATUSMAAILMAN JA HALUAVAT KOKEILLA JA KÄYTTÄÄ UUTUUKSIA MARKKINOILLA. HEIDÄN ARKI ON HEKTISTÄ JA AIKA RAJALLISTA.**
- 3. YRITYKSET, JOTKA JÄLLEENMYYVÄT PAKKAUSVÄLINEITÄ JA -LAATIKOITA TAI KKA ITSE TARVITSEVAT NIITÄ LIIKETOIMINTANSA TUEKSI.**

## KUVA 2.

Yrittäjät ovat luonut positiointikartan, joka auttaa visualisoimaan ja ymmärtämään kolmea kohdesegmenttiä, joihin he haluavat keskittyä. Tämän kartan avulla he ovat analysoineet aikaisempien, vastaavien asiakkaiden ostokäyttäytymistä antaakseen syvemmän kuvan siitä, mitä he voivat odottaa näiltä kohderyhmiltä. Positiointikartassa on kaksi ulottuvuutta. Pystyakselilla tarkastellaan asiakasuskollisuutta: kuinka pitkäaikaisia ja sitoutuneita asiakkaat ovat yritykseen. Tämä antaa yritykselle käsityksen siitä, kuinka monta kertaa asiakas saattaa palata ostamaan lisää ja kuinka luotettavia he ovat pitkäaikaisina kanta-asiakkaina. Vaaka-akselilla puolestaan tarkastellaan asiakkaiden potentiaalia eli sitä, kuinka todennäköisesti yritys voi tavoittaa heidät juuri nyt. Se antaa kuvan siitä, kuinka helposti yritys voi saada yhteyden näihin segmentteihin ja kuinka suuri heidän kiinnostuksensa on yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Tämä positiointikartta on erittäin arvokas työkalu yritykselle. Se ei vain anna ymmärrystä siitä, mihin segmentteihin yritys haluaa ja pystyy kohdistamaan markkinointitoimenpiteensä, vaan se myös paljastaa mahdolliset alueet, joilla yritys voi tehostaa toimintaansa ja parantaa asiakastavoitteluaan.



Analyysin mukaan yrittäjän kohderyhmät voidaan jaotella kolmeen selkeään segmenttiin.

Ensimmäinen ja suurin segmenttiryhmä koostuu yli 50-vuotiaista yrittäjistä, jotka ovat konservatiivisia ajattelutavoiltaan. Heidän uskollisuutensa ja sitoutumisensa ovat selkeästi huomattavissa. Usein heidän tietoonsa tuotteista tai palveluista tulee suositusten kautta - se on suullista mainontaa, joka perustuu aiempien asiakkaiden kokemuksiin. Yrittäjä on myös panostanut tämän segmentin tavoitteluun sosiaalisen median kanavissa kuten Instagramissa, Facebookissa ja LinkedInissä sekä muilla digitaalisilla alustoilla. Toinen segmentti sisältää nuorempia henkilöasiakkaita. Vaikka he ovat olleet jonkin aikaa kanta-asiakkaita, heidän aktiivisuutensa yrityksen suhteen on ajan mittaan hiipunut.

Yrittäjät kuitenkin näkevät tässä segmentissä suuren potentiaalin. Tämän ikäryhmän elämäntahti on usein hektinen, mikä antaa yrittäjille mahdollisuuden tarjota heille palveluita, jotka vastaavat heidän erityisiin tarpeisiinsa ja aikatauluihinsa. Yrittäjät ovat huomanneet, että alennuskampanjoiden ja opiskelija-alennusten puute on saattanut vaikuttaa heidän kiinnostukseensa. Suunnitelmissa onkin tavoittaa heidät uudestaan sosiaalisen median kautta ja esitellä heille räätälöityjä tarjouksia.

Kolmas ja viimeinen segmentti keskittyy pakkausvälineiden jälleenmyyjiin. Tähän asti yrittäjillä on ollut vain yksi satunnainen jälleenmyyjäasiakas ja yksi uskollinen kanta-asiakas tässä segmentissä. Tämä kanta-asiakas on kuitenkin tuonut esiin tuotteiden kilpailukykyisen hinnoittelun ja viitannut siihen, että pakkausvälineiden myynnissä on

liiketoimintamahdollisuus. Tämä osoittaa, että vaikka tämä segmentti on vielä kehittämätön, sillä on potentiaalia, ja yrittäjät voivat hyödyntää tätä mahdollisuutta erottuakseen kilpailijoistaan ja laajentaakseen liiketoimintaansa. Vaikka yrittäjät eivät ole aiemmin keskittynyt kyseiseen segmenttiryhmään eikä edes harkinnut sen tavoittelua, he ovat havainneet mahdollisuuden pakkausvälineiden jälleenmyynnissä Suomessa. Tämä johtuu siitä, että vaikka kierrätysmateriaaleista tuotettujen pakkausvälineiden jälleenmyynti on globaalisti suosittua, Suomessa se ei ole vielä saavuttanut samaa suosiota. Tämä avaa mahdollisuuden markkinarakoon, joka voi olla arvokas yrittäjille. Yrittäjien näkemys on, että juuri nyt on oikea aika tarttua tähän tilaisuuteen ja tehdä pakkausvälineiden jälleenmyynnistä tunnetumpaa ja suositumpaa Suomessa. Sosiaalinen media tarjoaa tehokkaan alustan tavoittaa suuret yleisöt nopeasti ja kustannustehokkaasti. Erityisesti nuorempi yrittäjäleisö, joka on aktiivinen sosiaalisessa mediassa, voi olla kiinnostunut uudenlaisista pakkausvälineratkaisuista. Lisäksi yrittäjät aikovat esitellä näitä pakkausvälineratkaisuja aktiivisesti asiakkailleen osana muuta tuote- ja palveluvalikoimaansa. Asiakkaat, jotka jo ostavat jotain muuta yrittäjältä, saattavat olla kiinnostuneita myös pakkausvälineistä, kun niitä tarjotaan heille osana kokonaisratkaisua. Kaiken kaikkiaan yrittäjät näkevät pakkausvälineiden jälleenmyynnissä mahdollisuuden kasvattaa liiketoimintaansa ja erottua kilpailijoistaan Suomen markkinoilla. Tämä strategia yhdistettynä sosiaalisen median markkinointiin ja aktiiviseen myyntityöhön voi avata yrittäjälle uusia ovia ja kasvumahdollisuuksia. (Sabina Mammadova ja Anna Ebralidze, henkilökohtainen tiedonanto 21.09.2023)

## ■ 2. KILPAILUKEINOT

Kun pohditaan Pikafi Oy:n kilpailukeinoja, otetaan huomioon laajennettu Markkinointimixin malli, johon perinteisten 4P:n malliin on lisäksi sisällytetty vielä viides P, eli asiakaspalvelu. Tämä kuvastaa yrityksen ymmärrystä siitä, että pelkkä tuote tai palvelu ei riitä erottumaan markkinoilla, vaan asiakaskokemus ja palvelun laatu ovat keskeisessä asemassa. Vaikka Pikafi Oy keskittyy palveluihin, yritys näkee potentiaalia myös tuotteiden myynnissä ja aikoo laajentaa toimintaansa siihen suuntaan tulevaisuudessa. Siksi on tärkeää, että heidän kilpailustrategiansa ottaa huomioon sekä palvelun että tuotteiden myynnin erityispiirteet. Yrityksen tavoitteena on rakentaa kilpailukeinoja, jotka yhdessä muodostavat vahvan ja erottuvan kokonaisuuden markkinoilla. Tämä tarkoittaa, että kaikki markkinointimixin osa-alueet on suunniteltava siten, että ne tukevat toisiaan ja yhdessä luovat yritykselle kilpailuedun.

**“PELKKÄ TUOTE TAI PALVELU EI RIITÄ  
EROTTUMAAN MARKKINOILLA”**

## HINTA

## 2.1



Tällä hetkellä Pikafi Oy:n palvelujen hinnat ylittävät markkinoiden keskimääräiset hinnat. Tähän saakka yrittäjät ovat määrittäneet hinnat omien näkemystensä mukaan, ottaen huomioon myös markkinatilanteen. Tässä suunnitelmassa esitetään heille uusi hinnoittelustrategia, joka noudattaa Kotlerin (2007) kuuden askeleen mallia: hinnoittelutavoitteiden määrittäminen, kysynnän arviointi, kustannusten harkinta, kilpailijoiden hintatason tarkastelu, hinnoittelutaktiikan valinta ja lopullisen hinnan määrittäminen. Käytännön esimerkkinä käsitellään 2 tunnin kuljetuspalvelua, joka vie 30 kg:n lähetyksen Helsingistä Espooseen ja jonka hinta on tällä hetkellä 39,99€.

Hinnoitteluprosessin ensimmäinen vaihe on määrittellä, mitä yritys haluaa saavuttaa hinnan avulla. Pikafi Oy:n tärkeimmät tavoitteet ovat asiakasvirran ja myyntivolyymien lisääminen. Vaikka palvelun hinta on nykyisellään varsin korkea ja sen perusteita voi olla haastavaa selittää asiakkaille, yritys aikoo houkutelua uusia asiakkaita käyttämällä erilaisia alennusjärjestelmiä. Hinnoittelustrategian päämääränä on löytää sellainen hintataso, jolla yritys voi sekä kasvattaa asiakas-  
skuntaansa että säilyttää liiketoimintansa kannattavuuden.

Pikafi Oy palvelee keskimäärin 16-17 asiakasta kuukausittain. Yrittäjät ovat huomanneet asiakasmäärän kasvavan juhla-aikoina. Esimerkiksi Juhannuksen aikaan, kesäkuussa 2023 he palvelivat 19 asiakasta, kun tavallisesti kuukausittainen asiakasmäärä on ollut noin 15-16 henkilöä. Hintojen korotuksen myötä heinäkuussa asiakasmäärä kuitenkin laski 10 prosenttia, mikä tarkoittaa noin 14-15 asiakasta kuukaudessa. Joulukuun sesongissa odotetaan asiakasmäärän nousevan jopa 25-28 asiakkaaseen marraskuussa 2023. Kuitenkin, yrittäjät asettavat korkeamman tavoitteen joulukuulle, toivoen saavuttavansa yli 30 asiakasta. Tätä tavoitetta kohti pyritään erilaisten kilpailustrategioiden avulla. (Sabina Mammadova ja Anna Ebralidze, yrittäjät, henkilökohtainen tiedonanto 21.09.2023.)

**KOTLERIN (2007) KUUDEN ASKELEEN MALLI:  
HINNOITTELUTAVOITTEIDEN MÄÄRITTÄMINEN,  
KYSYNNÄN ARVIOINTI, KUSTANNUSTEN  
HARKINTA, KILPAILIJOIDEN HINTATASON  
TARKASTELU, HINNOITTELUTAKTIKAN VALINTA  
JA LOPULLISEN HINNAN MÄÄRITTÄMINEN**

Yrityksen hinnoittelussa tulee aina ottaa huomioon kustannusrakenne. Tarkastellen vuoden 2023 tuloslaskelmaa, Pikafi Oy:n kiinteät kustannukset ilman arvonlisäveroa ovat kuukaudessa 2130,05 euroa, ja muuttuvat kustannukset ovat 697,49 euroa. Nämä kustannukset sisältävät tuotteen pakkausmateriaalit, joiden hinta on 4 euroa per pakattu tuote. Jos tarkastellaan Pikafi Oy:n keskimääräistä kuukausittaista asiakasmäärää, joka on 16, saamme hinnaksi 219,13 euroa. Tämä hinta sisältää arvonlisäveron ja 10% voittomarginaalin, jolloin lopullinen hinta on 241,04 euroa. Kuukaudessa tehtyjen 12 kuljetuksen perusteella hinta per kuljetus on 20,08 euroa.

Kun hinnat nousivat heinäkuussa 20%, asiakasmäärän odotetaan laskevan 14 asiakkaaseen kuukaudessa. Jos otetaan huomioon 10% voittomarginaali, hinnaksi tulee 266,58 euroa. Pikafi Oy:n kuljetushinta 30kg paketille Helsingistä Espooseen on sopimusasiakkaille 39,99 euroa ja muille 44,99 euroa. Yritys on kannattava, kun kuukausittainen asiakasmäärä on vähintään 14.

Jos yritys haluaa kasvattaa kanta-asiakasmääräänsä, heidän pitäisi harkita hinnan laskemista. Esimerkiksi, jos hintaa nostettaisiin vain 10% sen sijaan, että se korotettaisiin 20%, saattaisi yksi tai jopa molemmat heinäkuussa lähteneet asiakkaat palata. Tämä nostaisi yrityksen voittoa 35%, eli 93,30 euroa per asiakas. Vaikka riski asiakasmäärän laskusta pienenee, hinta on edelleen markkinoiden keskiarvoa korkeampi, joten riski pysyy olemassa. (Kirjanpitäjä, Q2 4-6/ 2023.)



Taulukko 3 osoittaa, että 39,99 euron hinta pikakuljetukselle ei ole kilpailijoiden hintojen mukainen ja on itse asiassa korkeampi kuin useimmilla kilpailijoilla. Vaikka monet kilpailijat eivät tarjoakaan samaa laatutasoa, yrittäjän sosiaalisen median kyselyn perusteella suurin osa hänen asiakkaistaan pitää laatua ensisijaisena. Näin ollen yrittäjien on haastavaa houkutella uusia asiakkaita, kun monet potentiaaliset asiakkaat tarkastelevat ensisijaisesti hintaa. (Pikafi, Q2/2023)

**TAULUKKO 3.  
KILPAILIJOIDEN HINTOJEN VERTAILU**

**KILPAILIJA KULJETUKSEN HINTA**

<b>FETCH</b>	<b>50,00€</b>
<b>DHL</b>	<b>29,99€</b>
<b>POSTI</b>	<b>24,99€</b>
<b>UPS</b>	<b>14,99€</b>
<b>KAUKOKIITO</b>	<b>25,00€</b>

Hinnoittelustrategiaksi on yhdessä yrittäjien kanssa päätetty valita kannattavuuteen ja tavoitevoittoon perustuva hinnoittelu. Tämä strategia on erityisen sopiva pienyrityksille, jotka pystyvät kilpailemaan markkinoilla. Koska yrityksen päätavoitteena on liikevaihdon ja asiakaskunnan kasvattaminen, on tärkeää valita sellaiset menettelytavat, joilla se voi saavuttaa nämä tavoitteet ilman tarpeetonta riskiä. Tällöin kun tavoitevoitto on määritelty, hinnoittelua on mahdollista muokata tarvittaessa ja seurata, miten lähellä tavoitteita ollaan. Hinnoittelu perustuen tuotteen koettuun arvoon tai yleiseen markkinahintatasoon ei ole yritykselle optimaalista, koska yritys on liian pieni rakentamaan vahvaa brändiä ja samalla kuitenkin riittävän kilpailukykyinen, jotta se voisi nojata pelkästään markkinoiden hintatasoon.

Hinnoittelustrategian uudelleenarvioinnissa viimeinen etappi on määrittellä lopullinen hinta. Syvällisen analyysin myötä saavutimme ymmärryksen siitä, että yrityksen hinnat ovat nykyisellään liian kireät, mikä voi johtaa asiakaskadon riskiin. Strategisessa suunnitelmassamme määrittelimme yrityk-

selle liikevaihdon tavoitteeksi 80 000 euroa, josta odotamme 10 prosentin nettovoittoa. Nykyisellä hinnoittelumallilla tämä vaatisi meiltä keskimäärin 1 126 kuljetustoimeksiantoa vuositasona, tuottaen 53 063 euron liikevaihdon pelkästään kuljetuspalveluilla. Jos kuitenkin alentaissimme keskimääräisen kuljetuksen hintaa 32 euroon ja onnistuisimme houkuttelemaan takaisin 1-2 asiakasta kuukausittain, arvioitu liikevaihto vuodelle 2023 olisi noin 78 000 euroa, josta voittoa kertyisi 45 610 euroa. On kuitenkin tärkeää muistaa, että nämä luvut antavat vain karkean arvion todellisesta tilanteesta. Esimerkiksi sesonkiluontoiset piikit asiakasmäärissä tai mahdolliset muut tuotot, kuten muiden tuotteiden ja palveluiden myynnistä saadut tulot, eivät ole mukana tässä arvioissa. Samoin potentiaaliset tulevaisuuden haasteet, kuten poliittiset muutokset tai talouden epävakaisuus, eivät ole huomioitu näissä laskelmissa. Lopullisen päätelmän mukaan yrityksen ei ole järkevää palata entisiin hintoihin, sillä arvioitu asiakasmäärän muutos verrattuna hintojen alennukseen on melko marginaalinen. Yrittäjien kannattaa keskittyä kohderyhmään ja laajentaa asiakaskuntaa nykyisillä nostetuilla hinnoilla.

## 2.2 TUOTE JA PALVELU

Pikafi Oy keskittyy tarjoamaan pääasiassa kuriiri- ja pikakuljetuspalveluja, jotka ovat nykyisellään yrityksen tärkeimmät tulonlähteet. Kun puhutaan näistä kuljetuspalveluista, asiakkaiden saama hyöty on konkreettinen ja selkeästi hahmotettavissa: asiakas tilaa ja saa tavaransa nopeasti. Tämä selkeys tekee palvelun arvosta helpon ymmärrettävän asiakkaalle, toisin kuin pakkausvälineiden myynnin hyödyt, jotka voivat olla moninaisempia ja epämääräisempiä.

Vaikka kuljetukset ovat yrityksen ydintoimintaa, se ei jää siihen. Yritys tarjoaa laajasti lisäpalveluja, jotka tekevät kokemuksesta asiakkaalle vielä paremman. Tämä sisältää esimerkiksi erinomaisen asiakaspalvelun, joustavuuden kuljetuksissa sekä ympäristöystävällisiä pakkausratkaisuja kierrätysmateriaaleista. Erityisenä huomiona on jatkuva kommunikointi kuljettajan ja asiakkaan välillä, joka luo luottamusta ja varmuutta koko toimitusprosessiin. Vaikka tuotteiden myynti ei olekaan vielä suuressa roolissa yrityksen liiketoiminnassa, se nähdään lisäarvona, joka tukee ydintoimintaa. Kuitenkin, kun tuotteiden kysyntä kasvaa, yritys voi laajentaa tätä osa-aluetta ja kehittää sille omia lisäpalveluita, kuten pakettitarjouksia, vahvistaen siten asemaansa markkinoilla entisestään. (Rope 2000, 191-192.)

**“ YRITYKSEN LISÄARVO EI KUITENKAAN PERUSTU PELKÄSTÄÄN MIELIKUVAAN, VAAN MYÖS KONKREETTISIIN ETUIHIN.”**

Markkinointisuunnitelman yksi keskeinen päämäärä on rakentaa yrityksen palveluille vahva ja tunnistettava mielikuva asiakkaiden mielissä. Tämä mielikuva edustaa sitä lisäarvoa, jonka asiakas saa valitessaan Pikafi Oy:n palvelut. Tämän mielikuvan perustana ovat yrityksen mission ja arvojen mukaiset ominaisuudet. Nämä sisältävät esimerkiksi tyylikkään ja rohkean näkökulman, jonka asiakas voi itselleen omaksua käyttämällä yrityksen palveluita. Pikafi Oy haluaa tämän mielikuvan avulla erottua kilpailijoistaan ja samalla kohdistua tiettyyn asiakassegmenttiin. Yrityksen lisäarvo ei kuitenkaan perustu pelkästään mielikuvaan, vaan myös konkreettisiin etuihin. Esimerkiksi yrityksen tarjoama nopea pikakuljetuspalvelu pääkaupunkiseudulla on ensimmäinen laatuaan Suomessa: asiakkaat voivat saada tilauksensa vain kahdessa tunnissa. Lisäksi yrityksen tarjoamat pakkausvälineet ovat ainutlaatuisia markkinoilla, mikä luo lisäetua ja erottautumista kilpailijoista.

## 2.3

## MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Nykyajan yrittäjät suuntaavat markkinointinsa ja mainontansa erityisesti digitaalisiin kanaviin. Yritys hyödyntää erityisesti sosiaalisen median alustoja kuten Instagramia, Facebookia ja TikTokia. Yrittäjän sosiaalisen median sivuilla painopiste on luoda vahva ensivaikutelma potentiaalisille asiakkaille. Sivuille julkaistaan säännöllisesti videoita toimituksista ja työntekijöiden arjesta. Lisäksi siellä jaetaan tietoa uusista palveluista sekä esitellään asiakaspalautteita. Nämä antavat kuvan yrityksen toiminnasta ja laadusta. Vaikka digitaalinen näkyvyys on keskeistä, yrittäjä on satsannut suoranaiseen mainontaan vähän. Esimerkiksi Pikafi Oy on kokeillut maksullista mainontaa Instagramissa vain joillekin kausituotteilleen, mutta se ei ole tuottanut merkittävää kasvua myyntilukuihin.

Mainonta ei ole ollut keskeinen osa yrityksen markkinointistrategiaa, erityisesti kun otetaan huomioon yrityksen pieni koko. Sen sijaan yrittäjät ovat panostaneet voimakkaasti asiakaspalveluun, suhdetoimintaan ja myynnin edistämisen strategioihin. Yrityksen tarjoama asiakaspalvelu on muita kilpailijoita parempaa, koska he pystyvät tarjoamaan erityisiä lisäpalveluja ja huomioimaan jokaisen asiakkaansa.

Vaikka yritys on onnistunut luomaan vahvoja suhteita asiakkaisiinsa, suhteen luonne saattaa olla liian rento ja epämuodollinen. Yrittäjät kohtelevat usein asiakkaitaan kuin ystäviään, tarjoten heille satunnaisia alennuksia ja lisäetuja. Vaikka tämä lähestymistapa voi tuntua lämpimältä ja henkilökohtaiselta, se saattaa myös aiheuttaa hämmennystä asiakkaan näkökulmasta. Monet asiakkaat saattavat tuntea, että he eivät asioi ammattimaisessa yrityksessä, vaan pikemminkin ystävän kanssa. Tällainen suhde voi johtaa epävarmuuteen siitä, mitä asiakkaan oikeasti pitäisi maksaa palveluista. Spontaaneja alennuksia ja yllätyslahjoja saattaa tuntua mukavilta, mutta ne voivat myös alentaa yrityksen palveluiden havaittua arvoa. Ratkaisuna tähän haasteeseen on esitetty selkeämpiä ja johdonmukaisempia hinnoittelukäytäntöjä. On ehdotettu, että yrityksen tulisi luoda kiinteä hinnasto, josta

ei jousteta, sekä tarkat palvelukuvaukset, jotta asiakkaat tietävät tarkalleen, mitä he saavat rahallaan. Tämä ei ainoastaan lisää läpinäkyvyyttä ja ammattimaisuutta, vaan myös auttaa yritystä keskittymään myynnin edistämiseen ja palvelun todellisen arvon korostamiseen. (Azedani 2015, 62-63.)

Sosiaalisen median kanavat tarjoavat yrittäjille erinomaisen mahdollisuuden tavoittaa asiakkaat visuaalisin keinoin. Yrittäjien nykyinen strategia keskittyy esteettisesti miellyttäviin kuviin, jotka kuvaavat monenlaisia yrityksen toiminnan aspekteja - oli kyseessä sitten asiakaspalautte, työntekijöiden arkikuvaukset tai kontrastikkaat puna-valkoiset pakettikuvat eri ympäristöissä. Kuitenkin, ottaen huomioon yrityksen arvot ja sen mission, joka korostaa asiakkaiden ja heidän tavaroidensa huomioon ottamista ja arvostamista, kuvien pitäisi ilmentää tätä vielä selkeämmin. Sen sijaan, että keskitytään vain lopputulokseen eli pakettiin, olisi syytä tuoda esille myös prosessi sen takana. Esimerkiksi kuva paketoinnista voi kertoa tarinaa siitä, kuinka yritys käsittelee jokaisen tuotteen tai lähetyksen huolella ja ammattitaidolla. Toinen keskeinen elementti voisi olla asiakassuhteen kuvaukset. Kuvat, joissa näkyy, miten yritys kommunikoi asiakkaan kanssa toimituksen eri vaiheissa, vahvistavat luottamusta. Tämä voisi olla esimerkiksi kuvasarja, joka näyttää asiakkaan ensikohtaamisessa aina siihen asti, kun paketti on turvallisesti perillä. Markkinoinnin perusta on tunne. Erityisesti sosiaalisen median aikakaudella, jossa informaatiota on runsaasti ja kilpailu on kovaa, on tärkeää herättää tunteita ja mielikuvia, jotka tekevät vaikutuksen ja jäävät mieleen. Luottamuksen herättäminen on keskeisessä roolissa, erityisesti kun kyse on tuotteista tai palveluista, joihin liittyy asiakkaan arvokkaita tavaroita. Lopulta, vaikka kaunis ja esteettinen kuva on tärkeä, sen pitäisi myös kommunikoida selkeästi yrityksen tarjoama palvelu ja sen arvot. Asiakkaan tulisi katsoessaan kuvaa ymmärtää nopeasti, mitä yritys tekee, minkälaista palvelun laatua voi odottaa ja miksi juuri tämä yritys on oikea valinta heidän tarpeisiinsa. (Azedani 2015, 65-67.)

## 2.4 SAATAVUUS

Pikafi Oy:n saatavuuden analysointi tapahtuu sekä ulkoisten että sisäisten tekijöiden kautta. Saatavuuden keskiössä on luoda asiakkaalle vaivaton ja sujuva palvelukokemus.

Ulkoisen saatavuuden osalta on keskeistä, kuinka yritys kommunikoi ja on läsnä digitaalisessa ympäristössä. Tässä sosiaalinen media, kuten Instagram ja Facebook, ovat olleet yrityksen pääkanavina. Niiden kautta yritys on voinut tiedottaa palveluistaan, hinnoistaan ja muista ajankohtaisista asioista. Vuoden 2023 maaliskuussa Pikafi Oy lanseerasi omat nettisivunsa, joista haluttiin tehdä selkeät ja informatiiviset. Sivustolla ei pelkästään tarjottu tietoa, vaan se myös palveli asiakkaita nettikauppana. Asiakkaat voivat tutustua hinnastoon, palveluihin, yrityksen taustaan ja arvoihin. Nettisivut on suunniteltu yrityksen brändiä heijastaviksi, ja ne auttavat asiakasta muodostamaan kuvan yrityksestä ennen palvelun hankintaa.

**“VUODEN 2023 MAALISKUUSSA  
PIKAFI OY LANSEERASI OMAT  
NETTISIVUNSA”**

**Jäikö jotai?  
Ei hätää Pikafi tuo  
paketit 2 tunnissa.  
Alueemme ovat  
A Helsinki  
B Vantaa  
C Espoo**



Sisäinen saatavuus puolestaan keskittyy asiakkaan kokemukseen ja palvelun mielikuvaan. Se koskee niitä hetkiä, kun asiakas on jo tekemisissä yrityksen kanssa, ja se, kuinka yritys vastaa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Tässä kontekstissa yrittäjät ovat pohtineet useita kehitysideoita. Yksi ajatus oli antaa asiakkaille mahdollisuus seurata tilauksiaan reaaliaikaisesti nettisivun kautta. Tämä lisäisi läpinäkyvyyttä ja antaisi asiakkaalle tunteen kontrollista. Toinen ehdotus oli lisätä nettisivulle chat-ominaisuus, jossa asiakaspalvelija olisi valmiina vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin ja auttamaan heitä reaaliajassa. Molemmat ideat kohentaisivat asiakaskokemusta ja tekisivät asioinnista vieläkin sujuvampaa.

## ■ 2.5 ASIAKASPALVELU

Pikafi Oy on tunnustettu erinomaisesta asiakaspalvelustaan, mikä erottaa heidät kilpailijoistaan markkinoilla. Asiakaspalvelu on yksi heidän tärkeimmistä vahvuuksistaan ja kilpailuvalteistaan. Vaikka yrityksen asiakaspalvelu on jo erinomaista, aina on mahdollisuus kehittyä ja tehostaa toimintaa. Tällä hetkellä, yrityksen asiakaspalveluprosessit ovat spontaaneja, eikä selkeää yhteistä linjaa ole määritelty. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että eri työntekijöiden asiakaspalvelutavat ja -strategiat vaihtelevat. Toiset saattavat muistaa tarjota lisäpalveluita tai pyytää arvokasta asiakaspalautetta, kun taas toiset jättävät nämä mahdollisuudet hyödyntämättä. Tällainen epäjohtonmukaisuus voi johtaa asiakaskokemuksen vaihteluihin ja heikentää yrityksen mainetta. Jotta yrityksen asiakaspalvelukokemus olisi yhtenäisen ja laadukas, on välttämätöntä laatia selkeät ja yhteiset asiakaspalvelun käytännöt ja ohjeistukset. Tämä takaa, että jokainen asiakas saa samantyyppistä, korkeatasoista palvelua riippumatta siitä, kenen työntekijän kanssa hän on tekemisissä. Asiakaspalvelu ei ole pelkkä hetkellinen kohtaaminen palveluprosessissa. Se alkaa ennen varsinaista palvelua ja jatkuu sen jälkeen. Yrityksen on oltava valmis kommunikoimaan selkeästi ja avoimesti, jotta asiakkaan odotukset täyttyvät ja mahdolliset väärinkäsitykset vältetään. Muutamat epätyytyväiset asiakkaat ovat tuoneet esiin näitä haasteita, ja niitä tulisi käyttää opettavaisina kokemuksina, joiden perusteella parannetaan asiakaspalvelua ja viestintää. Kun työntekijät ovat tietoisia ja sitoutuneita yhteisiin asiakaspalvelun periaatteisiin ja käytäntöihin, he voivat ennakoita ja reagoida paremmin asiakkaiden tarpeisiin, vähentää mahdollisia väärinkäsityksiä ja taata asiakastytyväisyyden.

**“EPÄJOHDONMUKAISUUS VOI JOHTAA  
ASIAKASKOKEMUKSEN VAIHTELUIHIN JA  
HEIKENTÄÄ YRITYKSEN MAINETTA”**

### 3.

# PIKAFI OY:N YHTENÄINEN VISUAALINEN ILME

Nykyisessä vaiheessa yrityksen markkinointipyrkimykset ovat hajallaan eikä niissä ole selkeää yhteistä linjaa tai identiteettiä. Visuaalinen identiteetti ja koherentti ilme ovat elintärkeitä luodessaan vahvaa brändikuvaa ja tunnistettavuutta, mutta yritys ei ole toistaiseksi panostanut tähän alueeseen. Yrityksen digitaalinen läsnäolo, joka on yhä merkittävämpi osa nykypäivän markkinointia, kaipaa selkeää strategiaa. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole yhtenäistä suunnitelmaa verkkomarkkinointiin, mikä voi tehdä potentiaalisten asiakkaiden houkuttelusta ja sitouttamisesta haastavaa. Lisäksi yrityksen fyysisten myyntipisteiden yleisilme näyttää vaihtelevan paikasta toiseen, mikä voi aiheuttaa sekaannusta ja epävarmuutta asiakkaiden keskuudessa. Tämä epäyhtenäisyys ei vain riko yrityksen brändi-identiteettiä, vaan se voi myös vähentää luottamusta yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin.

**“VISUAALINEN IDENTITEETTI  
JA KOHERENTTI ILME OVAT  
ELINTÄRKEITÄ LUODESSAAN  
VAHVAA BRÄNDIKUVAA”**



**Voisiks  
tuoda vielä... *Pikafi***

**AINA LÄHELLÄSI**

# 3.1 ● VÄRIT

Teoreettisessa osuudessa pureuduimme syvemmin yrityksen visuaalisen identiteetin merkitykseen ja siihen, miksi yrittäjien kanssa päätimme luoda juuri tietynlaisen ilmeen yritykselle. Visuaalinen identiteetti on yrityksen käyntikortti maailmalle; se kertoo, kuka olemme, mitä arvostamme ja miten haluamme tulla tunnetuksi. Oikein valittu ja johdonmukaisesti toteutettu visuaalinen ilme voi olla merkittävä kilpailuetu ja vahvistaa yrityksen asemaa markkinoilla. Yrityksen värit on valikoitu huolellisesti, sillä ne heijastavat yrityksemme arvoja ja missiota. Värien on tarkoitus herättää tiettyjä tunteita ja mielikuvia kohdeyleisössämme. Värit toimivat yrityksen äänenä, ja ne ovat olennainen osa brändimme kommunikaatiota. On tärkeää, että tämä visuaalinen ilme toistuu kaikissa yrityksen kohtaamispaikoissa. Olipa kyseessä sitten sosiaalisen median postaus, mainoslehtinen kadulla tai verkkosivujemme etusivu, asiakkaan tulisi aina tunnistaa yrityksemme samaksi brändiksi. Tämä johdonmukaisuus luo luottamusta, vahvistaa brändi-identiteettiä ja helpottaa asiakkaiden päätöksentekoa heidän valitessaan tuotteitamme tai palveluitamme. Myyntipisteillä ja tilapuodissa, fyysisissä tiloissa, visuaalisen ilmeen merkitys korostuu entisestään. Nämä ovat paikkoja, joissa asiakas kokee brändimme konkreettisesti, ja ensivaikutelman tulee olla vahva. Samoin myyntipakkaukset ovat tärkeässä roolissa, sillä ne ovat usein ensimmäinen kosketuspiste tuotteeseemme. Hyvin suunniteltu pakkaus voi tehdä tuotteesta houkuttelevamman ja erottaa sen kilpailijoista. Kaikki valinnat ja panostukset visuaaliseen ilmeeseen ovat investointi yrityksemme tulevaisuuteen. Ne rakentavat pohjaa pitkäaikaisille asiakassuhteille ja auttavat meitä erottautumaan kilpailijoistamme.

**6A6964: TÄMÄ ON NEUTRAALI HARMAA, JOTEN SILLÄ EI OLE ERITYISTÄ VASTAVÄRIÄ. NEUTRAALIT VÄRIT, KUTEN HARMAA, VALKOINEN JA MUSTA, EIVÄT SIJAITSE VÄRIYMPYRÄSSÄ SAMALLA TAVALLA KUIN KIRKKAAMMAT VÄRIT.**

**988E87: TÄMÄ ON MYÖS MELKO NEUTRAALI SÄVY, JOTEN SILLÄKÄÄN EI OLE SELKEÄ VASTAVÄRIÄ.**

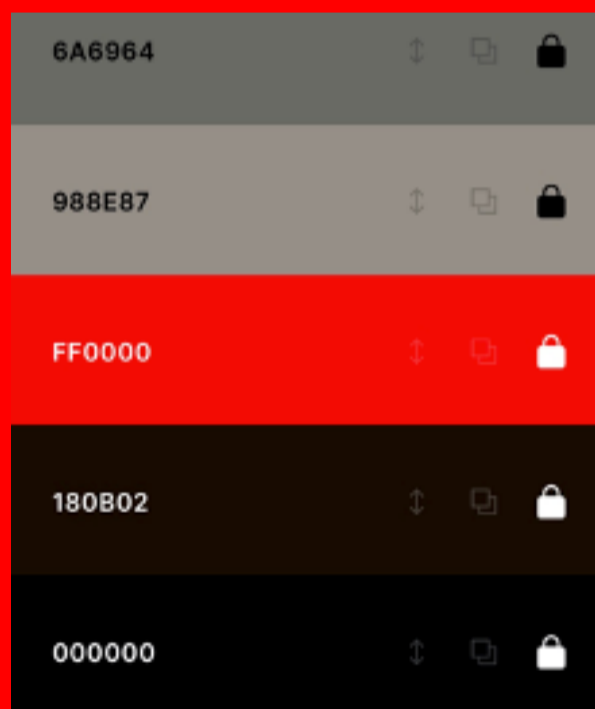
**FF0000: TÄMÄ ON KIRKAS PUNAINEN. SEN VASTAVÄRI VÄRIYMPYRÄSSÄ ON SYAANI ELI VAALEA TURKOOSI 3CE4D9.**

**180B02: TÄMÄ ON ERITTÄIN TUMMA RUSKEA, MELKEIN MUSTA. KOSKA SE ON NIIN LÄHELLÄ MUSTAA, SILLÄ EI OLE SELKEÄ VASTAVÄRIÄ.**

**000000: TÄMÄ ON MUSTA, JOLLA EI OLE VASTAVÄRIÄ.**

Yrityksen brändin visuaalinen identiteetti on ensiarvoisen tärkeä osa markkinointia, ja siksi päätimme panostaa sen kehittämiseen yhdessä yrittäjien kanssa. Työskennellessä lähdimme suunnittelemaan väripalettia, joka edustaisi yrityksen arvoja, persoonallisuutta ja kohderyhmän odotuksia. Valitsimme väripaletiksi viisi perusväriä sekä valkoisen FFFFFF. Perusvärit toimivat yhdessä luoden dynaamisen ja monipuolisen yhdistelmän. Nämä värit toimivat perustana yrityksen visuaaliselle ilmeelle kaikissa markkinointimateriaaleissa. Lisäksi tulemme hyödyntämään näiden värien eri sävyjä luodaksemme syvyyttä ja kontrastia designeissamme. Käyttämämme Colors.co se on helppokäyttöinen työkalu, joka mahdollistaa väripalettien luomisen ja säätämisen intuitiivisesti. Valitsimme väripaletiksi sekoituksen maanläheisiä ja trendikkäitä sävyjä. Maanläheiset sävyt tuovat mukanaan tunnetta luotettavuudesta ja vakaudesta, kun taas kirkkaammat ja trendikkäät sävyt tuovat mukanaan moderniuutta ja nuorekkuutta. Väripalettia suunnitellessamme otimme huomioon eri asiakaskohderyhmät ja mietimme minkälaista tunnetta halusimme heissä herättää. Kylmät sävyt voivat herättää tunnetta luotettavuudesta ja ammattimaisuudesta, kun taas lämpimät sävyt tuovat mukanaan lähestyttävyyttä ja inhimillisyyttä. (Pohjola 2019, 103-105.)

## KUVA 3. PIKAFI OY:N VÄRIPALETTI



## 3.2 TYPOGRAFIA

“TYPOGRAFIA AUTTAA TEHOSTAMAAN VIESTINTÄÄ JA TEKEE SIITÄ SELKEÄMPÄÄ SEKÄ VISUAALISESTI HOUKUTTELEVAMPAA”

Typografia on oleellinen osa yrityksen brändiä ja visuaalista identiteettiä. Se viittaa kirjasintyyppiin, kirjainten kokojen ja muotojen, rivivälien ja tekstin järjestelyn valintaan sekä niiden yhdistelmiin. Hyvin suunniteltu typografia auttaa tehostamaan viestintää ja tekee siitä selkeämpää sekä visuaalisesti houkuttelevampaa. Yrittäjillä ei ollut selkeää typografiaa sosiaalisen median julkaisuihin, penetraatioihin tai muuhun materiaaliin, joten suunnittelimme sen yhdessä. Yritys käyttää tästä lähtien typografiaa seuraavasti punaisella taustalla ja valkoisella fontilla.

### YRITYKSEN KÄYTTÄMÄT FONTIT:

**POPPINS BLACK**  
**Poppins bold**  
 Poppins regular



KUVA 4. ESIMERKKI TYPOGRAFIAN KÄYTÖSTÄ PIKAFI:N MARKKINOINNISSA





## 3.3

## LOGO



*Yrittäjät olivat suunnitelleet logonsa maaliskuussa 2023 yhteistyössä graafisen suunnittelijan kanssa. Yrittäjät eivät halunneet muokata logoa ja ovat täysin tyytyväisiä siihen. Purimme yhdessä logossa esiintyviä elementtejä ja peilasimme ne yrityksen visioon ja tavoitteisiin.*

### MUOTOILU JA SYMMETRIA:

Logossa on keskeinen sijoittelu, jossa sekä kuvake että tekstielementit on sijoitettu pystysuoraan linjaan. Tämä antaa logolle tasapainoisen ja johdonmukaisen ulkoasun.

### KUVAKE:

Ihminen ja Laatikko: Kuvake esittää ihmistä, joka pitää laatikkoa. Tämä elementti on vahva viittaus logistiikka- ja toimituspalveluihin. Laatikon ja ihmisen välinen suhde korostaa henkilökohtaista kosketusta ja yrityksen keskittymistä asiakaspalveluun.

Dynaaminen Asento: Ihmisen asento, joka näyttää liikkuvan tai juoksevan eteenpäin, viestii yrityksen nopeasta ja tehokkaasta palvelusta.



### TYPOGRAFIA:

Pikafi: Yrityksen nimi on kirjoitettu sans-serif fontilla, joka viestii modernista ja suora- viivaisesta ilmeestä. Suuret kirjaimet antavat auktoriteettia ja korostavat yrityksen nimeä. Tekstin yksinkertaisuus helpottaa tunnistamista ja muistamista.

Slogan: "AINA LÄHELLÄSI" on kirjoitettu pienemmällä fontilla, mutta sen sanoma on voimakas. Se viestii yrityksen palvelulupauksesta olla aina lähellä asiakasta tai olla helposti saavutettavissa.

### VÄRIPSYKOLOGIA:

Punainen: Punainen on voimakas väri, joka herättää huomion. Se on usein yhdistetty intohimoon, energiaan ja toimintaan. Logistiikkayritykselle tämä väri voi viestiä nopeudesta ja tehokkuudesta.

Valkoinen: Valkoinen on yksinkertaisuuden, puhtauden ja selkeyden väri. Tässä yhteydessä se toimii erinomaisena kontrastina punaiselle ja tekee logon elementeistä erottuvia ja selkeitä.



# 4.1

## YHTEENVETO

Tässä työssä on luotu markkinointisuunnitelma, joka tarjoaa yritykselle selkeät ja toteutuskelpoiset parannusehdotukset. Tämä suunnitelma tarjoaa yritykselle perusteellisen kuvauksen sen nykyisestä asemasta. Tämän tiedon avulla yrittäjät voivat tunnistaa mahdollisuudet yrityksen kasvulle ja edistymiselle. Yrityksen heikkouksista on myös tuotu esiin tekijöitä, jotka saattavat vaikuttaa sen tulokseen negatiivisesti. Yrityksen voittotuloa laskevat tekijät on esitetty seuraavasti:

### YRITYKSEN VOITTOTULOJA LASKEVAT TEKIJÄT:



- PALVELUTARJONTA EI OLE SELKEÄSTI MÄÄRITELTY
- HINNAT OVAT KORKEAMMAT VERRATTUNA KILPAILIJOIHIN SAMASTA LAADUSTA
- ASIAKASKUNTA ON RAJALLINEN
- YHDENMUKAISEN VISUAALISEN ILMEEN PUUTTUVUUS

## 4.2

# YHTEENVETO

Tässä työssä on tarjottu ratkaisuja yrittäjien kohtaamiin merkittäviin haasteisiin. Voimme uudistaa yrityksen visuaalista ilmettä ja harkita uusien työntekijöiden palkkaamista, joiden kanssa neuvotellaan molempia osapuolia hyödyttävistä sopimusehdoista. Lisäksi voimme parantaa sopimusehdot jo yrityksessä työskentelevien kuljettajien kanssa. Korkeita hintoja voidaan tasapainottaa erilaisilla alennuksilla ja kampanjoilla, mikä myös vahvistaa suhdetta vakioasiakkaisiin. Ehdotettujen markkinointistrategioiden avulla pyritään lisäämään asiakasvirtaa ja siten myös myynnin määrää. Markkinointisuunnitelmassa tärkeimpiä kehitysketjuja ovat:



### MARKKINOINTISUUNNITELMAN TÄRKEIMMÄT KEHITYSKEINOT:

- **VOUSITTAINEN TALOUSARVIOINNIN JA SEN TOTEUMAN TARKASTELU.**
- **TIEDON KERUU ASIAKKAILTA JA HEIDÄN TOIVEIDENSA YMMÄRTÄMINEN ESIMERKIKSI SOSIAALISEN MEDIAN TAI SÄHKÖPOSTIKYSELYIDEN KAUTTA.**
- **SELKEÄN STRATEGIAN LUOMINEN JA SEN TOTEUTUKSEN SEURAAMINEN.**
- **MÄÄRITELLÄÄN YRITYKSEN VISIO, MISSIO JA ARVOT JA INTEGROIDAAN NE MARKKINOINTITOIMENPITEISIIN SEKÄ ESITELLÄÄN NE YRITYKSEN VERKKOSIVUILLA.**
- **PARANNETAAN MARKKINOINTIViestintää, päivitetään SOME-KANAVAT SÄÄNNÖLLISESTI JA LUODAAN SELKEÄ BRÄNDI-IDENTITEETTI.**
- **HUOLEHDITAAN ASIAKASPALVELUN LAADUSTA JA VARMISTETAAN, ETTÄ KAIKKI TYÖNTEKIJÄT NOUDATTAVAT ANNETTUJA OHJEITA.**
- **KOROSTETAAN NIITÄ OMINAISUUKSIA MARKKINOINTIViestinnässä, JOTKA EROTTAVAT YRITYKSEN KILPAILIJOISTA.**

## 4.3

# YHTEENVETO

Yhdistämällä nämä ehdotetut kehitystoimet, Pikafi Oy voi rakentaa itselleen vahvan ja myönteisen brändikuvan markkinoilla. Tämä auttaa yrittäjää laajentamaan liiketoimintaansa ja monipuolistamaan tarjontaansa. Näin ollen markkinointisuunnitelman asettamat päämäärät on onnistuttu täyttämään.

# 5.1 LÄHDELUETTELO

---

Azedani, Z. 2015. Pikaopas markkinointiin.

Lisää asiakkaita ja enemmän myyntiä sosiaalisen median avulla.

Luettavissa: <https://bloggaajastaammattilaiseksi.fi/wp-content/uploads/2017/11/Pikaopas-some-markkinointiin.pdf>

Luettu: 18.09.2023

Kauppalehti 2023. Pikafi Oy.

Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/pikafi+oy/33556486>

Luettu: 01.09.2023

Kotler P. 1984. Marketing essentials. PrenticeHall, Inc. Northwestern University.

Lahtinen J. & Isoviitta A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu.

Gummerius Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Pikafi 2023, Q2 2023

Tulostiedote. Pikafi Oy.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen.

AlmaTalent.

Rope T. 2000. Suuri markkinointikirja.

Kauppakaari Oyj. Helsinki.

Liikennepalvelulaki 345/1979.

Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2017/20170320>

Luettu: 21.09.2023

Vero 2021. Työsuhteessa vai yrittäjänä?

Luettavissa: [https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot/ansiotulot/tyosuhteessa\\_vai\\_yrittaj/](https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot/ansiotulot/tyosuhteessa_vai_yrittaj/)

Luettu: 21.09.2023

Äyväri A., Suvanto P. & Vitikainen M. 1995. Markkinointipalveluja.

WSOY. Porvoo.



# 5.2 LIITTEET

## LIITE 1

### 1 KASSA KAUDEN ALUSSA

#### TOIMINNAN KASSAANMAKSUT

- 2 Lisämyynti
- 3 Maksut myyntisaamisista
- 4 Muut tulot
- 5 Kassaanmaksut yhteensä (2 - 4) =

#### TOIMINNAN KASSASTAMAKSUT

- 6 Lisäostot
- 7 Maksut ostovelosta
- 8. ALV
- 9 Palkat
- 10 Ennakonpidätys ja sosiaaliturvamaksut
- 11 Toimistovuokra
- 12 Autojen rahoitusmenot
- 13 Verot
- 14 Muut menot
- 15 Kassastamaksut yhteensä (6 - 14) =

#### INVESTOINTIEN KASSAMAKSUT

- 16 Investointikohde 1
- 17 Investointikohde 2
- 18 Investointien kassastamaksut yhteensä (16 - 17) =

#### PÄÄOMARAHOITUKSEN MAKSUT KASSAAN JA KASSASTA

- 19 Autolainojen nostot +
- 20 Autolainojen lyhennykset-
- 21 Omistajien sijoitukset
- 22 Muu rahoitus
- 23 Pääomarahoituksen nettovaikutus (20-22) +/-

#### VARAT KASSASSA

- 24 Kassavarojen muutos (5-15-18+23)
- 25 KASSA KAUDEN LOPUSSA (1+24)

	kesäkuu	heinäkuu
	0,00 €	0,00 €
	0,00 €	0,00 €
	0,00 €	0,00 €
	0,00 €	0,00 €
	0,00 €	0,00 €
	0,00 €	0,00 €
	0,00 €	0,00 €
	0,00 €	0,00 €
	0,00 €	0,00 €
	0,00 €	0,00 €
	0,00 €	0,00 €
	0,00 €	0,00 €
	0,00 €	0,00 €
	0,00 €	0,00 €
	0,00 €	0,00 €
	0,00 €	0,00 €
	0,00 €	0,00 €
	0,00 €	0,00 €
	0,00 €	0,00 €
	0,00 €	0,00 €
	0,00 €	0,00 €

# LIITE 2

<b>KPL myynti</b>	<b>Lokakuu</b>	<b>Marraskuu</b>
<b>Printtiteippi 100cmx5</b> <b>Pahvilaatikko 25cmx25cm</b> <b>Pahvilaatikko 50cmx50 cm</b> <b>Pahvilaatikko 125cmx50</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>KPL varasto</b>	<b>Lokakuu</b>	<b>Marraskuu</b>
<b>Printtiteippi 100cmx5</b> <b>Pahvilaatikko 25cmx25cm</b> <b>Pahvilaatikko 50cmx50 cm</b> <b>Pahvilaatikko 125cmx50</b>	<b>2</b>	<b>6</b> <b>6</b> <b>6</b> <b>6</b>
<b>€ Myynti Hinta</b>	<b>Lokakuu</b>	<b>Marraskuu</b>
<b>Printtiteippi 100cmx5 24,99€</b> <b>Pahvilaatikko 25cmx25cm 24,99€</b> <b>Pahvilaatikko 50cmx50 cm 24,99€</b> <b>Pahvilaatikko 125cmx50 24,99€</b>	<b>#VIITTAUS!</b> <b>#VIITTAUS!</b> <b>#VIITTAUS!</b> <b>#VIITTAUS!</b>	<b>#VIITTAUS!</b> <b>#VIITTAUS!</b> <b>#VIITTAUS!</b> <b>#VIITTAUS!</b>