

Keni Mikkonen

B2B-yritykselle markkinoinnin strateginen suunnitelma

B2B-yritykselle markkinoinnin strateginen suunnitelma

Keni Mikkonen
Opinnäytetyö
Syksy 2023
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Myynti ja Markkinointi

Tekijä(t): Keni Mikkonen

Opinnäytetyön nimi: B2B-yritykselle markkinoinnin strateginen suunnitelma

Työn ohjaaja(t): Sirpa Puolakka

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Syksy 2023

Sivumäärä: 33

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinoinnin strateginen suunnitelma Tekopojat Oy:lle. Markkinoinnin strateginen suunnitelma auttaa toimeksiantajaa uusien mahdollisuuksien tunnistamisessa, nykytilanteen selvittämisessä, markkinatavoitteiden sekä markkinointistrategioiden määrittämisessä.

Opinnäytetyön päätavoitteena oli markkinoinnin strategisen suunnitelman laatiminen.

Alatavoitteina oli selvittää toimeksiantajan vahvuudet sekä heikkoudet nykytila-analyysin avulla. Lisäksi opinnäytetyön alatavoitteena oli löytää toimeksiantajalle markkinointitavoitteet sekä näihin strategiat, kuinka ne saavutetaan. Markkinointitavoitteet olivat toimeksiantajalle vahvistaa oman yrityksensä asemaa tämän hetken markkinoilla sekä kasvattaa liiketoimintaansa. Markkinointistrategiaksi valittiin tavoitteiden saavuttamiseksi kilpailuedun esiin tuominen, kohderyhmän määrittäminen sekä yrityksen verkkosivujen päivittäminen. Opinnäytetyössä toimeksiantaja oli liminalainen siirto- ja nostokuljetus Tekopojat Oy.

Opinnäytetyön tietoperusta osuudessa käsiteltiin kahta isompaa aihekokonaisuutta. B2B-markkinointia sekä markkinoinnin strategista suunnittelua. B2B-markkinoinnin tietoperustassa käsiteltiin markkinointia kokonaisuudessaan. Markkinoinnin strateginen suunnittelu sisältää SOSTAC-mallin, SWOT-mallin sekä 7P-mallin läpikäymistä. Tietoperusta laadittiin aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta, artikkeleista sekä verkkolähteistä.

Opinnäytetyö toteutettiin kehittämistyönä eli ideana oli kehittää toimeksiantajan nykyistä liiketoimintaa. Kehittämistyön perusta ja toiveet hankittiin haastattelun muodossa. Haastateltava henkilö oli toimeksiantaja yrityksen toimitusjohtaja.

Kehittämistyön tuloksena toimeksiantajalle laadittiin markkinoinnin strateginen suunnitelma, jossa keskityttiin nykytilanne analyysiin, markkinointitavoitteisiin sekä markkinointistrategiaan. Toimeksiantajan yrityksen palveluita ja toimintaa pohdittiin myös 7P- mallin pohjalta.

Asiasanat: Markkinointi, Markkinoinnin strateginen suunnittelu, SWOT-malli, SOSTAC-malli.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration, Option of Sales, and marketing

Author(s): Keni Mikkonen
Title of thesis: B2B marketing strategic plan
Supervisor(s): Sirpa Puolakka
Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2023
Number of pages: 33

The purpose of the thesis was to prepare a strategic marketing plan for Tekopojat Oy. The marketing strategic plan helps the client in identifying new opportunities, clarifying the current situation, defining market goals and marketing strategies.

The main goal of the thesis was to prepare a strategic marketing plan. The sub-goals were to find out the client's strengths and weaknesses with the help of a current state analysis. In addition, the sub-goal of the thesis was to find marketing goals for the client and the strategies to achieve them. The marketing goals for the client were to strengthen the position of their own company in the current market and to grow their business. In order to achieve the goals, the marketing strategy chosen was to highlight the competitive advantage, define the target group and update the company's website. In the thesis, the client was Tekopojat Oy, a moving and lifting transport company from Iliminka.

In the knowledge base part of the thesis, two larger subject groups were discussed. B2B-marketing and strategic marketing planning. The B2B marketing database covered marketing as a whole. The strategic planning of marketing includes going through the SOSTAC model, the SWOT model and the 7P model.

The thesis was carried out as a development work. The idea was to develop the client's current business. The basis of the development work and wishes were obtained in the form of an interview. The interviewee was the CEO of the commissioning company.

As a result of the development work, a strategic marketing plan was drawn up for the client, which focused on the analysis of the current situation, marketing goals and marketing strategy. The services and operations of the client's company were also considered based on the 7P model.

Keywords: Marketing, Marketing strategic planning, SWOT model, SOSTAC model.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Tausta ja tavoitteet	6
1.2	Opinnäytetyön prosessi ja kehittämistyön menetelmät.....	7
1.3	Toimeksiantajan esittely	8
2	B2B-MARKKINOINTI.....	9
2.1	B2B-markkinoinnin lähtökohdat	9
2.2	Markkinoinnin rooli	11
2.3	Asiakasarvon merkitys.....	11
3	MARKKINOINNIN STRATEGINEN SUUNNITTELU	13
3.1	SOSTAC-malli	13
3.2	Tilanneanalyysi ja SWOT-analyysi	15
3.3	Segmentointi ja kohderyhmät	17
3.4	Tavoitteiden asettaminen ja mittaaminen	18
3.5	7P-malli	19
3.6	Kilpailuedun määrittäminen	22
3.6.1	Kilpailuedun kolme muotoa	22
3.6.2	Kilpailuedun merkitys	23
4	MARKKINOINNIN STRATEGINEN SUUNNITTELU TEKOPOJAT OY: LLE	24
4.1	SOSTAC.....	24
4.1.1	Nykytilanneanalyysi	24
4.1.2	Markkinointitavoitteet	26
4.1.3	Markkinointistrategiat	27
4.2	Pohdinta 7P-mallin pohjalta.....	28
5	POHDINTA	30
	LÄHTEET.....	31

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinoinnin strategista suunnitelmaa. Opinnäytetyön aihe sai alkunsa keskustelustani toimeksiantajan kanssa, jonka seurauksena näimme markkinoinnin strategisen suunnitelman luomisen tarpeelliseksi. Aiheena markkinoinnin strateginen suunnitelma on mielenkiintoinen ja haastetta tuova. Opinnäytetyö on myös minulle mahdollisuus päästä osallistumaan toimeksiantajan yrityksen kehitykseen.

Tekopojat Oy on alun perin perustettu vuonna 2005, mutta yritys on niin sanotusti aloittanut alusta vuonna 2021 uusien yhtiökumppaneiden sekä toimintatapojen kanssa. Tekopojat Oy:n toiminta keskittyy siirtokuljetuksiin sekä nosto- ja asennuspalveluihin. Näiden ohella yrityksestä myös löytyy vahvaa osaamista urakointiin, luontopalveluihin, maa- ja vesirakentamiseen sekä asennustöihin liittyen.

Opinnäytetyön aiheeseen lähestyttiin ensin tietoperustan kautta, jonka jälkeen laadin toimeksiantajalle markkinoinnin strategisen suunnitelman tietoperustaa hyväksi käyttäen. Lisäksi suoritin toimeksiantajalle tiedonkeruuhaastattelun, josta sain lisätietoa yrityksen nykytilasta sekä tulevaisuuden suunnitelmista. Tiedonkeruuhaastattelun avulla sain laajemman käsityksen yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta sekä heidän toimialastaan. Tiedonkeruuhaastattelussa kysymykset keskittyivät yrityksen perustamisen syihin, tämänhetkiseen tilanteeseen markkinoilla, tulevaisuuden suunnitelmiin, yrityksen kilpailuetuun sekä nykyiseen markkinointiin. Haastattelun lisäksi opinnäytetyön prosessin aikana keskustelin toimeksiantajan kanssa. Keskusteluissa kävimme yleensä läpi itse prosessia sekä jatkotoimenpiteistä.

1.1 Tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia Tekopojat Oy:lle markkinoinnin strateginen suunnitelma, mikä selvittää heidän tämänhetkisen tilanteensa markkinoilla sekä mihin heidän kannattaisi resursit markkinoinnissa kohdistaa. Toimeksiantajan mukaan heillä ei ole suoranaista liiketoimintamallia

vielä kehitetty, joten tästä inspiroituneena halusin luoda heille markkinoinnin strategisen suunnitelman.

Kehittämistyön tavoitteena on kehittää toimeksiantajan markkinointia sekä selvittää toimeksiantajan nykytilanne. Lisäksi tavoitteena on selvittää toimeksiantajan markkinointitavoitteet sekä selvittää markkinointistrategiat millä tavoitteet saavutetaan. Keskeiset tutkimuskysymykset tutkimuksessa ovat: mikä on yrityksen nykytilanne? Minkälaiset ovat toimeksiantajan markkinointitavoitteet sekä markkinointistrategiat?

1.2 Opinnäytetyön prosessi ja kehittämistyön menetelmät

Opinnäytetyön tietoperusta osuudessa käsitellään kahta pääteemaa. 1. B2B-Markkinointi, jossa avainsanoja ovat: markkinoinnin määritelmä ja asiakasarvon merkitys. 2. Markkinoinnin strateginen suunnittelu, jossa avainsanoja ovat: SOSTAC, SWOT-analyysi, tavoitteet, 7P-malli sekä kilpailuetu.

Opinnäytetyön kehittämistyömenetelminä toimivat tiedonkeruuhaastattelu sekä yhteinen ideointi toimeksiantajan kanssa. Tiedonkeruu haastattelussa saan tietoa toimeksiantajan lähtötilanteesta, tämän hetken tilanteesta markkinoilla sekä millaiset tulevaisuuden suunnitelmat toimeksiantajalla on. Yhteisellä ideoinnilla keskustellaan ja suunnitellaan toimeksiantajan kanssa mahdollisista tulevaisuuden suunnitelmista ja miten ne olisi mahdollista toteuttaa.

Tiedonkeruuhaastattelussa esitin toimeksiantajalle kysymyksiä liittyen yrityksen lähtökohtiin, toimialaan, nykytilanteeseen sekä tulevaisuuden suunnitelmiin. Haastattelun myötä sain paljon lisätietoa yrityksestä itsestään sekä heidän toimialastaan. Opinnäytetyön aikana keskustelimme toimeksiantajan kanssa puhelimen välityksellä, josta oli myös suuri apu prosessin aikana.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Tekopojat Oy on perustettu alun perin 2005. Tällöin toiminta on keskittynyt rakentamispalveluihin. Yhtiö muuttui osakeyhtiöksi 2021 ja tällöin yritys käytännössä perustettiin uudestaan tarkoittaen uutta Y-tunnusta sekä uusia yhtiökumppaneita. Perustamisen perusteena oli omistajien suuri paloyrittäjyyteen ja halu tehdä itselle töitä.

Nykyään toiminta keskittyy enemmän kuljetus-, nosto sekä osittain rakentamispalveluihin. Isona syynä yhtiön perustamiseen oli myös se, että kyseisellä toimialalla oli markkinoilla todella paljon semmoista työtä, mikä on isoille yhtiöille liian pieniä projekteja sekä pienille yhtiöille liian isoja. Tällä hetkellä yrityksessä työskentelee yrittäjän lisäksi 5 työntekijää. 1 palkallinen ja loput 4 alihankintana.

Tekopojat Oy:n kalustona toimii tällä hetkellä viisi kuorma-autoa sekä kolme huoltoautoa. Neljässä kuorma-autossa on lisäksi kuormausnosturi, jonka avulla voi tehdä nosto töitä. Tekopojat Oy:n liikevaihto oli viime tilikaudella 144 tuhatta euroa ja tulos oli 25 tuhatta euroa.

2 B2B-MARKKINOINTI

Pääluvussa 2 käsitellään markkinointia. Markkinointi käsitteenä viittaa sekä yrityksen ja yksilöiden harjoittamaan toimintaan että tieteenalaan. (Tikkanen, Parvinen & Aspara 2007, 12)

Markkinoinnin peruseriaatteet muodostavat perustan onnistuneelle markkinointistrategialle. Ne auttavat yrityksiä saavuttamaan kohderyhmänsä, luomaan brändiä, lisäämään myyntiä ja parantamaan asiakasuhteita. Markkinointistrategia on taas ohjelma, jonka avulla yritys yrittää tuottaa arvoa ensisijaisesti asiakkaille, omistajille sekä myös verkostokumppaneille (Tikkanen, Parvinen & Aspara 2007, 57).

Markkinointi voidaan määritellä monin eri tavoin, mutta keskeinen käsite on se, että markkinointi on toimintaa ja prosesseja, joilla yritys tai organisaatio pyrkii luomaan arvoa asiakkailleen ja vaikuttamaan heidän mielikuviinsa, käyttäytymiseensä ja päätöksentekoon. (Meltwater 2022.)

2.1 B2B-markkinoinnin lähtökohdat

Kohderyhmän tuntemus on tärkeää ymmärtää tarkasti, kuka on yrityksen kohderyhmä eli ne ihmiset, jotka todennäköisimmin ostavat tuotteitasi tai palveluitasi. Kohderyhmän tarpeiden ja mieltymysten ymmärtäminen auttaa luomaan tehokkaampia markkinointiviestejä. (Ikonen 2022.)

Brändin rakentaminen on tärkeää yrityksen. Brändi on enemmän kuin vain logo. Se on yrityksen identiteetti ja lupaus asiakkaille. Brändin rakentaminen tarkoittaa halutun mielikuvan ja tunteiden luomista asiakkaille. Jatkuva ja johdonmukainen viestintä auttaa vahvistamaan brändiä. (Miettinen 2022.)

Markkinointiviestintä on tärkeää, koska oikean viestin välittäminen oikeaan aikaan oikeille ihmisille on ratkaisevan tärkeää. Markkinointiviestinnän tulisi olla selkeää, houkuttelevaa ja asiakkaan tarpeisiin perustuvaa. Erilaiset kanavat, kuten sosiaalinen media, verkkosivut, mainokset ja sisältömarkkinointi, auttavat tavoittamaan kohderyhmän. (Mailhouse 2021.)

Kilpailuedun korostaminen. On tärkeää tietää, mikä tekee tuotteestasi tai palvelustasi ainutlaatuisen verrattuna kilpailijoihin. Tämä kilpailuetu tulisi näkyä markkinoinnissa ja olla osa brändin viestiä. (Okkonen 2021.)

Asiakslähtöisyys on tarkoituksena kuunnella asiakkaita ja ymmärtää heidän tarpeitaan ja toiveitaan. Palautteen avulla voi kehittää tuotteita tai palveluita paremmin vastaamaan asiakkaiden odotuksia. (Lappalainen 2023.)

Tulosten seuranta ja analysointi on tärkeää, koska sillä mitataan markkinointikampanjoiden tehokkuutta. Tulisi seurata myyntilukuja, verkkoliikennettä, konversioita ja muita relevantteja mittareita sekä analysoida tuloksia ja tehdä tarvittavia muutoksia parantaakseen tulevia kampanjoita. (Virtanen 2020.)

Markkinointi on pitkäjänteistä työtä. Menestyksekkäs markkinointistrategia vaatii jatkuvaa panostusta ja sopeutumista markkinoiden muutoksiin.

Nykyisten asiakkaiden säilyttäminen on yhtä tärkeää kuin uusien hankkiminen. Hyvät asiakassuhteet ja jatkuvat yhteydenotot voivat johtaa lisämyyntiin ja suositteluihin.

Nämä perusperiaatteet auttavat luomaan vahvan pohjan markkinointistrategialle, joka pystyy vastaamaan yrityksen tavoitteisiin ja asiakkaiden tarpeisiin. On kuitenkin tärkeää huomata, että markkinointi on jatkuvaa oppimisprosessia, ja strategiaa voidaan tarvittaessa muokata ja kehittää.

2.2 Markkinoinnin rooli

Markkinointi auttaa yritystä tunnistamaan ne henkilöt tai ryhmät, jotka ovat todennäköisimmin kiinnostuneita sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Tämä tuntemus auttaa kohdentamaan markkinointiviestintää tehokkaammin. Markkinointi auttaa yritystä luomaan ja viestimään arvoa asiakkaille. Tämä voi tarkoittaa tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, hyötyjä, ratkaisuja ongelmiin tai tunteita, joita brändi herättää. Markkinointi on keskeinen tekijä brändin rakentamisessa ja vahvistamisessa. Se auttaa luomaan mielikuvia, asenteita ja tunteita yrityksestä tai tuotteesta asiakkaiden mielessä. Markkinointi vastaa viestinnästä ja mainonnasta, joilla yritys tavoittaa kohderyhmänsä. Tämä voi tapahtua eri kanavissa, kuten mainoksissa, sosiaalisessa mediassa, tapahtumissa ja verkkosivuilla. (Meltwater 2022.)

Markkinointi ei rajoitu vain uusien asiakkaiden hankkimiseen, vaan se pyrkii myös ylläpitämään ja vahvistamaan suhteita nykyisiin asiakkaisiin. Tyytyväiset asiakkaat ovat taipuvaisempia ostamaan uudelleen ja suosittelemaan yritystä muille. Markkinointi seuraa kampanjoiden ja strategioiden tehokkuutta erilaisten mittareiden avulla, kuten myynnin kasvu, konversioasteet ja asiakaspalaute. Tämä auttaa tunnistamaan toimivan ja vähemmän toimivan markkinointitoiminnan. Markkinointi auttaa yritystä erottautumaan kilpailijoistaan ja tarjoamaan ainutlaatuisia etuja, jotka houkuttelevat asiakkaita valitsemaan juuri heidän tuotteensa tai palvelunsa. (Meltwater 2022.)

Kaiken kaikkiaan markkinointi on strateginen lähestymistapa, joka ohjaa yrityksen toimintaa asiakaslähtöisesti ja auttaa saavuttamaan liiketoiminnallisia tavoitteita. Se luo sillan yrityksen ja sen kohderyhmän välille, auttaen tuottamaan arvoa molemmille osapuolille. (Meltwater 2022.)

2.3 Asiakasarvon merkitys

Asiakasarvo on yksi keskeisimmistä käsitteistä markkinoinnissa ja liiketoiminnassa yleisesti. Se

viittaa siihen hyötyyn ja arvoon, jonka asiakas kokee saavansa tuotteista tai palveluista verrattuna niihin kustannuksiin ja vaivoihin, joita hän joutuu kärsimään. Asiakasarvon merkitys on valtava, ja se vaikuttaa suoraan yrityksen menestykseen ja asiakassuhteiden laatuun. (Perälähti 2022.)

Tarjoamalla asiakkaille ainutlaatuisia ja merkityksellistä arvoa voi erottua kilpailijoista. Asiakkaat ovat taipuvaisempia valitsemaan sen yrityksen, joka tarjoaa heille eniten hyötyä. Kun asiakkaat kokevat saavansa huomattavaa arvoa tuotteista tai palveluista, he ovat todennäköisemmin uskollisia ja palaavat takaisin. Tyytyväiset asiakkaat ovat myös taipuvaisempia suosittelemaan yritystä muille. (Jokitalo 2021.)

Asiakasarvo voi auttaa vähentämään asiakkaiden hinta-herkkyyttä. Jos he kokevat saavansa erityistä lisäarvoa, he ovat todennäköisemmin valmiita maksamaan enemmän. Yrityksen menestys ei perustu vain yksittäisten tuotteiden tai palveluiden myyntiin, vaan pitkäaikaiseen asiakassuhteen luomiseen. Tarjoamalla jatkuvasti arvoa voi luoda vahvan perustan kestäväälle menestykselle. Asiakasarvo liittyy vahvasti asiakaskokemukseen. Kun asiakkaat kokevat saavansa arvoa, heidän kokemuksensa yrityksestä paranee, mikä voi johtaa positiivisiin suosituksiin ja brändin maineen parantumiseen. (Jokitalo 2021.)

Ymmärtämällä asiakkaiden tarpeita ja toiveita voi suunnitella parempia tuotteita ja palveluita sekä innovoida uusia ratkaisuja, jotka vastaavat heidän tarpeitaan. Kohdentamalla markkinointia ja resursseja niihin segmentteihin, jotka arvostavat eniten tarjottua arvoa, voi saavuttaa parempia tuloksia ja käyttää markkinointibudjettia viisaasti. Asiakasarvo ei ole vain taloudellinen käsite vaan myös kokemuksellinen ja emotionaalinen käsite. Se kuvastaa asiakkaan kokonaisvaltaista arviota siitä, miten hyvin yritys pystyy vastaamaan hänen tarpeisiinsa ja odotuksiinsa. Tästä syystä asiakasarvon ymmärtäminen ja tarjoaminen ovat kriittisiä tekijöitä liiketoiminnan menestykselle. (Perälähti 2022.)

3 MARKKINOINNIN STRATEGINEN SUUNNITTELU

Markkinoinnin strateginen suunnitteluprosessi on tärkeä osa organisaation liiketoimintastrategiaa ja sen tavoitteena on määrittää, miten yritys aikoo saavuttaa markkina-asemansa ja kasvutavoitteensa. Tämä on prosessi, jossa organisaatio määrittelee pitkän aikavälin tavoitteensa ja suunnitelman markkinointitoimenpiteilleen. Strategia kuitenkin vastaa vain olennaisimpiin kysymyksiin ja toimii markkinoinnin selkärankana. Tilanneanalyysi, tavoitteiden asettaminen, kohderyhmän määrittely, kilpailuanalyysi sekä toimintasuunnitelman laatiminen ovat yleisesti strategisen markkinoinnin vaiheet. (Kupli 2023.)

Markkinoinnin strateginen suunnitelma auttaa yritystä myös kilpailuedun luomisessa. Onnistuneen strategisen markkinoinnin edellytyksenä on ymmärtää tämänhetkistä markkinatilannetta sekä onnistua arvioimaan milloin ja miten yrityksen olisi parasta kilpailla markkinoilla. (Kupli 2023.)

3.1 SOSTAC-malli

SOSTAC -malli on PR Smithin kehittämä yksi suosituimmista suunnittelumalleista. SOSTAC – malli on hyvä perusta suunnittelulle organisaation koosta riippumatta. SOSTAC – malli koostuu sanoista situation analysis, objectives, strategy, tactics, action ja control. Suomennettuna siis nykytila-analyysistä, markkinatavoitteista, markkinointistrategiasta, toimenpiteistä, toimintasuunnitelmasta sekä prosessinhallinnasta ja seurannasta. (Myllymäki 2018.)

Nykytila-analyysi vastaa kysymykseen: missä ollaan tällä hetkellä eli nykytila-analyysin tarkoitus on auttaa organisaatiota saamaan tarkka kuvaus heistä, heidän kilpailijoistaan, asiakkaista, tuotteista tai palveluista. (Myllymäki 2018.)

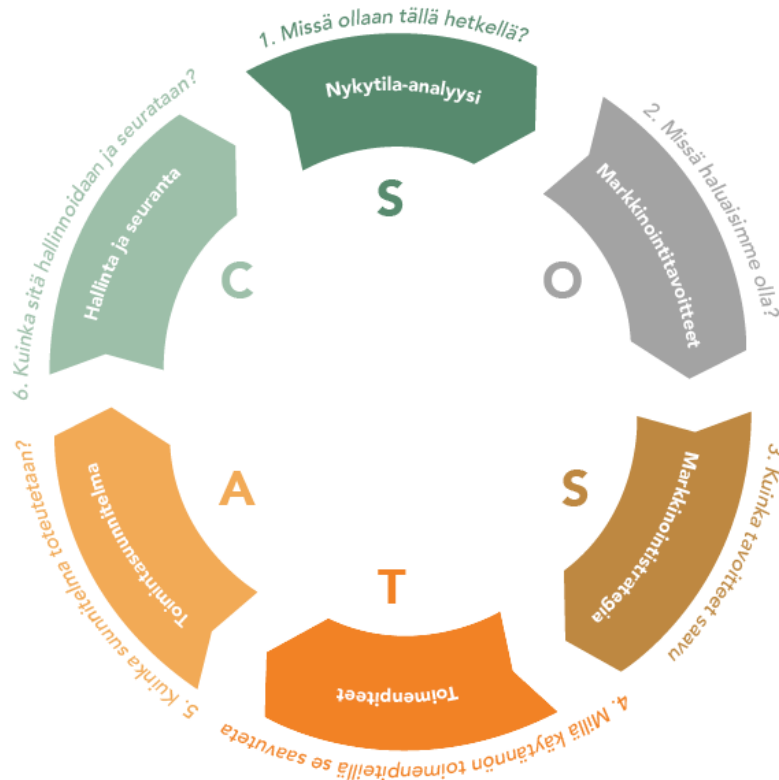
Markkinointitavoitteet vastaavat kysymykseen: missä haluaisimme olla organisaationa. Tarkoittaen sitä, että markkinointisuunnitelman tavoitteiden tulisi olla realistisia sekä mitattavissa esimerkiksi google analytics työkalujen avulla. Tavoitteet eivät myöskään saa olla liian suuria vaan päätavoitteen tulisi koostua välitavoitteista. Näin ollen ne on myös helpommin mitattavissa. (Myllymäki 2018.)

Markkinointistrategia vastaa siihen, kuinka tavoitteet saavutetaan. Strategiassa organisaatio määrittelee kuinka ja miten tavoitteet saavutetaan. Strategiassa suunnitellaan esimerkiksi se, kenelle markkinoidaan, kuka on kohderyhmä, mitä kanavia käytetään markkinoinnissa sekä niiden sisällöstä. (Myllymäki 2018.)

Toimenpiteet vastaavat siihen, millä käytännöillä tavoitteet saavutetaan. Toimenpiteet ja strategia ovat melkein samaa asiaa, mutta toimenpiteissä mennään strategiaa syvemmälle ja siinä määritellään konkreettisia toimenpiteitä, millä saavutetaan tavoitteet. (Myllymäki 2018.)

Toimintasuunnitelma kertoo kuinka suunnitelma toteutetaan. Toimintasuunnitelmassa keskitytään siihen, miten markkinointisuunnitelma saadaan toimimaan eli ketkä ovat organisaatiossa vastuussa tietyistä toimenpiteistä. Esimerkiksi mitä tulisi milloinkin tehdä ja kenen se kuuluu tehdä. (Myllymäki 2018.)

Prosessin hallinta ja seuranta auttavat siinä, kuinka markkinointiprosessia hallinnoidaan ja seurataan. Markkinointisuunnitelman onnistumista on tärkeää seurata ja mitata kampanjan aikana, jotta voidaan tehdä tarvittaessa muutoksia. Mittaamisella saadaan taas selville saavuttaako markkinointisuunnitelma sille asetetut tavoitteet. Tuloksia on myös hyvä analysoida, koska näin ollen organisaatio saa selville mitkä asiat toimivat ja mitkä taas eivät. Tämä auttaa menneillään olevaa kampanjaa sekä tulevaisuudessa tulevia. (Myllymäki 2018.)



Kuvio 1. SOSTAC-MALLI. (Myllymäki 2018.)

3.2 Tilanneanalyysi ja SWOT-analyysi

Tilanneanalyysi on prosessi, jossa yritys tarkastelee ja arvioi tämänhetkistä ympäristöään ja omia voimavarojaan. Edellä mainittu analyysi auttaa yritystä ymmärtämään paremmin, missä se sijaitsee tällä hetkellä ja miten se voi suunnitella tulevaisuuttaan. Tilanneanalyysi on osa laajempaa strategista suunnittelua, markkinointia tai liiketoimintasuunnittelua. Eli tilanneanalyysi auttaa ymmärtämään yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Tilanneanalyysin suorittamiseksi voidaan käyttää esimerkiksi SWOT-analyysia. (Digimarkkinointi-opas.)

SWOT-analyysi on työkalu, jota käytetään yrityksen sisäisten vahvuuksien ja heikkouksien sekä ulkoisten mahdollisuuksien ja uhkien arviointiin. SWOT-analyysi auttaa organisaatiota ymmärtämään paremmin sen nykyisen tilanteen ja kilpailuympäristön. SWOT-analyysi voi myös toimia pohjana strategisen suunnittelun ja päätöksenteon tueksi. (Holvi 2023.)

SWOT-analyysin sana SWOT tulee englanninkielisistä sanoista: Strengths, weaknesses, opportunities ja threats eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

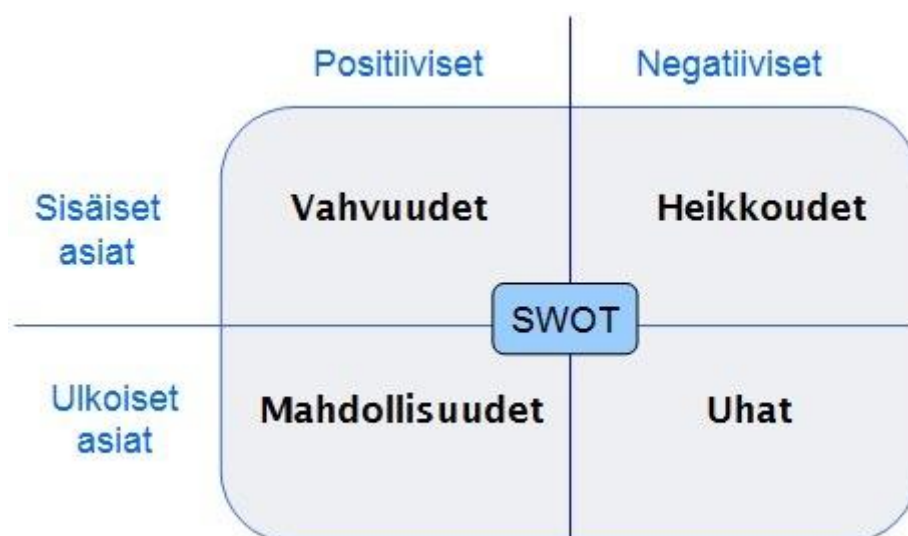
Vahvuudet tarkoittavat yrityksen sisäisiä tekijöitä tai ominaisuuksia, jotka antavat sille kilpailuedun ja auttavat saavuttamaan tavoitteensa. Vahvuuksia voivat esimerkiksi olla vahva brändi, ainutlaatuinen tuote tai palvelu, korkea tai hyvä laatu, vakiintunut asiakaskunta tai tehokas ja ammattitaitoinen henkilöstö. (Holvi 2023.)

Heikkouksilla tarkoitetaan yrityksen sisäisiä rajoituksia tai puutteita, jotka saattavat estää sitä saavuttamasta tavoitteitaan tai kilpailemasta tehokkaasti. Heikkouksia yrityksessä voi olla vanhentunut teknologia, resurssipula, huono asiakaspalvelu tai huono brändi.

Mahdollisuuksilla tarkoitetaan yleensä ulkoisia tilanteita tai tekijöitä, jotka voivat tuoda yritykselle hyötyjä ja kasvumahdollisuuksia. Nämä voivat liittyä markkinatrendeihin, uusiin asiakassegmentteihin, kasvaviin markkinoihin, kilpailijoiden heikkouksiin tai lainsäädännöllisiin muutoksiin.

Uhat ovat myös yleensä ulkoisia tekijöitä tai riskejä, jotka voivat vaarantaa yrityksen suorituskyvyn tai toiminnan. Ne voivat liittyä kilpailijoihin, taloudellisiin taantumiin, muuttuviin kuluttajatrendeihin, luonnonkatastrofeihin tai poliittisiin epävarmuuksiin.

SWOT-analyysin laatiminen vaatii objektiivista tarkastelua ja rehellistä itsearviointia yrityksen sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Valmista SWOT-analyysia yritys voi käyttää strategian suunnittelussa ja päätöksenteossa. Tavoitteena on hyödyntää vahvuuksia ja mahdollisuuksia sekä minimoida heikkouksia ja uhkia. (Holvi.)



Kuvio 2. SWOT-MALLI. (Suomen riskienhallintayhdistys.)

3.3 Segmentointi ja kohderyhmät

Segmentointi ja kohderyhmät ovat keskeisiä käsitteitä markkinoinnissa, jotka liittyvät siihen, miten yritys jakaa markkinansa osiin ja valitsee ne ryhmät, joille se suuntaa markkinointiviestintänsä ja toimenpiteensä. Segmentointi ja kohderyhmien kartoitus kertoo ketkä ovat yrityksen potentiaaliset asiakkaat ja miten heitä voidaan tehokkaasti tavoittaa ja palvella. Ne edesauttavat yritystä kohdentamaan resurssinsa ja viestintänsä paremmin asiakaskunnalleen. Tämä auttaa varmistamaan, että markkinointi on tehokasta ja relevanttia kullekin asiakasryhmälle. (Vento 2022.)

Segmentointi tarkoittaa markkinan jakamista pienempiin osiin tai ryhmiin. Markkinasegmentointi on prosessi, jossa markkinat jaetaan pienempiin segmentteihin. Tämä auttaa yrityksiä ymmärtämään paremmin asiakkaitaan ja kohdentamaan markkinointi- ja myyntiresurssit tehokkaammin. Tämä tehdään asiakkaiden ominaisuuksien, tarpeiden, käyttäytymisen tai muiden demografisten, psyko-
grafisten ja käyttäytymiseen liittyvien tekijöiden perusteella. Tavoitteena on ymmärtää, että yksi yleinen markkinointistrategia ei välttämättä toimi kaikille asiakkaille yhtä tehokkaasti. (Nieminen 2022.)

Segmentointi voi perustua esimerkiksi seuraaviin tekijöihin: demografiset tekijät kuten ikä, sukupuoli, tulotaso, koulutustaso ja sijainti sekä psykografiset tekijät kuten arvot, kiinnostuksen kohteet, elämäntyyli ja persoonallisuuspiirteet. Lisäksi segmentointiin vaikuttavat käyttäytymiseen liittyvät tekijät, kuten ostotottumukset, tuotteen käyttötapa ja brändiuskollisuus. Segmentoinnissa tulee myös huomioida geografiset tekijät, kuten sijainti, maantieteellinen alue ja kulttuuriset erot. (Nieminen 2022.)

Kohderyhmät ovat ne segmentit tai ryhmät, joille yritys suunnittelee markkinointistrategiansa ja -viestintänsä. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys valitsee tietyt segmentit, joihin se keskittyy ja joille se pyrkii tarjoamaan tuotteitaan tai palveluitaan. Kohderyhmän valinnalla pyritään varmistamaan, että markkinointi on kohdennettua ja toimii paremmin asiakkaiden kanssa. (Vento 2022.)

Oikein tehty segmentointi ja kohderyhmän valinta auttavat yritystä tehostamaan markkinointistrategiaa ja -viestintää, vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin, parantamaan konversioita ja myyntiä, tehostamaan markkinointibudjetin käyttöä ja välttämään resurssien hukkaa-

mista ei-relevantteihin kohderyhmiin. Segmentointi ja kohderyhmien valinta ovat keskeisiä strategisia päätöksiä, jotka auttavat markkinoinnissa tehokkuuden lisäämisessä ja parempien tulosten saavuttamisessa. (Nieminen 2022.)

3.4 Tavoitteiden asettaminen ja mittaaminen

Strategisen markkinointisuunnitelman tavoitteiden asettaminen ja mittaaminen ovat kriittisiä vaiheita, jotka auttavat yritystä saavuttamaan halutut tulokset ja arvioimaan markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta. Yleensä ennen tavoitteiden asettamista yrityksen on ymmärrettävä nykytilanne eli yrityksen pitää analysoida markkinoita, kilpailijoita ja omia vahvuuksia sekä heikkouksia. Analysointi auttaa yritystä määrittämään realistiset ja saavutettavat tavoitteet. (Sanoma 2021.)

Strategisen tavoiteasetannan SMART-mallilla tarkoitetaan sitä, että tavoitteiden tulisi olla SMART-periaatteen mukaisia, mikä tarkoittaa että ne ovat selkeästi määritelty, mitattavissa, aikaan sidottu, realistisia sekä tarpeellisia. (Suominen.)

Selkeästi määritelty tavoite on tarkka ja näin ollen helpommin saavutettavissa. Tavoitteen ollessa epämääräinen, on vaikeampaa määrittää milloin se on saavutettu. Mitattavissa olevalla tavoitteella tarkoitetaan sitä tavoitetta, jota voidaan mitata selkeällä mittarilla. Yleensä tavoitetta määritellessä päätetään myös se, miten edistymistä mitataan. Aikaan sidottu tavoite SMART-tavoitteessa on oleellinen käsite, koska tällöin tiedetään aloitus- ja lopetuspäivämäärä, joka tuo tietynlaista kiireellisyttä, joka kertoo asian tärkeydestä.

Tavoitteen tulee olla myös realistinen, koska realismi saa haastaa työntekijöitä saavuttamaan tavoitteen, kun taas liian korkealle asetetut tavoitteet saattavat olla huonoksi työmotivaatiolle. SMART-tavoitteen tulee olla myös tarpeellinen, koska jos tavoite ei ole tarpeellinen ja se ei tue yrityksen liiketoimintaa, ei siitä ole silloin mitään hyötyä yritykselle. (Suominen.)



Kuvio 3. SMART-MALLI. (Suominen.)

3.5 7P-malli

Strategisen markkinoinnin 7p-malli on laajennettu versio perinteisestä markkinoinnin 4p-mallista. 4P-malli on professori Jerome E. McCarthy kehittämä malli vuodelta 1960, jota toisinaan kutsutaan markkinointimixinä. 4P-malli koostui sanoista tuote, hinta, saatavuus sekä jakelu. 1980-luvulla professorit Mary J. Bitner sekä Harold H. Booms lisäsivät perinteiseen 4P-malliin 3P:tä lisää,

koska tuotteita ja palveluita alettiin myymään enemmän. 7P malli ottaa huomioon lisätekijiä, jotka ovat tärkeitä strategisen markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. (Bergström & Leppänen 2021, 124-125.)

7P-Malli koostuu sanoista product, price, place, promotion, people, processes ja physical evidence eli suomeksi sanoista tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, henkilöstö, toimintatavat sekä toimintaympäristö. (Bergström & Leppänen 2021, 124-125.)

Tuote on tärkein osa markkinointia, koska ilman tuotetta tai palvelua ei ole mitään markkinoida. Oli tuote sitten fyysinen objekti, palvelu, henkilö tai idea, sen tarkoitus on tyydyttää asiakkaan tarve tai halu. Tuote tai palvelu kehitetään vastaamaan asiakkaan tarvetta. Tuote tai palvelu on myös yrityksen keskeisin kilpailukeino. Lähtökohtana tuotteen tai palvelun on tarkoitus vastata asiakkaan tarpeisiin ja näin ollen luoda lisäarvoa asiakkaalle. (Huttunen 2021.)

Hinta tulee toisena 7P-mallissa ja hinnan tulisi vastata tuotteen tai palvelun hintaa. Hintaan on monia vaikuttajia, kuten tuotantokustannukset tai logistiikkakustannukset, mutta tärkeimpänä lähtökohtana tuotteen hinnoittelulle on se, että mitä asiakas on valmis maksamaan tuotteesta. Hinnoittelun lähtökohtana toimii usein yrityksen kustannukset, mutta huomioon on myös otettava kilpailutilanne, asiakkaan kokemus arvo sekä liiketoiminnalliset tavoitteet. Ennen lopullisen hinnan päättämistä yrityksen tulisi arvioida hinnoitteluun vaikuttavat tekijät ja laatia hintapolitiikka, mikä mahdollistaa tuotteen tai palvelun mahdolliset hinnanmuutokset esimerkiksi kustannuksien nousun tai kilpailijoiden hinnan muutoksien takia. (Huttunen 2021.)

Saatavuus yleensä määräytyy kohderyhmän mukaan, koska saatavuuden tarkoituksena on saada kohderyhmälle tilaisuus ostamiseen. Esimerkiksi, jos kyseessä on niin sanottu perustuote, saatavuuden tulisi olla hyvä kaikille asiakkaille. Kun taas verrataan niin sanottuihin luksus tuotteisiin, on niissä saatavuus paljon haastavampaa, mutta tämä tekee tuotteesta tai palvelusta uniikimman. Saatavuuden perustavoitteena on tehdä ostamisesta mahdollisimman helppoa asiakkaille. Tuotteiden tulisi myös olla pääsääntöisesti tarjolla siellä, mistä kohderyhmä eli suurin osa asiakkaista haluaa niitä ostaa oli se sitten internetistä tai myymälästä. (Bergström & Leppänen 2021, 124-125.)

Markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksestä ulospäin tulevaa viestintää. Markkinointiviestinnän tulisi olla samalla aaltopituudella kolmen edellisen P: kanssa sekä olla tukemassa niiden muodostamaa mielikuvaa tuotteesta. Markkinointiviestintä ei ole pelkästään mainostamista, vaan siihen sisältyy

myös tiedottaminen, myynninedistäminen sekä suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2021, 124-125.)

Henkilöstöllä tarkoitetaan kaikkia ihmisiä, jotka ovat osallisena suorasti tai epäsuorasti tuotteeseen tai palveluun. Sana liittyy siis palvelukulttuuriin, koska jos se on erinomainen, tuo se lisää asiakkaita. Tämän takia yrityksen tulisi panostaa henkilöstöön. Henkilöstö on toisin sanoen yrityksen kasvot varsinkin palveluja tuottavassa yrityksessä. Henkilöstön osaaminen on siis yrityksessä iso valtti kortti, koska osaava henkilöstö osaa auttaa asiakasta parhaimmalla tavalla, mikä luo asiakkaalle positiivisen mielikuvan yrityksestä. Hyvästä henkilöstöstä kannattaa siis pitää kiinni, koska näin välttyään jatkuvalta työntekijöiden hakemiselta sekä tuttu henkilöstö vaikuttaa asiakkaaseen positiivisesti. (Bergström & Leppänen 2021, 128-130.)

Toimintatavat ovat tapoja, millä tavoin yritys toimii sidosryhmiensä sekä asiakkaidensa kanssa. Toimintatavat liittyvät myös yrityksen sisäisiin tapoihin. Toimintatavat pitävät sisällään kaiken asiakaspalvelusta laskujen perintään. Toimintatavat sisältävät siis prosesseja, jotka liittyvät palvelun tai tuotteen toimittamiseen. Prosesseiksi voidaan siis luokitella kaikki ne tapahtumaketjut, mitkä tapahtuvat yrityksen julkisen näkymän takana. (Gurumarkkinointi 2015.)

Toimintaympäristö kattaa palveluympäristön fyysisen toimivuuden ja konkreettiset tavarat, jotka edesauttavat toteuttamaan yrityksen palvelua. Palveluympäristö käsittää yrityksen ulkoisen ja sisäisen palveluympäristön. Ulkoinen palveluympäristö pitää sisällään palvelupaikan ulkoiset tekijät, kuten esimerkiksi parkkipaikat, opasteet sekä itse rakennuksen. Sisäiseen palveluympäristöön kuuluvat esimerkiksi sisustus, valaistus, tuotteiden esillepano sekä henkilökunnan työasut. Vaikka nykypäivänä iso osa yrityksistä toimii vain internetissä, on sähköinen palveluympäristö yhtä tärkeä. Sähköinen palveluympäristö kattaa verkkosivujen toimivuuden, helppokäyttöisyyden sekä tuotteiden sijoittelun. (Gurumarkkinointi 2015.)

3.6 Kilpailuedun määrittäminen

Kilpailuedulla tarkoitetaan yrityksen, tuotteen tai palvelun asemaa markkinoilla, joka antavat sille etulyöntiaseman verrattuna kilpailijoihin. Kilpailuetu voi olla ratkaiseva tekijä yrityksen menestyksessä, koska se auttaa houkuttelemaan asiakkaita, säilyttämään nykyiset asiakkaat ja saavuttamaan paremman kannattavuuden. Esimerkkejä kilpailuedusta: asiakasuskollisuus, hinta, markkinaosuuden kasvu sekä resurssien tehokas käyttö. (Vierula 2021, 64-65.)

Yleisimmät kilpailuedut yrityksillä ovat hintakilpailu, erikoisosaamisen tarjoaminen tai jollakin tavoin erottautuminen kilpailijoiden tarjonnasta. Yritys voi tunnistaa oman kilpailuedun tietyistä tunnusmerkeistä, jotka ovat innovatiivinen, uniikki, ongelman ratkaisija, toteutettavissa oleva ja tuloksellinen sekä ostajalle että myyjälle. Jos nämä edellä mainitut kriteerit yritys täyttää, on heillä mahdollisuus menestyvän liiketoiminnan ylläpitämiseksi. (Vierula 2021, 67.)

Kilpailuetu on yritykselle tekijä, jota on hankala kopioida muiden yritysten toimesta. Yleensä kilpailuetu on tie yrityksen menestykseen ja tämän vuoksi yrityksen tulisi tunnistaa oma kilpailuetunsa ja osata hyödyntää sitä yrityksen menestyksen parantamiseksi. (Vierula 2021, 65.)

3.6.1 Kilpailuedun kolme muotoa

Kilpailuetu voidaan jakaa kolmeen eriävään kilpailuetuun, jotka ovat strateginen kilpailuetu, ratkaiseva kilpailuetu tai erotteleva kilpailuetu. (Vierula 2021, 80-81.)

Strategisella kilpailuedulla tarkoitetaan kun yritys luo jotain uutta. Strategisella kilpailuedulla on hyötynsä, koska toiset yritykset eivät osaa odottaa tai eivät pysty tarjoamaan samaa. Tämän takia strateginen kilpailuetu on yritykselle kaikista merkittävin. Strategisen kilpailuedun ainoa kääntöpuoli on sen vieminen markkinoille, koska vastaavaa tuotetta tai palvelua siellä ei ole mistä ottaa mallia. (Vierula 2021, 81.)

Ratkaiseva kilpailuetu tuo markkinoille taas jotain uutta olemassa olevaan tarjontaan. Ratkaiseva kilpailuetu eroaa strategisesta kilpailuedusta sen takia, koska ratkaiseva kilpailuetu on kaikkien yritysten saavutettavissa. (Vierula 2021, 82.)

Erotteleva kilpailuetu eroaa edellä mainituista sen takia, että se ei ole asiakaslähtöinen kilpailuetu. Erottelevan kilpailuedun on tarkoitus erottautua kilpailijoistaan esimerkiksi markkinoitinviestinnällään, tuotepakkauksellaan eli toisinsanoen yrityksen on luotava omanlaista persoonallisuutta erottuakseen massasta. (Vierula 2021, 82.)

3.6.2 Kilpailuedun merkitys

Kilpailuedun merkitys liiketoiminnassa on erittäin tärkeä, ja se voi vaikuttaa monin tavoin yrityksen menestykseen. Tässä on joitakin kilpailuedun keskeisiä merkityksiä: asiakkaat ja markkinaosuus, kannattavuus, pitkäaikainen menestys, brändin vahvistuminen, kustannustehokkuus, kyky investoida ja kehittyä sekä investointimahdollisuudet. (Vierula 2021, 64.)

Kilpailuetu on kaiken kaikkiaan yrityksen strategian ydin, varsinkin mikroyritysten sekä yksinyrittäjien. Kilpailuedun löytymisestä on myös hyviä puolia, koska jos kilpailuetu on määritelty yrityksessä, on yrityksen helpompi linjata markkinointi sekä viestintä kilpailuedun ympärille. (Vierula 2021, 164.)

4 MARKKINOINNIN STRATEGINEN SUUNNITTELU TEKOPAJAT OY: LLE

Tekopajat Oy:n markkinoinnin strategisessa suunnitelmassa käydään läpi aikaisemmin mainittuja kohtia ja kootaan niiden avulla toimeksiantajalle markkinoinnin strateginen suunnitelma. Markkinoinnin strategista suunnitelmaa aletaan rakentamaan SOSTAC-mallin avulla. SOSTAC-mallista käytämme suunnitelmassamme pelkästään SOS osioita. Markkinoinnin strategista suunnitelmaa pohditaan myös toimeksiantajalle 7P-mallin pohjalta.

4.1 SOSTAC

Tässä luvussa toimeksiantajalle suoritetaan SOSTAC-mallista SOS, jotka ovat nykytilanneanalyysi, markkinatavoitteet sekä markkinointistrategiat. SOSTAC-malli auttaa yritystä nykytilanneanalyysissä ja markkinatavoitteissa sekä markkinointistrategian suhteen. Nykytilanneanalyysissä käytetään SWOT-mallia apuna. SWOT-mallin avulla havainnollistamme toimeksiantajan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia.

4.1.1 Nykytilanneanalyysi

Markkinoinnin strategisen suunnitelman laatiminen alkaa tilanneanalyysistä sekä SWOT-analyysistä. Tässä luvussa toimeksiantajalle suoritetaan SWOT-analyysi. SWOT-analyysin tarkoituksena on kartoittaa yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. SWOT-analyysi auttaa toimeksiantajaa tulevaisuudessa keskittymään tekijöihin, jotka ovat hyödyllisiä.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> - Monipuolisuus - Ammattitaito - Nopea kyky vastata asiakkaan tarpeeseen - Kalusto 	<ul style="list-style-type: none"> - Mainonnan puute
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> - Sosiaalinen media - Mainonta 	<ul style="list-style-type: none"> - Kilpailijat -Taantuma

Tekopojat Oy on perustettu 2005, mutta on aloittanut uudestaan 2021 uusien yhtiökumppaneiden kanssa. Tänä päivänä yrityksen toiminta keskittyy vahvasti kuljetus sekä nostopalveluihin, mutta tekee näiden ohella myös projektijohtamista sekä urakointia. Tällä hetkellä yrityksessä työskentelee yrittäjän lisäksi 5 työntekijää. 1 palkallinen ja loput 4 alihankintana.

SWOT-mallin suorittamiseksi sain tiedot keskustelusta toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantaja pitää Tekopojat Oy:n keskeisimpinä vahvuuksina sen monipuolisuutta, ammattitaitoa, kalustoa sekä nopeaa vastauskykyä asiakkaiden tarpeisiin. Monipuolisuudella tarkoitetaan yrityksen palveluiden monipuolisuutta eli heiltä onnistuu siirrot, nostot sekä asennukset. Tämmöistä palvelua ei muilta saman alan yrityksiltä tällä hetkellä löydy. Ammattitaidolla viitataan henkilökuntaan, koska työ vaatii kuorma-auton ammattipätevyyden sekä kuormausnosturin ammattipätevyyden. Kalustoa yritys myös pitää vahvuutena sen määrän ja monipuolisuuden ansiosta. Heiltä löytyy tällä hetkellä viisi kuorma-autoa, joissa neljässä on kuormausnosturi sekä kolme huoltoautoa. Heikkouksina voidaan pitää mainonnan puutetta, koska yritys ei ole tähän panostanut merkittävän paljoa. Tämän vuoksi mahdollisuuksina yrityksellä on sosiaalinen media, koska siellä aktivoituessaan yritys saa ilmaista mainosta käyttäen esimerkiksi facebookkia, instagramia tai tiktokkia. Sosiaalinen media on siksi

hyvä työkalu mainonnan kanssa, koska sen avulla voi erottautua kilpailijoista. Mainonta on ylipääntään mahdollisuus yritykselle kuin yritykselle, koska onnistuneella mainonnalla kasvatetaan asiakuntaa sekä sen seurauksena työtarjoukset voivat lisääntyä. Uhkina yritykselle voidaan pitää pääsääntöisesti kilpailijoita ja toki myös taantumaa. Kilpailijoita pidetään aina uhkana, koska yritykset kilpailevat keskenään asiakkaista sekä työtarjouksista. Taantuma voi olla uhka myös tällä alalla, koska jos esimerkiksi tuulivoimaloiden rakentaminen taantuisi tietäisi se toimeksiantajalle myös vähemmän töitä. Tämän vuoksi taantumakin on selvä uhka.

Tekopojat Oy ei ole panostanut mainostamiseen hirveän paljon. Toki heiltä löytyy oma facebook sivu, jolla on tällä hetkellä 207 seuraajaa. Liiketoiminnan kannalta asiakkaat hankitaan lähtökohdaisesti suoramarkkinoinnilla eli puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Yritys ei ole lähtenyt esimerkiksi lehtimainontaan, koska tällä harvoin löydetään uusia asiakkaita tältä alalta, jonka takia se ei olisi kannattavaa.

Nykytilanteessa kilpailijat eivät ole toimeksiantajalle suuri uhka, koska kilpailijoina pidettävä esimerkiksi Nosturiliike Sulkala Oy on toimeksiantajani verrattuna niin paljon isompi yritys, että he eivät kilpaile samoista asiakkaista. Toisena kilpailijana pidettävä Nosto ja kuljetus Matti Salin Oy on taas pienempi yritys kuin toimeksiantajani kalustonsa puolesta, joten heidän eivät suoraan kilpaile toimeksiantajan kanssa asiakkaista. Kilpailijat ovat kuitenkin aina kilpailijoita, joita ei kannata kuitenkaan jättää kokonaan huomioimatta tulevaisuudessa.

4.1.2 Markkinointitavoitteet

Tavoitteenaan toimeksiantajalla on vahvistaa oman yrityksensä asemaa tämän hetken markkinoilla sekä kasvattaa omaa liiketoimintaansa. Yrityksen tavoitteena on myös kasvattaa Facebookin kävijä sekä seuraajaa määrää, mikä toisi sille lisää näkyvyyttä markkinoilla. Näkyvyyden lisääntymisellä voisi olla positiivisia vaikutuksia tulevaisuudessa, koska sen avulla yritys voisi saada lisää uusia asiakkaita sekä erottuvuutta markkinoilla.

4.1.3 Markkinointistrategiat

Markkinointistrategia laaditaan valmiiksi olemassa olevien resurssien mukaan eli tällä hetkellä käytössään olevien kanavien avulla. Kanavina toimii pääsääntöisesti facebook sekä yrityksen omat verkkosivut. Lähtökohtaisesti sisältö on pääsääntöisesti kaluston mainostamista sekä toimeksiantajan esittelyä eli mitä töitä he tekevät ja mihin heidän kalustonsa soveltuu.

Markkinoinnin kohdeyhmänä ovat pääsääntöisesti yritykset, jotka tarvitsevat nosto sekä kuljetuspalveluita. Kohderyhmäksi on valikoitunut siksi yritysasiakkaat, koska kalusto, mitä yritys omistaa on tarkoitettu lähinnä teollisen rakentamisen kuljetuksiin tai nostoihin. Tämän takia kohderyhmä on yritykset. Toki kuluttaja asiakkaatkin ovat tervetulleita, mutta harvemmin kuluttajat tarvitsevat siirto sekä nostopalveluita. Yritysasiakkaat ovat hyvä kohderyhmä tämän alan yritykselle, koska kalusto on lähtökohtaisesti hankittu yritysasiakkaita varten. Kohderyhmää toki voisi laajentaa esimerkiksi ottamalla selvää eri yrityksistä, ja siitä tarvitsevatko he siirto- ja nostokuljetuksia esimerkiksi yritykset, jotka rakentavat siltoja.

Markkinoinnin kannalta olisi myös järkevää aloittaa hakukonemarkkinointi, koska näin ollen asiakkaiden etsiessä esimerkiksi hakusanoilla nosto, kuljetus, siirto tai Pohjois-pohjanmaa ei tule toimeksiantajan verkkosivuja näkyviin ainakaan ensimmäisellä sivulla. Hakukonemarkkinointi on todella tehokas tapa parantaa omien verkkosivujen näkyvyyttä, jos haetaan pelkillä sanoilla tiettyä tuotetta tai palvelua.

Parantaakseen asemaansa markkinoilla Tekopojat Oy: tulisi mainostaa ja painottaa heidän kilpailuetuaan. Kilpailuetunsa ansiosta he erottuisivat markkinoilla kilpailijoistaan ja näin ollen vahvistaisivat asemaansa mahdollisten asiakkaiden valinnassa. Toimeksiantajan kilpailuetu on nykyisillä markkinoilla se, että he tarjoavat asiakkaalle samassa paketissa sekä siirto- ja nostokuljetuksen sekä asennuksen. Yleensä asiakkaat ovat joutuneet tilaamaan nämä kyseiset palvelut kahdesta eri yrityksestä, mutta Tekopojat Oy tarjoaa nämä kaikki palvelut. Tämä on kilpailuetuna hyvä, koska tällä toimeksiantaja pystyy kilpailemaan markkinoilla sekä asiakkaan näkökulmasta tästä on ajallisesti hyötyä myös heille.

Parempaa selkeyttä yritys voisi saada päivittämällä verkkosivujansa, vaikka ne ovatkin tällä hetkellä hyvät ja selkeät, mutta aina löytyy parannettavaa. Verkkosivuille voisi esimerkiksi luoda oman

välilehden tämän hetken kuljetus sekä nosto kalustosta niin sanotun tuotevalikoiman. Tämän välilehden avulla asiakkaat voisivat itse katsoa, mitä kalustoa yrityksellä löytyy ja mihin ne soveltuvat. Verkkosivuja kannattaa myös miettiä visuaalisesta näkökulmasta eli miellyttävätkö ne visuaalisesti mahdollisia asiakkaita. Tässä tulee huomioida fonttien koko, värimaailma sekä verkkosivujen selkeys ja helppokäyttöisyys.

Tuotevalikoima välilehden avulla yritys loisi selkeyttä mahdollisille asiakkaille mihin heidän tuotteiltaan ja palveluiltaan tarkalleen ottaen pystyy. Tuotevalikoiman yhtenä suurimpana plussana voidaan pitää sitä, että sen avulla toimeksiantaja voisi saada mahdollisesti uusia asiakkaita aivan eri toimialoilta.

Markkinoinnin kannalta yrityksen kannattaisi tuoda myös omat arvonsa esille markkinoinnissa. Arvoilla on suuri merkitys asiakkaiden silmissä. Hyvin määritetyillä arvoilla sekä asiakaslupauksilla on mahdollisuus erottua kilpailijoista. Tämän vuoksi toimeksiantajan verkkosivuilla tulisi tuoda selvästi esille heidän arvonsa ja asiakaslupauksensa.

4.2 Pohdinta 7P-mallin pohjalta

Tuotteena toimii lähtökohtaisesti palvelutuote. Tekopojat Oy:n päätuote on siirtokuljetukset, nosto- ja asennuspalvelut sekä luontopalvelut. Tuotteena tämä palvelu on selkeä ja hyvä, koska yritys tarjoaa siirtokuljetukset, nosto- ja asennuspalvelut samassa paketissa, mikä auttaa asiakasta, ettei hän joudu tilaamaan näitä kahdesta eri yrityksestä. Tuotteille sekä palveluille kysyntä on tällä hetkellä hyvä yritysmaailmassa, koska yritykset rakentavat esimerkiksi tuulivoimaloita, joissa tarvitaan jyvää kalustoa raskaiden tuulivoimala osien kuljetukseen ja nosto sekä asennustöihin.

Tuotteiden ja palveluiden hintana toimii lähtökohtaisesti tarjoushinnoittelu eli tietyllä tuotteella ei ole kiinteää hintaa vaan työtarjoukset hinnoitellaan työmaakohtaisesti. Hintaa on vaikea määrittellä palveluille etukäteen, koska jokainen työmaa tai urakka on erilainen. Tämä hinnoittelu malli on hyvä

tämä alan kaltaiselle yritykselle, koska jos palveluilla olisi kiinteä hinta, voisi joistakin työmaista koitua tappiota.

Palveluiden saatavuus selviää soittamalla tai sähköpostin välityksellä, koska yrityksellä ei ole esimerkiksi omaa kalenteria minkä avulla selviää milloin kalusto ja työvoima on käytössä. Saatavuuden informoimiseen voisi saada jonkinlaista selkeyttä.

Markkinointiviestintä on jäänyt aika vähälle, jos ei lasketa yrityksen omaa Facebook sivua, jonne laitetaan ajoittain postauksia heidän työmaistaan tai kalustostaan. Toki omat verkkosivut yritykseltä myös löytyvät, mutta näitä ei ole mainostettu. Markkinointiviestinnässä on parantamisen varaa ja muutamalla markkinointiin liittyvällä asialla näkyvyyttä voitaisiin parantaa huomattavasti esimerkiksi edellä mainitulla hakukonemarkkinoinnilla.

Markkinointiviestintää Tekopojat Oy voisi myös harjoittaa kalustonsa avulla. Tällä tarkoitetaan sitä, että kalustoon teipattaisiin yrityksen logo sekä iskulause. Toki heiltä löytyy muutamasta autosta jo nämä edellä mainitut asiat, mutta jos kalusto teipattaisiin samaa linjaa noudattaen eli värimaailma pysyisi samana kaikissa autoissa toisi se kaluston välillä yhteneväisyyttä. Tämä olisi tehokas mainostamisen tapa, koska yritys saisi itselleen mainosta samalla kun he ovat työmaalla tai liikenteessä ylipäättänsä.

Henkilöstö on todella ammattitaitoista, koska työ vaatii vähintäänkin C kortin ja ammattipätevyyden. Lisäksi nosturilla työskentely vaatii kuormausnosturi ammattipätevyyden. Ammattitaitoinen henkilöstö on valttikortti, josta kannattaa pitää huolta, koska jos henkilöstö osaa työnsä ja tekee sen sovitussa ajassa, ovat työnantaja sekä asiakas tyytyväisiä.

Toimintatavoilla tarkoitetaan yrityksen tapaa toimia asiakkaidensa sekä yhteistyökumppaneiden kanssa. Toimintatavoista pitää huolehtia, koska jos asiakaspalvelu on hyvä, pitää se asiakkaankin tyytyväisenä ja sama asiakas tulee helpommin uudestaan palveltavaksi. Tekopojat Oy:n toimintavat tapahtuvat lähtökohtaisesti puhelimen välityksellä, sähköpostilla tai sitten työmaalla asiakkaan ollessa paikan päällä.

Toimintaympäristöllä viitataan lähinnä toimeksiantajan kalustoon, koska harvemmin asiakkaat vierailevat yrityksen toimitiloissa. Kalusto kannattaa siis pitää edustavana ja kunnossa, koska niistä asiakkaat saavat ensivaikutelman.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinoinnin strateginen suunnitelma Tekopojat Oy:lle. Markkinoinnin strategisen suunnitelman tarkoituksena oli auttaa toimeksiantajaa antamalla selvä kuva heidän nykytilanteestaan, vahvuuksista, heikkouksista sekä mahdollisuuksista. Lisäksi markkinoinnin strategisen suunnitelman tavoitteena on markkinointitavoitteiden sekä markkinointistrategioiden päättäminen.

Opinnäytetyöprosessissa suuressa osassa oli tietoperusta osuus. Tietoperustan kokosin monista eri verkkolähteistä, jotka olivat artikkeleita, alan ammattilaisten kirjoittamia tai yritysten kirjoittamia. Lisäksi tietoperustassa käytin lähteenä alan kirjallisuutta.

Toimeksiantajalle suoritettiin myös SOSTAC-mallin mukaisesti nykytilanneanalyysi, joka antoi toimeksiantajalle selvän kuvan heidän nykytilanteestaan markkinoilla. Nykytilanneanalyysissä hyödynsin SWOT-mallia, jonka avulla tunnistimme vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. SOSTAC-mallin mukaisesti toimeksiantajalle laadittiin myös markkinointitavoitteet sekä markkinointistrategiat, jonka avulla tavoitteisiin mahdollisesti päästäisiin.

Markkinoinnin strategista suunnitelmaa myös pohdittiin 7P mallin mukaan, jossa ilmenee toimeksiantajan yrityksen 7P mallin kohdat. 7P mallin kohdassa pohdittiin myös kehittämisideoita esimerkiksi markkinointiviestinnän parantamiseksi,

Opinnäytetyön päätavoitteena oli laatia markkinoinnin strateginen suunnitelma Tekopojat Oy:lle sekä alatavoitteina oli selvittää toimeksiantajan nykytilanne, markkinointitavoitteet sekä markkinointistrategiat. Tavoitteet saavutettiin opinnäytetyöprosessin aikana.

Opinnäytetyöprosessi on henkilökohtaisesti auttanut minua todella paljon. Olen oppinut hakemaan tietoa eri lähteistä sekä itse markkinoinnin strategisesta suunnittelusta, koska se ei ollut aiheena itsellenikään kovin tuttu. Prosessi oli minusta aika vaativa ja aiheena markkinoinnin strateginen suunnittelu ei ollut helpoimmasta päästä valittu, koska aiheena se on laaja. Tästä huolimatta pysyinkin kuitenkin aika paljon hyödyntämään koulussa opittuja asioita, joita tiesin markkinoinnista entuudestaan.

LÄHTEET

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Gurumarkkinointi 2015. Markkinoinnin mallit- 4 vai 7P:tä? Gurumarkkinointi. Hakupäivä.11.10.2023. <https://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>.

Hakola Elna 2022. Muuttuvassa markkinassa yrityksen täytyy miettiä millä se kilpailee – Kilpailuetu ei ole pysyvä toteaa asiantuntija. Yrittäjät. Hakupäivä 9.11.2023. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/muuttuvassa-markkinassa-yrityksen-taytyy-miittaa-milla-se-kilpailee-kilpailuetu-ei-ole-pysyva-toteaa-asiantuntija/>.

Holvipedia 2023. Mikä on SWOT-analyysi? Holvi. Hakupäivä 1.10.2023. <https://www.holvi.com/fi/holvipedia/yrityksen-voimavarat/swot-matriisi/>

Huttunen Kaisa 2021. Markkinointimix – Markkinoinnin kilpailukeinot. Zoner. Hakupäivä 11.12.2023. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinointimix/>.

Kupli 2023. Mitä on markkinoinnin strateginen suunnittelu? Kupli. Hakupäivä. 5.9.2023. <https://www.kupli.fi/mita-on-markkinoinnin-strateginen-suunnittelu/>.

Mailhouse 2021. Mitä on markkinointiviestintä- ja mitkä ovat aloittavan yrityksen tärkeimmät markkinointimateriaalit. Mailhouse. Hakupäivä 12.9.2023. <https://www.mailhouse.fi/suoramarkkinointi/mita-on-markkinointiviestinta/>.

Markkinointimaestro 2023. Sosiaalisen median tilastot 2023, Hakupäivä 17.12.2023. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Meltwater 2022. Mitä on markkinointi & miksi liiketoimintasi tarvitsee sitä. Meltwater. Hakupäivä 20.9.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointi>.

Miettinen Jenni 2022. Brändin rakentaminen vaihe vaiheelta.Folcan. Hakupäivä 10.9.2023. <https://folcan.fi/brandin-rakentaminen/> .

Myllymäki Hannele 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Aava&Bang. Hakupäivä 10.9.2023. <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>.

Nieminen Kari 2022. Segmentointi- mitä on markkinoinnin asiakassegmentointi? Markkinoinnin trendit. Hakupäivä 5.10.2023. <https://markkinointitrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/segmentointi/>.

Okkonen Hale 2021. Kilpailuetu on yrityksen markkinoinnin peruselementti. Hale Okkonen. Hakupäivä 15.9.2023. <https://www.markkinointipalveluna.com//kilpailuetu-ja-markkinointi/>.

Perälähti Marko 2022. Asiakasrvesta kilpailuetua. Taloustutkimus. Hakupäivä 22.9.2023. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/asiakasrvesta-kilpailuetua.html>.

Sanoma 2023. Markkinointistrategia: opas markkinoinnin strategiseen suunnitteluun. Sanoma. Hakupäivä 5.9.2023. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/markkinointistrategia-opas-markkinoinnin-strategiseen>.

Stark Lari 2021. Viisi askelta kestävään kilpailuetuun. Springadvisor. Hakupäivä. 10.11.2023. <https://springadvisor.fi/insightit/insight-viisi-askelta-kestavaan-kilpailuetuun/>.

Suominen Katariina. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kriteerien avulla. Lovidea. hakupäivä 5.10.2023. <https://lovidea.com/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kriteerien-avulla/>.

Tikkanen, Henriikki, Parvinen, Petri & Aspara, Jaakko 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vento Miikka 2022. Kohderyhmät ja segmentit osana digitaalista strategiaa. Evermade. Hakupäivä 3.10.2023. <https://www.evermade.fi/fi/artikkeli/digimarkkinoinnin-kohderyhmat-ja-segmentit/>.

Vierula Markku 2021. Löydä kilpailuetusi. Helsinki: Keskuskauppakamari.

Virtanen Sanna 2020. Markkinoinnin mittaaminen ja tuloksien seuranta. Flumenia. Hakupäivä 11.9.2023. <https://www.flumenia.fi/markkinoinnin-mittaaminen-ja-tuloksien-seuranta/>