

Santeri Jokinen

HOLVISAUNAT OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA

Liiketalouden koulutusohjelma

2016

HOLVISAUNAT OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA

Jokinen, Santeri
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2016
Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio
Sivumäärä: 77
Liitteitä:

Asiasanat: Markkinointisuunnitelma, Swot-analyysi, lähtökohta-analyysi, kohde-
markkinat

Tein markkinointisuunnitelman Holvisaunat Oy:lle, jossa tutkittiin teoriaosan kautta markkinoinnin eri osa-alueita sekä tehtiin suunnitelma kohdeyritykselle. Teoriaosa sisälsi neljä pääotsikkoa, jotka olivat lähtökohta-analyysi, asiakkaat, kilpailukeinot sekä markkinointiviestintä. Lähtökohta-analyysissä tutkittiin ympäristöanalyysiä mikro- ja makroympäristön kautta, sisäistä analyysiä, kilpailija-analyysiä sekä Swot-analyysiä. Asiakkaat luvussa käytiin läpi segmentointia, asemointia sekä asiakassuhteita. Kilpailukeinoissa käytiin läpi 4P:n malli, joka sisältää tuotteen, hinnan, saatavuuden sekä myyninedistämisen. Markkinointiviestinnän kautta tutkittiin kohde-ryhmiä, tavoitteita, strategioita, budjettia sekä mainontaa ja myyntityötä. Teoriaosan tavoitteena oli luoda selkeä pohja tulevalle markkinointisuunnitelmalle.

Markkinointisuunnitelmassa tehtiin käsitteellisen viitekehyksen mukaisen järjestyksen kautta suunnitelma kohdeyritykselle. Suunnitelmassa käytiin läpi lähtökohta-analyysi, tavoitteet, kohdemarkkinat, strategiat, toimintasuunnitelma, budjetti sekä valvontajärjestelmä. Lähtökohta-analyysin kautta tuotiin esiin kohdeyrityksen sisäisiä ja ulkoisia vahvuuksia sekä heikkouksia. Myös nykyisen hetken ja tulevaisuuden mahdollisuudet sekä uhat käytiin läpi. Tavoitteet tehtiin yhdessä Holvisaunat Oy:n kanssa. Tavoitteet keskittyivät myynnin ja liikevaihdon kasvuun sekä mainonnan ja myyntityön kehittämiseen. Kohdemarkkinoissa tutkittiin segmentoinnin kautta kohdeyrityksen mahdollisia potentiaalisia asiakkaita. Suuntautumis – ja kilpailustrategian avulla käytiin läpi strategioita, joiden avulla kohdeyritys saavuttaisi asetetut tavoitteet. Toimintasuunnitelmassa kuvattiin keinoja, joilla kohdeyritys pystyisi kehittämään mainontaa ja myyntityötä, jonka kautta saataisiin täytettyä asetetut tavoitteet. Budjetissa kerrottiin rahamääräisesti paljonko ja mihin annetut resurssit voitaisiin kohdistaa. Myyntitulosten sekä budjetin seuraaminen valvonnan mittarin avulla tehtiin auttamaan kohdeyritystä tulosten seuraamisessa.

Mitä tuloksia saatiin ja mitä niistä seuraa? Markkinointisuunnitelma tehtiin auttamaan Holvisaunat Oy:tä kohdistamaan markkinointi oikealle väylälle, jolloin saataisiin vahvistettua yrityksen tunnettavuutta sekä tuotteen myyntiä. Suunnitelmassa tuotiin esiin eri keinoja, joilla mainontaa ja myyntityötä saataisiin kehitettyä sekä kohde-ryhmää, jolle tuotetta tulisi markkinoida.

MARKETING PLAN FOR HOLVISAUNAT OY

Jokinen, Santeri

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

May 2016

Supervisor: Pirkanaho, Tapio

Number of pages: 77

Appendices:

Keywords: A marketing plan, Swot-analysis, basis-analysis, target markets

I made a marketing plan for Holvisaunat Oy, in which different parts of marketing were researched through a theory section. In addition, a marketing plan was created for the case company. Theoretical part included four main chapters which were basis-analysis, customers, competitive resources and marketing communications. The basis-analysis investigated environment analysis through micro- and macro-environment, internal analysis, competitor- and Swot-analysis. The customers chapter examined segmenting, positioning and customer relationships. Competitive resources dealt with 4P model which includes product, price, availability, as well as, sales promotion. Marketing communication part researched target groups, targets, strategies, budget, as well as, advertising and sales work. The objective of theory part was to create a clear basis for upcoming marketing plan.

The marketing plan discussed basis-analysis, targets, target markets, strategies, operating plan, budget and monitoring system. The internal and external strengths, as well as, weaknesses were introduced with the help of basis-analysis. Additionally, present and future possibilities and threats were covered. The targets were set together with Holvisaunat Oy. The targets focused mainly in improving sales and turnover, as well as, developing advertising and sales work. In target market section, the potential customers of case company were researched through segmenting. Orientation- and competition-strategy were applied to go through strategies, which were set to make the case company to achieve their given goals. Operation plan described ways for the case company to develop advertising and sales work. This would allow the company to reach the goals that were set. The marketing budget specified a clear amount for how much and where the given resources could be focused. A monitoring system for sales results and marketing budget was set up to help the case company to control results.

What kind of results were gained and what it leads to? The marketing plan was executed to help Holvisaunat Oy to focus marketing in the right direction, which in term would lead to strengthen the company's recognition, as well as, improve sales. Operation plan brought up different ways to develop advertising and sales work, as well as, target group, for whom the product should be marketed.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS, TAVOITTEET JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS	7
2.1	Opinnäytetyön tarkoitus.....	7
2.2	Opinnäytetyön tavoitteet.....	7
2.3	Käsitteellinen viitekehys.....	8
	8	
3	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN	10
4	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI.....	11
4.1	Ympäristöanalyysi	11
4.2	Kilpailija-analyysi.....	15
4.3	Swot-analyysi.....	15
5	ASIAKKAAT.....	17
5.1	Segmentointi	17
5.2	Asemointi.....	19
5.3	Asiakassuhteet.....	21
6	KILPAILUKEINOT.....	23
6.1	Asiakaspalvelu/myynninedistäminen	23
6.2	Tuote	25
6.3	Hinta.....	26
6.4	Saatavuus	28
7	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	29
7.1	Kohderyhmät, tavoitteet sekä strategiat.....	29
7.2	Budjetti.....	30
7.3	Mainonta ja myyntityö.....	32
8	MARKKINOINTISUUNNITELMA HOLVISAUNAT OY	36
8.1	Perustiedot Holvisaunat Oy	36
8.2	Lähtökohta-analyysi.....	37
8.2.1	Ympäristöanalyysi.....	37
8.2.2	Sisäinen analyysi	38
8.2.3	Kilpailija-analyysi	38
8.2.4	Swot	40
8.3	Markkinoinnin tavoitteet.....	41
8.3.1	Liikevaihto ja myyntitavoitteet.....	41

8.3.2	Mainonnan ja myyntityön kehitys	43
8.3.3	Dagmar-malli	44
8.3.4	Kilpailuetu ja asiakassuhteet	46
8.4	Kohdemarkkinat.....	48
8.4.1	Segmentointi	48
8.4.2	Segmentoinnin pyramidi	50
8.5	Strategiat	52
8.5.1	Suuntautumis ja kilpailustrategia	52
8.5.2	4P-malli	55
8.6	Suunnitelma ja toteutus.....	59
8.7	Budjetti.....	67
8.8	Valvonta.....	69
9	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	71
10	LOPPUSANAT	73
	LÄHTEET.....	75
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Olen keskittänyt opintoni myyntiin ja markkinointiin, jolloin markkinointisuunnitelman tekeminen on itselleni hyvin tuttua. Aiheen valinta oli tällöin myös hyvin selkeää. Kohdeyrityksen löytäminen oli helppoa, koska Holvisaunat Oy on itselleni tuttu yritys, jolla ei vielä aikaisemmin ollut selkeää markkinointisuunnitelmaa.

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on tuoda käsitetasolla esille markkinoinnin ja sen suunnittelun tärkeys ja mahdollisuudet kannattavuuden parantamisessa. Teen myös konkreettisen markkinointisuunnitelman, jonka tavoitteena on antaa selkeä kuva yrityksen nykyisestä tilasta sekä mahdollisuuksista, joita tulevaisuudessa voidaan hyödyntää. Pyrin tuomaan markkinointisuunnitelmassa esille keinoja, joita yritys pystyy käyttämään asiakassuunnittelussa, kilpailukeinoja miettiessään sekä suunnitellessaan markkinointiviestintäänsä. Tavoitteena on kasvattaa yrityksen tietoisuutta asiakkaiden silmissä, jolloin myös saadaan kasvatettua liikevaihtoa ja kannattavuutta.

Holvisaunat Oy on Eurassa, Raumalla ja Uudessakaupungissa toimiva perheyritys. Yhtiön toimintaideana on tuottaa maisemaan sulautuvia savusaunoja, jatkuvalämmitteisiä saunoja sekä maanalaisia loma-asuntoja. Holvisaunat Oy:llä on patentti kivirakenteiseen palamattomaan maanalaiseen savusaunaan, joka kantaa nimeä uunisauna.

Opinnäytetyö lähtee liikkeelle teoriaosassa, jossa käydään läpi markkinointisuunnitelman osa-alueita. Lähtökohta-analyysi, johon kuuluu ympäristö-analyysi, kilpailija-analyysi sekä Swot-analyysi, kuvaavat ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä, joita yritys kohtaa toimiessaan. Asiakkaat luku pitää sisällään segmentoinnin eli kohderyhmän valitsemisen, asemoinnin sekä asiakassuhteet ja niiden tärkeyden sekä hyödyt. Kilpailukeinoissa tuodaan esiin 4P-mallin avulla hinnan, tuotteen, saatavuuden sekä myyninedistämisen ja asiakaspalvelun mahdollisuudet. Markkinointiviestintä sisältää kohderyhmän, tavoitteet ja strategiat, joiden avulla yrityksen tarkoituksena on luoda realistisia tavoitteita, joihin pääsemiseen kehitetään oikea strategia. Lopuksi on vielä budjetin kuvaus sekä mainonta ja myyntityö. Viitekehys antaa selkeän kuvan, mitä tutkimusosassa käydään läpi. Tutkimusosa pohjautuu teoriaosan tietoihin.

2 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS, TAVOITTEET JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS

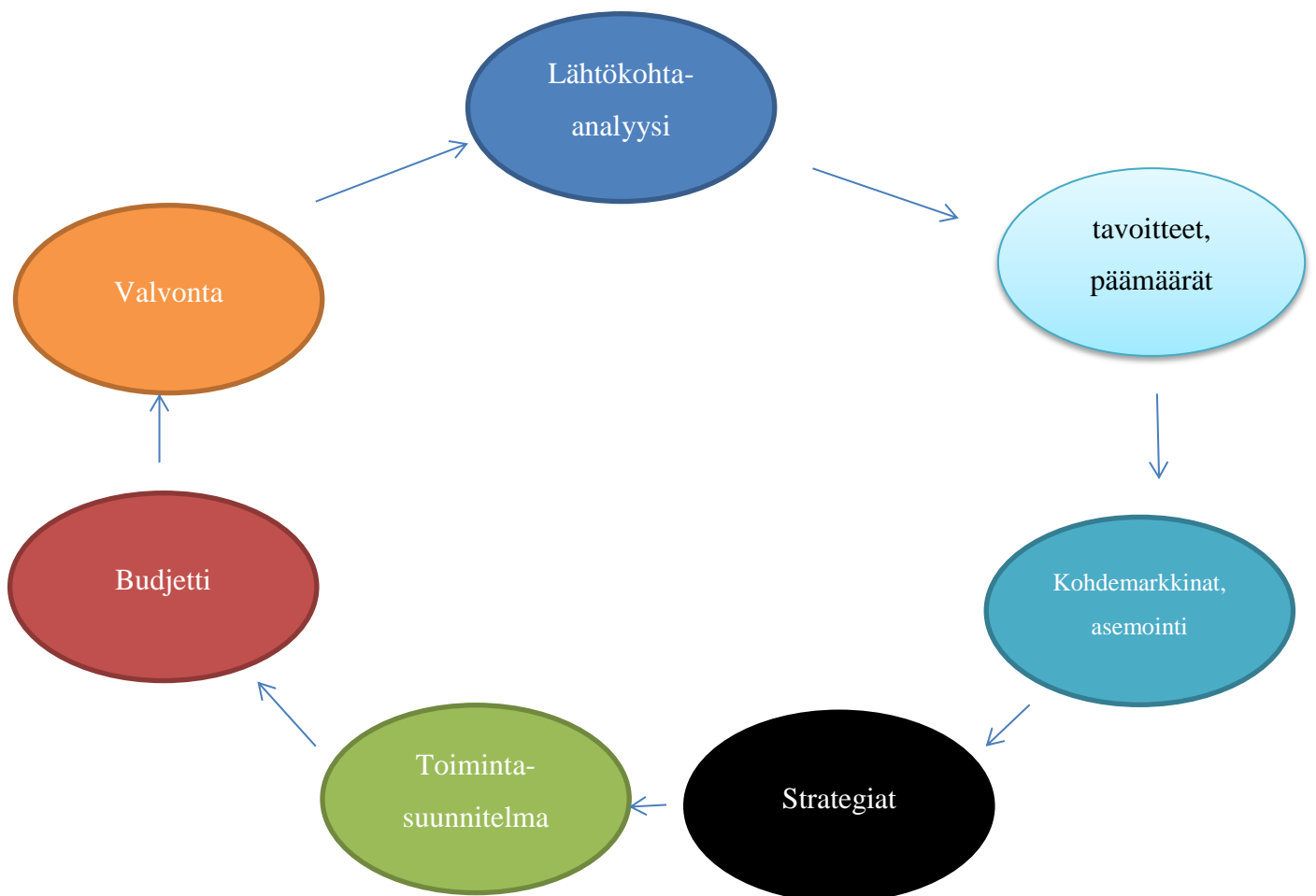
2.1 Opinnäytetyön tarkoitus

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tehdä markkinointisuunnitelma Holvisaunat Oy:lle. Yrityksellä ei ole valmiiksi toimivaa suunnitelmaa, joten uskon työni tulevan tarpeeseen. Itselleni markkinointi ja sen suunnittelu on hyvin tuttua opiskeluistani johtuen, joten uskon työni auttavan molempia osapuolia. Teoriaosan avulla tuon esille markkinoinnin ja sen suunnittelun tärkeyden sekä tärkeitä käsitteitä ja toimenpiteitä, joilla markkinointia saadaan tehostettua. Empiirisessä osassa pyrin löytämään Holvisaunat Oy:lle toimivan markkinointikanavan sekä löytämään keinoja, joilla saada yritykselle lisää tunnettavuutta.

2.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on saada kehitettyä Holvisaunat Oy:n markkinointia oikeaan suuntaan. Pyrin löytämään oikeat välineet, joilla Holvisaunat Oy:n tietoisuus kasvaa ympäri Suomen. Potentiaaliset asiakkaat pyritään löytämään ja markkinointi suunnataan heille. Markkinointibudjettia tarkastellaan ja sitä kautta pyritään löytämään markkinoinnille ja mainonnalle mahdollisimman kannattava tie. Haluan tuoda Holvisaunat Oy:n tärkeimmät kilpailuvaltit esiin mainonnassa, jolla uskon kyseisen yrityksen erottuvan selkeästi markkinoilla. Pyrin vertailemaan yrityksen nykyistä tilannetta tulevaisuuden mahdollisuuksiin. Oikean markkinointistrategian valitseminen sekä kilpailukeinojen hallitseminen kuuluvat myös markkinointisuunnitelman tavoitteisiin.

2.3 Käsitteellinen viitekehys



Kuvio 1. Käsitteellinen viitekehys: markkinointisuunnitelma vaiheet/laatiminen.

Markkinointisuunnitelma lähtee liikkeelle lähtökohta-analyysistä, jossa käydään läpi ympäristö-, kilpailija- ja swot-analyysin kautta yrityksen nykytilaa sekä tulevaisuuden haasteita. Ympäristöanalyysi tuo esiin yrityksen ulkoiset sekä sisäiset haasteet. Kilpailija-analyysillä kartoitetaan kilpailijat ja pyritään löytämään omat vahvuudet kilpailijoihin verrattuna. Swot-analyysissä tuodaan esiin yrityksen omat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat tulevaisuutta ajatellen.

Yrityksen tulee löytää itselleen selkeät tavoitteet ja päämäärät, joihin pyritään markkinoinnin suunnittelulla pääsemään. Tavoitteiden asettaminen antaa pohjan hyvin toimivalle yritykselle. Tavoitteet tulee olla selkeät sekä realistiset.

Tämän jälkeen valitaan kohdemarkkinat eli segmentoidaan markkinointi valitulle kohderyhmälle. Segmentointi voidaan suorittaa esim. väestöllisten, maantieteellisten tai ostotavallisten tapojen perusteella.

Oikean strategian valinta vaikuttaa yrityksen kykyyn toimia menestyvästi sekä kykyyn vaikuttaa tulevaisuuden asioihin.

Toimintasuunnitelma kuvaa keinoja, joilla pyritään pääsemään tavoitteisiin.

Budjetti luo pohjan, millä kapasiteetilla markkinointia voidaan suorittaa. Markkinointibudjetti kertoo yrityksen potentiaalista kasvattaa liiketoimintaa.

Valvontajärjestelmän avulla etsitään oikeat henkilöt valvomaan markkinointisuunnitelman noudattamista sekä heille annetaan selkeät työkalut, miten se onnistuu.

3 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN

Työ on jaettu teoria sekä empiiriseen osaan, jossa teoriaosan avulla pyrin tuomaan esille markkinoinnin suunnittelun tärkeimpiä käsitteitä ja ideoita, jotka auttavat itse markkinointisuunnitelman hahmottamisessa. Teoriaosa käsittelee lähtökohta-analyysin, joka sisältää ympäristöanalyysin, kilpailija-analyysin sekä Swot-analyysin. Seuraavaksi käyn läpi asiakkaat, kilpailukeinot sekä markkinointiviestintän. Lopuksi tuon esiin vielä käsitteellisen viitekehyksen, jonka avulla saadaan selkeä kuva, mitä itse markkinointisuunnitelma Holvisaunat Oy:lle sisältää.

Markkinointisuunnitelma lähtee liikkeelle lähtökohta-analyysin kautta, jonka avulla saadaan selville yrityksen nykytila ja mihin suuntaan markkinointia tulisi lähteä vie-mään. Markkinoinnin tavoitteet käydään läpi yhdessä Holvisaunat Oy:n henkilöstön kanssa. Tavoitteissa pyritään mahdollisimman realistiseen katsontaan. Tavoitteet keskittyvät myynnin kasvuun sekä mainonnan ja myyntityön kehittämiseen. Tavoitteiden jälkeen pyritään kohdentamaan markkinointi oikeille urille eli segmentoidaan tuote oikealla asiakaskunnalle. Segmentoinnissa ja sen suunnittelussa otetaan huomioon aikaisemmat myynnit, jonka kautta saadaan yleiskuva ihmisistä ja alueista, johon segmentointi kannattaisi suunnata. Oikean strategian valinta sekä tarkka suunnitelma ja toteutus luovat vahvan pohjan onnistuneelle markkinointisuunnitelmalle. Käyn vielä läpi budjetin, jossa keskitytään markkinointibudjettiin. Pyrin luomaan viitteellisen markkinointibudjetin kohdeyritykselle, jolloin saadaan kuva mahdollisista markkinoinnin keinoista. Lopuksi käyn vielä läpi markkinointisuunnitelman valvonnan näkökulmasta. Valvonta sisältää valvonnanjärjestelmän mittarin, jonka avulla kohdeyritys näkee myyntitavoitteiden ja markkinointibudjetin toteutumisen.

4 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

4.1 Ympäristöanalyysi

Makroympäristö

Makroympäristöllä tarkoitetaan markkinoinnin maailmaa yrityksen näkökulmasta. Makroympäristön kautta tarkastellaan mahdollisuuksia, haasteita, uhkia sekä rajoitteita organisaation toimintaan. Siihen kuuluvat poliittinen ja yhteiskunnallinen, taloudellinen, teknologinen, ekologinen, demografinen, sosiokulttuurinen sekä kansainvälinen ympäristö. (Bergström & Leppänen 2013, 50.)

Poliittisella -ja yhteiskunnallisella ympäristöllä tuodaan esiin yrityksen markkinointipäätöksiä, joita säädellään yhteiskunnallisten päättäjien toimesta. Julkinen valta vaikuttaa yrityksen markkinointitoimiin esimerkiksi verotuksen kautta, jolloin yrityksen kannattavuuden muutokset heijastuvat myös markkinointiin. Kuluttajansuojalaki, kilpailulaki, tuoteturvallisuuslaki, elintarvikelaki, jätelaki, maankäyttö- ja rakennuslaki, kirjanpitolaki sekä tavaramerkkilaki ovat kaikki lakeja, jotka vaikuttavat yrityksen markkinointiin. Harhaanjohtavaan tai epärehelliseen toimintaan puututaan esim. kuluttajaviranomaisten toimesta. (Bergström & Leppänen 2013, 50-51.)

Taloudellisella ympäristöllä tarkoitetaan asiakkaiden kokonaisostovoimaa eli kuinka paljon ostajilla on resursseja ja mahdollisuuksia ostaa yrityksen tuotteita. Tärkeimpänä mittarina voidaan mainita bruttokansantuote eli BKT, jolla kuvataan tulostasoa, joka kyseisessä maassa vallitsee. Bruttokansantuote voidaan laskea myös yhtä maan asukasta kohden, jolloin saadaan yrityksen kannalta yksityiskohtaisempaa tietoa potentiaalisesta ostovoimasta. Suhdanteilla tuodaan esiin taloudellinen kehitys, joka maassa vallitsee. Inflaatio eli rahanarvon heikkeneminen sekä toiseen suuntaan vaikuttava deflaatio vaikuttavat ihmisten mahdollisuuksiin ostaa hyödykkeitä ja näin auttaa yrityksiä toimimaan kannattavasti. (Bergström & Leppänen 2013, 52-53.)

Yrityksen tulee ottaa markkinointipäätöksistä huomioon teknologian kehitys. Teknologia mahdollistaa uusia mahdollisuuksia kehittää ja nopeuttaa oman yrityksen toi-

mintaa ja tuotteita. Teknologinen ympäristö ja sen kehitys edistää eri toimintoja, joita yrityksessä tarvitaan. Teknologia nopeuttaa ja helpottaa yrityksen jokapäiväistä työtä, jolloin onkin tärkeää pyrkiä seuraamaan uusinta kehityksen suuntaa. (Bergström & Leppänen 2013, 54-55.)

Demografinen ympäristö koostuu väestöstä ja sen tekijöistä. Esimerkiksi väestön määrä, ikäjakaumat sekä jakaantumien auttavat markkinoinnin suunnittelussa. Yrityksen on helpompi segmentoida asiakkaat sekä löytää uusia potentiaalisia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2013, 56.)

Ekologinen ympäristö taas kuvaa luontoa ja sen hyvinvointia. Yrityksen tulee toimia ekologisten määräysten mukaan, mutta on myös asiakkaille tärkeää tietää, että yrityksen toimintakuvaan kuuluu luonnon kunnioittaminen. (Bergström & Leppänen 2013, 58.)

Sosiokulttuurilla ja kansainvälisellä ympäristöllä tuodaan esiin arvoja ja eettisiä periaatteita, joita eri yhteiskunnilla ja alueilla on. Kansainvälistymisen avulla yritys pyrkii luomaan taloudellista kannattavuutta omien rajojen ulkopuolelle. (Bergström & Leppänen 2013, 60-61.)

Mikroympäristö

Mikroympäristön avulla tarkastellaan markkinoivan yrityksen lähiympäristön tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Toisin kuin makroympäristön tekijöihin, mikroympäristöön yrityksellä on itsellään mahdollisuus vaikuttaa, Markkinoinnin kivijalkana toimii markkinat, jotka muodostuvat ostavista asiakkaista. Todennäköisiä tuotteen ostajia kutsutaan potentiaalisiksi asiakkaiksi. Yritys voi tavoitella kohdemarkkinoinnilla kuluttaja-, yritys-, jälleenmyyjä tai yhteisömarkkinoilta mahdollisimman paljon potentiaalisia ostajia. Kokonaismarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä mahdollisia markkinoita, joihin tuotetta pystytään markkinoimaan.

Kysyntä määritellään tietyssä määrässä hyödykkeitä, jonka organisaation toiminta-alueen asiakkaat haluavat ostaa tietyn ajan puitteissa. Kysynnän määrään vaikuttavat tekijät voidaan jaotella yleisesti ostajiin, yrityksiin, yhteiskunnallisiin sekä maail-

manlaajuisesti vaikuttaviin tekijöihin. Yritys pyrkii itse vaikuttamaan kysyntään tuotteiden sekä niiden laadun, hinnan, mainonnan ja muiden markkinointitoimenpiteiden avulla. Kilpailutilanne sekä yrityksen imago vaikuttavat myös asiakkaiden mielikuviin ja ostohalukkuuteen.

Kilpailu on yksi tärkeimmistä yritysympäristön tekijöistä. Erikoistumisaluetta tarkastellessa käytetään termiä niche eli markkinarako. Tällöin pyritään löytämään asiakasryhmä, jonka tarpeet yritys pyrkii tyydyttämään. Parhaimmassa tapauksessa yritys löytää täysin koskemattoman markkinaraon, johon muut kilpailevat yritykset eivät ole päässeet käsiksi. Tällöin yrityksellä on täydellinen kilpailuetu muihin kilpaileviin yrityksiin nähden. Myös onnistuneet ratkaisut tuovat organisaatiolle selkeän kilpailuedun kilpailijoihinsa nähden. Kilpailuun liittyy myös vahvasti käsitteet markkinapotentiaali, myyntipotentiaali, markkinoiden kylläisyysaste, markkinaosuus sekä suhteellinen markkinaosuus.

Markkinapotentiaalilla tarkoitetaan suurinta mahdollista ostajien määrää.

Myyntipotentiaali kuvaa ennakoivan myynnin määrää. Yleensä myyntipotentiaali lasketaan ennakoivasti seuraavalle vuodelle.

Markkinoiden kylläisyysaste kertoo, kuinka monta prosenttia markkinapotentiaalisista asiakkaista on jo hankkinut kyseisen tuotteen. Varsinkin kestohyödykemarkkinoilla tärkeä mittari, koska korvausostaja tehdään harvoin. Kylläisyysasteen ollessa suuri, tulee yrityksen kilpailla korvausostajista sekä mahdollisesti tuoda markkinoille uusia korvaavia tuotteita.

Markkinaosuus kuvaa yrityksen myynnin osuutta hyödykkeen kokonaisymyynnistä. Markkinaosuus voidaan laskea sekä yrityksen että tuotteen kannalta. Esim. tuotteen myynnistä markkinaosuus prosentti saadaan helposti laskettua jakamalla tuotteen myynti euroina kokoalanmyyntiin euroina ja kertomalla 100.

Suhteellinen markkinaosuus tarkoittaa suhdetta tuotteen tai yrityksen markkinaosuiden ja alan markkinajohtajan välillä. Suhteellista markkinaosuutta käytetään hyväksi yrityksen pohtiessa omien tuotteiden kehittämismahdollisuuksista.

Yritykset kilpailevat ostajien vapaa-ajasta ja heidän rahankäytöstään, jolloin pyritään selvittämään alan kilpailurakennetta. Kilpailun markkinarakenteiden perusteella, voidaan rakenne jakaa 4 eri alueeseen:

- kilpailevien yritysten lukumäärä, koko ja sijainti alalla
- heterogeeniset tai homogeeniset tuotteet, joita kilpailevat yritykset tarjoavat
- kilpailuedut ja niiden hyödyllinen käyttäminen
- kilpailun vapaus sekä uusien yritysten pääsy mukaan markkinoille

Jos alalla on paljon yrityksiä, jotka kilpailevat elintilasta keskenään, kutsutaan tilannetta polypoliksi. Oligopoli on taas tilanne, jossa yrityksiä on toimialalla harvoja. Monopoli on yrityksen yksinvaltiutta eli tällöin yrityksellä täysi vapaus toimia markkinoilla, koska kilpailijoita ei ole. (Bergström & Leppänen 2013, 64-94.)

Sisäinen ympäristö

Sisäinen ympäristö tarkoittaa tekijöitä, jotka yrityksen sisältä vaikuttavat markkinointipäätöksiin. Lähtökohtana markkinoinnille voidaan pitää toiminta-ajatusta, visiota sekä liikeideaa, jotka auttavat päämäärän, tavoitteiden sekä strategian suunnittelussa. Organisaation sisäisen ympäristön markkinoinnin onnistumisen kannalta vaikuttavimmat tekijät ovat:

- liikeidea
- päämäärät
- strategiat
- organisaatio
- resurssit
- johtaminen ja päätöksenteko
- yrityskulttuuri

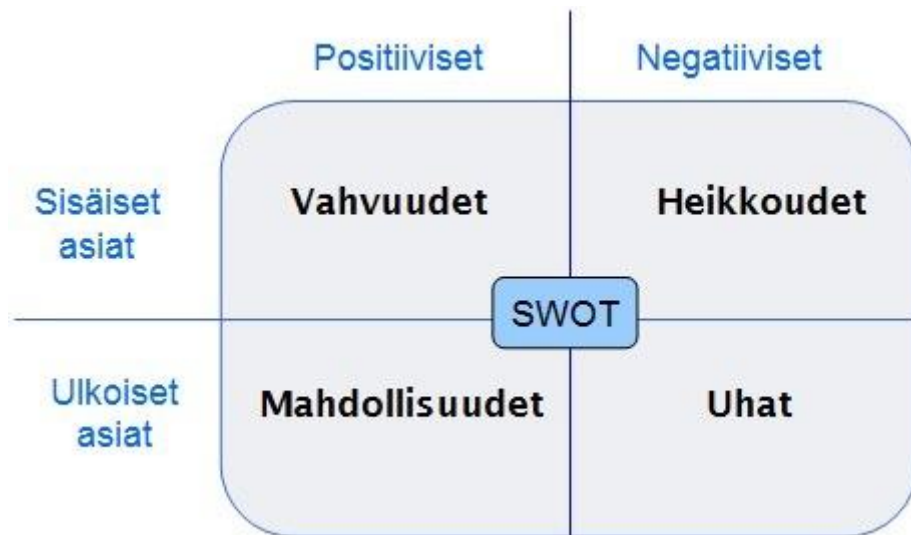
(Bergström & Leppänen 2013, 95.)

4.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin pohjalta käydään läpi yrityksen kykyä selvitä samalla alalla toimivista kilpailijoista mahdollisimman kannattavasti. Tärkeintä on selvittää ketkä ovat omia kilpailijoita ja mitkä ovat niiden markkina-asema vallitsevalla alalla. Analyysissä pohditaan omien tuotteiden etuja ja eroavaisuuksia kilpailijoiden vastaaviin sekä pyritään tuomaan omien tuotteiden edut ja markkinointivaltit ostajien tietoisuuteen. On tärkeää tuntua myös kilpailijoiden vahvuudet asiakkaiden näkökulmasta. Asiakkaiden mielikuvat sekä kilpailijoiden tunnettavuus vaikuttavat myös kyseisen yrityksen toimintaan ja heidän markkinointistrategiaan. Kilpailija-analyysissä käsitellään myös kilpailijoiden taloudellisia ja toiminnallisia resursseja, joiden avulla nähdään pystyykö oma yritys vastaamaan kilpailijoiden tarjontaa. Kilpailijoiden tunteminen ja heidän mahdolliset suuntautumisvaihtoehdot tuntiessaan varmistetaan, että oma yritys ei vahingossa kilpaile samoista asiakkaista ja markkinoista kuin kilpailijat. (Anttila & Iltanen 2001, 350-351.)

4.3 Swot-analyysi

Swot-analyysi kuvaa nelikenttäanalyysin kautta yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Analyysin kautta pohditaan yrityksen sisäistä tilaa, suhdetta ympäristöön sekä kilpailijoihin. Vasemmalla puolella taulukkoa ovat yrityksen kannalta positiiviset asiat ja oikealla kielteiset. Ylhäällä taas on sisäiset ja alhaalla kielteiset asiat yrityksen näkökulmasta. Analyysi antaa hyvän kuvan, miten vahvuuksia voidaan kehittää ja hyödyntää sekä miten heikkoudet pystytään kääntämään vahvuuksiksi. Myös mahdollisuuksien hyödyntäminen ja uhkien ennaltaehkäiseminen auttavat yritystä löytämään omat vahvuutensa toimia alalla. (Markkinointisuunnitelman www-sivut.)



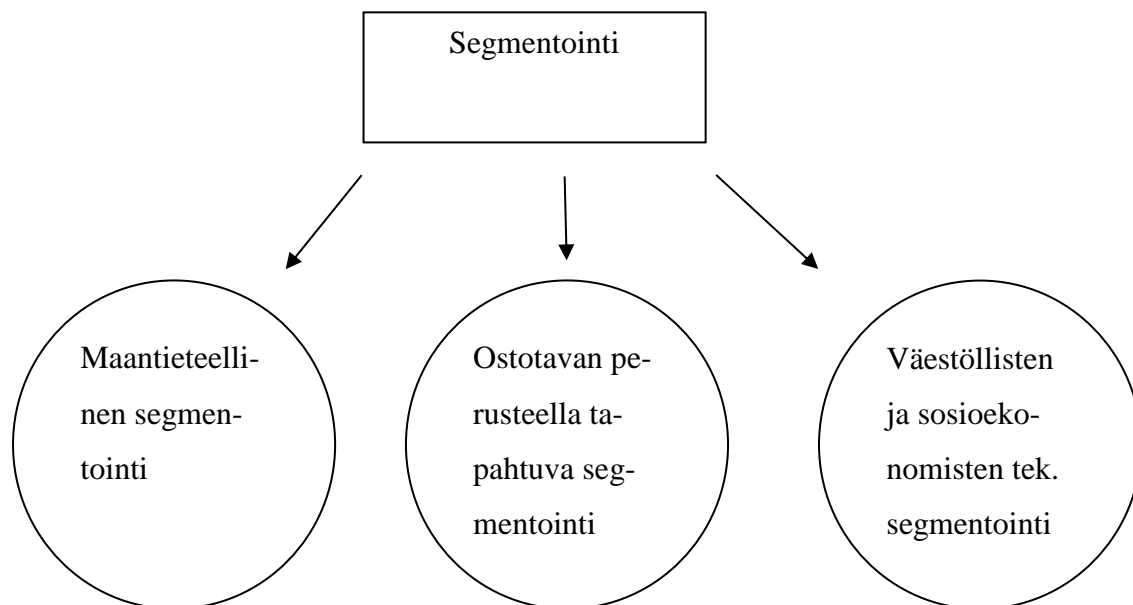
Kuvio 2. Nelikenttäanalyysi-Swot. (Suomen riskienhallintayhdistyksen www-sivut 2013.)

5 ASIAKKAAT

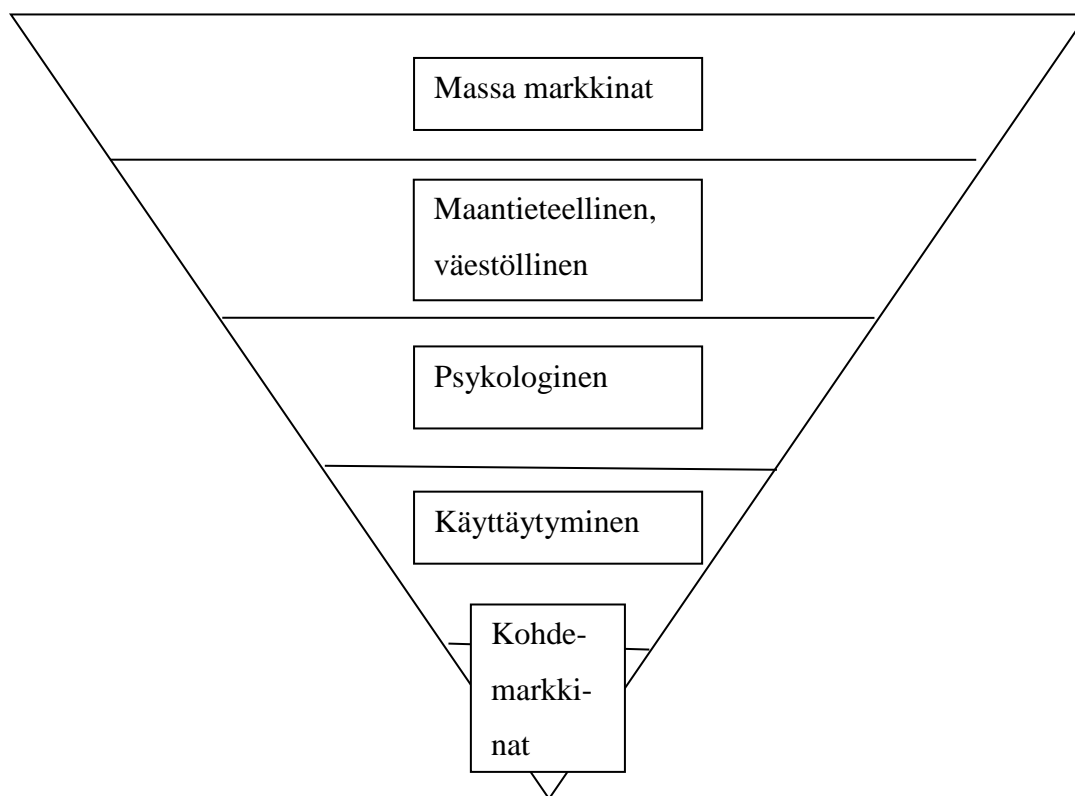
5.1 Segmentointi

Markkinoiden rakenne eli markkinoiden segmentit ja niiden päätökset ovat perustana koko yrityksen yritystoiminnan organisoinnille. Segmentoinnin perusehdot voidaan jakaa neljään kohtaan. Potentiaalisia asiakkaita tulee olla riittävästi, jotta taloudellista etua saavutetaan kyseisestä segmentistä. Myös segmentin sisältä tulee ostajilla olla samanlaiset tarpeet, kuten tuotteen ominaisuudet tai hinta. Segmenttien tulee kuitenkin erottua toisistaan, jolloin jokaiselle segmentille voidaan suunnata selkeät omat tarpeet ja ominaisuudet. Markkinoinnin taloudellisuus ja tehokkuus tulee olla suhteessa segmenttien hyötyyn.

Suunnitellessaan segmentoimista yritys pystyy valitsemaan kolmesta perusmenetellytavasta. Differoimaton markkinointi keskittyy siihen, että asiakkaita ei jaeta ryhmiin eikä heidän välilleen tehdä eroja. Differoidussa markkinoinnissa yritys segmentoi eri tuotteet eri markkinointiohjelmien perusteella, jolloin pyritään löytämään oikeat potentiaaliset ostajat segmenttien avulla. Keskitetyssä markkinoinnissa yritys suuntaa voimavarat tehokkaasti yhteen tai kahteen segmenttiin. (Anttila & Iltanen 2001, 95-96.)



Kuvio 3. Segmentointiperusteet. (Edun www-sivut.)



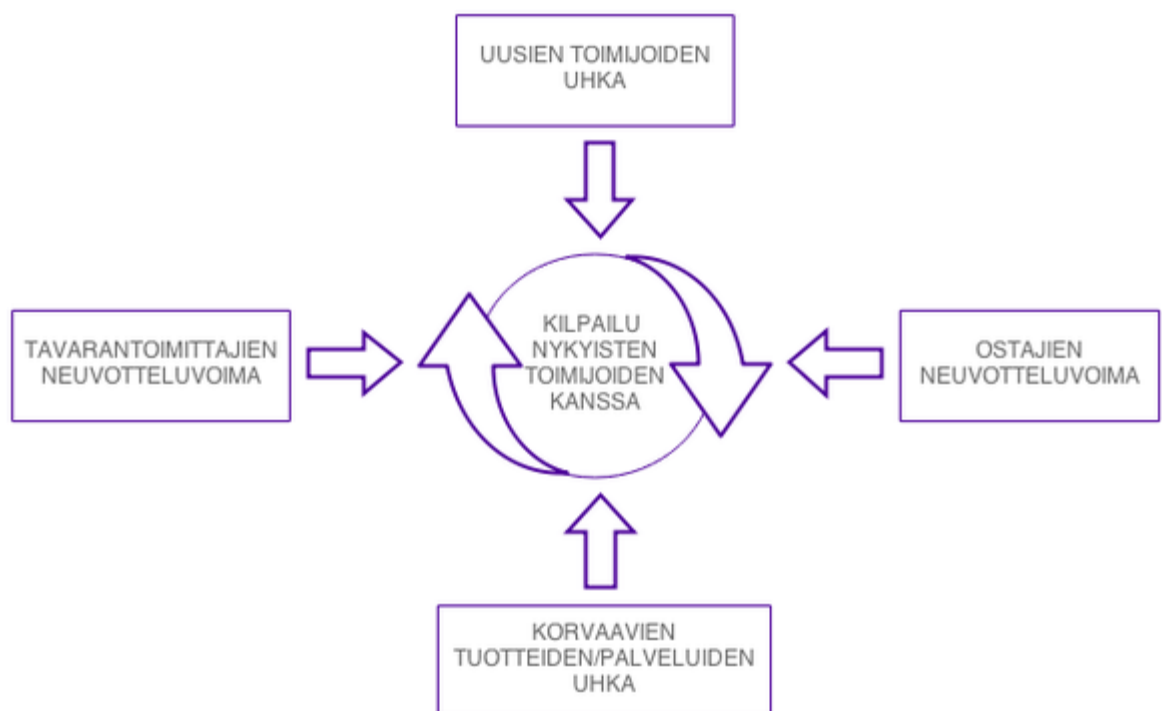
Kuvio 4. Segmentoinnin pyramidi (Moore & Pareek 2010, 40.)

Segmentoinnin pyramidi lähtee liikkeelle yleisiltä massamarkkinoilta, joita yritys lähtee supistamaan löytääkseen itselleen oikean markkinointikanavan ja segmentointiväylän. Maantieteelliset (geographic) sekä väestölliset (demographic) syyt ovat yleisiä ja helppoja keinoja segmentoida omia tuotteita. Segmentointi voidaan suorittaa esimerkiksi maiden tai kaupunkien sisällä. Väestöllisessä segmentoinnissa otetaan huomioon erilaisia muuttujia kuten, ikä, sukupuoli, tulot, koulutus, uskonto sekä kansallisuus. Väestöllinen segmentointi onkin yleisin tapa segmentointia käytettäessä, koska väestölliset muuttujat kertovat hyvin tarkasti myös ostajien käyttäytymisestä. Psykologiseen (psychographic) liittyvien segmentointi perusteiden mukaan elämäntyyli, luonteenpiirteet sekä henkilökohtaiset arvot ja asenteet määrittelevät potentiaaliset asiakkaiden kohdistamisen perusteet. Kyseisen segmentointikaavan tarkoituksena on luoda profiili tietyistä ryhmistä ja tarkastella, miten he elävät ja mitkä ovat heidän kiinnostuksen kohteitaan. Segmentointimenetelmänä tämä on tehokkaampaa kuin väestöllinen segmentointi, mutta tietoa on selvästi vaikeampi hankkia elämäntyyliin ja ihmisten arvoihin liittyen. Käyttäytymiseen (behavioural) perustuva segmentointi koostuu erilaisten etujen etsimisestä, ihmisten uskollisuudesta brändeille, heidän ostohalukkuudestaan, tuotteiden käyttöasteesta sekä tuotteiden loppuun käytöstä ja asiakkaiden asenteista tuotteita kohtaan. Yritykselle on tärkeää löytää oma segmentointi kohteensa ja pysyä siinä. (Moore & Pareek 2010, 39-50.)

5.2 Asemointi

Segmenttianalyysin tarkoitus on kertoa, kuinka markkinat määritellään ja kohdistetaan. Asemointi eli positiointi kertoo taas, kuinka tietyssä segmentissä voi kilpailla mahdollisimman tehokkaasti. Asemointia tehdessä on huomioitava ulottuvuudet, joita asiakkaat tarkastelevat kilpailevien markkinointiohjelmien suhteen. Asemointia kuvaavat esimerkiksi hinta, palvelutaso, laatu ja luotettavuus. Yrityksen tulee ymmärtää näiden ulottuvuuksien tärkeys asiakkaan tehdessä ostopäätöstään. Organisaation tulee myös pyrkiä etsimään eroja kilpailijoiden ja omien tuotteiden välillä sekä kehittämään omia ulottuvuuksia oikeaan suuntaan. Asemointia ei tehdä tuotteelle vaan ihmisten mieliin, jolloin asiakkaalle tulee mielikuva eli imago kyseisen yrityk-

sen tuotteista verrattuna kilpailijoiden vastaaviin. Vahvan brändin omaava yritys erottuu markkinoilta, jolloin se myös jää helpommin asiakkaiden mieliin. Jotta segmentointi onnistuisi, on tuotteen erotuttava muista vastaavanlaisista. Onkin tärkeää, että asemoinnin kautta voidaan muuttaa esimerkiksi tuotteen hintaa, pakkausta ja saatavuutta. Uuden tuotteen tai kehittäessä vanhaa on tärkeää pyrkiä tuomaan markkinoille tekijöitä, joita kilpailijat eivät ole asemoinnissaan käyttäneet. Asemointiratkaisujen tulee kuitenkin pohjautua segmenttipäätösten ratkaisuihin. (Anttila & Iltanen 2001, 113-114.)



Kuvio 5. Porterin kilpailuvoimat. (Porter 2008.)

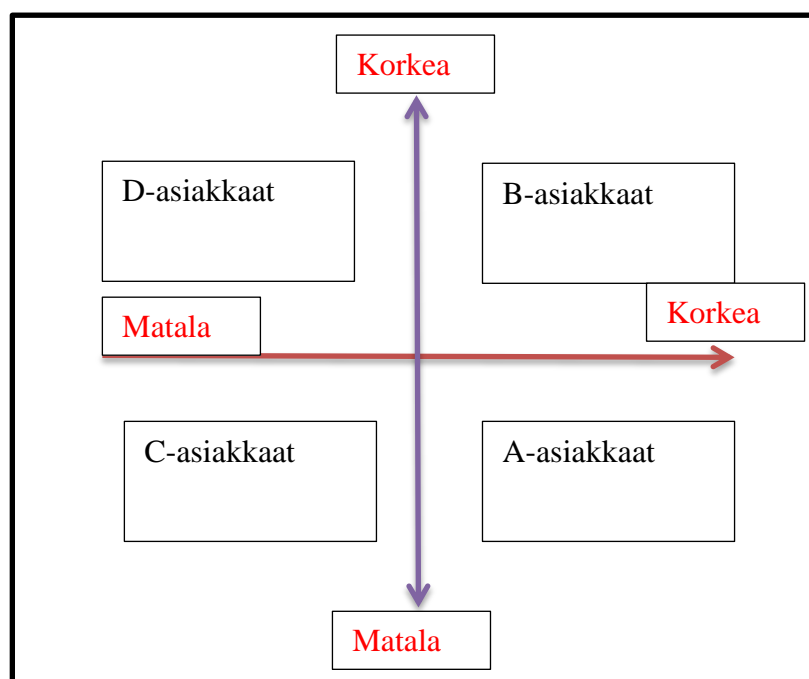
Porter on luonut strategisen asemoinnin kautta viiden kohdan kilpailuvoimataulukon, jonka kautta pystytään kartoittamaan vallitsevaa kilpailutilannetta sekä tulevaisuuden muutoksia. Kilpailu nykyisten toimijoiden kanssa on kuvion keskiössä ja muut toiminnot pyörivät tämän ympärillä. Yrityksen tulee ottaa huomioon tulevaisuuden uhat. Näitä ovat uusien toimijoiden sekä tuotteiden uhka, jonka kartoittaminen auttaa yritystä kehittämään omia tuotteitaan asiakkaita miellyttäväksi vaihtoehdoksi. Uudet kilpailijat pakottavat yrityksen pohtimaan omaa markkinointiaan ja tuotteiden esille tuloa, jolloin uudet tulokkaat eivät vie nykyistä kilpailuasemaa. Porter nostaa esiin myös neuvotteluvoiman, joka koskee tavarantoimittajia ja ostajia. Yrityksen tulee

löytää tuotteiden osto ja myyntihinnalle sopiva kate, jolloin kannattavuus pysyy mahdollisimman korkealla. (Strategiavarasto 2014: Kestävä kilpailuetu strategisella asemoinnilla.)

5.3 Asiakassuhteet

Kanta-asiakkaat ovat asiakkaita, jotka yritys on valinnut suurimman tuoton tuovina asiakkaina. Kanta-asiakasmarkkinointi tarkastelee koko asiakassuhteen elinkaarta ja sen kannattavuutta. Varsinkin asiakassuhteen alkuvaiheissa yritykselle kertyy potentiaalisesta asiakkaasta enemmän menoja kuin tuloja, mutta hyvin hoidettuna ja pitkään jatkunut asiakassuhde tuottaa yritykselle enemmän ja enemmän voittoa. Pitkään jatkunut asiakassuhde tuo yritykselle voittoa ensiostoista, lisäostoista, lisähinnasta, jonka asiakas on valmis maksamaan tuotteen lisäarvosta sekä muuttuvien kustannusten alenemisesta. Asiakkaat myös suosittelut hyvin hoidettua yritystä muille ja näin yritys saa uusia potentiaalisia asiakkaita.

Asiakassuhteet voidaan jakaa kannattavuusryhmien perusteella eri ryhmiin. Ryhmät kannattaa kuitenkin kannattavuuden perusteella jakaa lyhyen ja pitkänaikavälin ryhmiin. (Anttila & Iltanen 2001, 117-118.)



Kuvio 6. Toimenpiteet asiakassuhteiden eri kannattavuusryhmille (Anttila & Iltanen 2001, 119.)

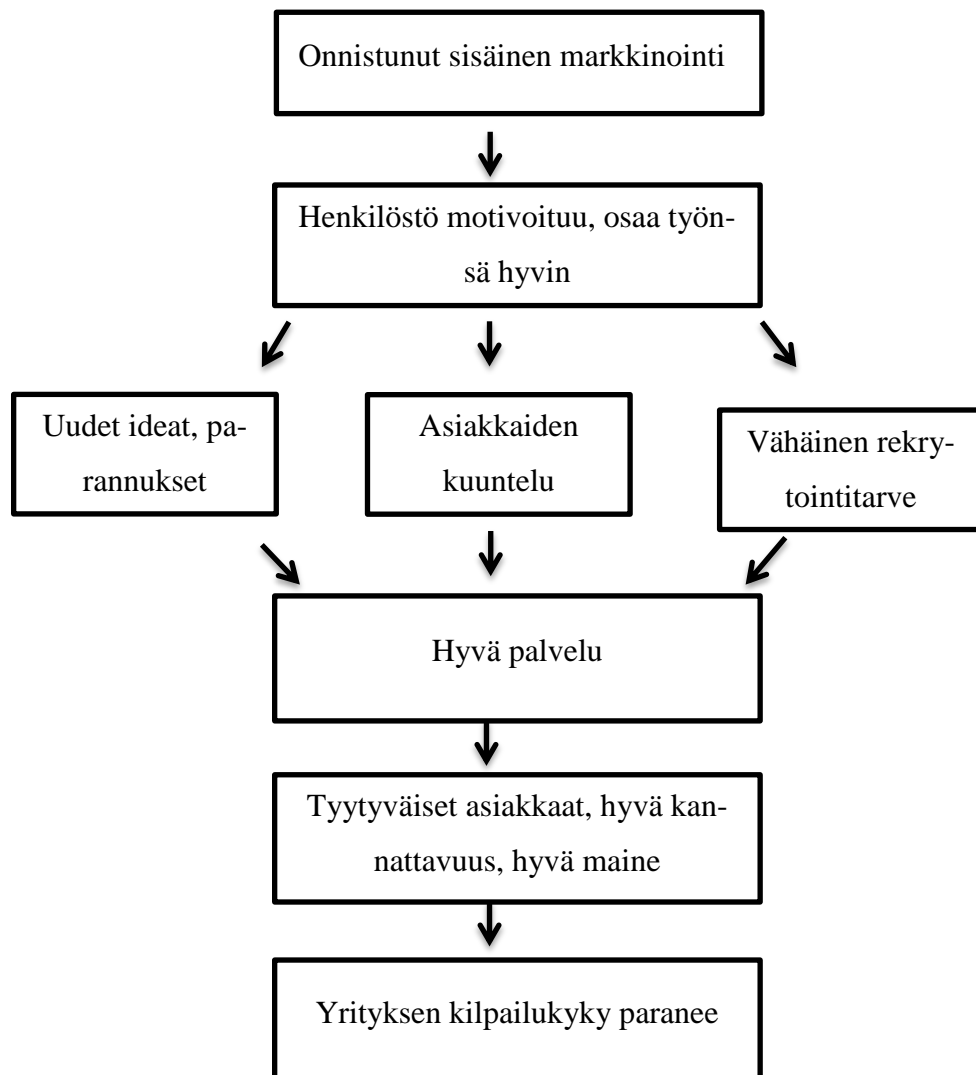
Kuvio kuvaa asiakassuhteiden toimenpiteitä eri kannattavuusryhmille. Volyymia saavuttamisen kustannuksia kuvaa kuviossa korkea ja matala. Kannattavuusryhmiin jaottelu tehdään yleensä kuvion mukaisen nelikenttäisen portfolioanalyysin avulla. A-asiakkaiden ostouskollisuus tulisi pyrkiä pitämään ennallaan. Olosuhteiden muutokset haittaavat A-asiakkaiden ostokäyttäytymistä. B-asiakkaille taas asiakaskohtaisia kustannuksia tulisi karsia kun taas C-asiakkaiden ostovolyymia tulee kasvattaa. D-asiakkaille tulee tarjota uusia mahdollisuuksia ja tuotteita, jolloin heidän mielenkiintonsa säilyy. (Anttila & Iltanen 2001, 199-120.)

Kanta-asiakkaiden pitäminen ja uusien syntymiseen vaaditaan selkeää viestintää sekä asiakashyötyjä, jolloin asiakas huomaa olevansa yritykselle tärkeä. Asiakassuhteen ylläpitäminen vaatii yritykseltä yhteydenottoja asiakkaaseen. Yrityksen on tärkeä huomioida potentiaaliset uudet asiakkaat sekä vanhat kanta-asiakkaat ja pyrkiä panostamaan omat markkinointipanostukset oikeille henkilöille. Näin säästetään markkinoinnin kustannuksista ja saadaan siitä tehokkaampaa. (Anttila & Iltanen 2001, 120-121.)

Asiakassuhde ja sen kehittyminen voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen, jotka ovat asiakassuhteen luomisvaihe, kontaktivaihe sekä jälkimarkkinointi. Asiakassuhteen luomisvaiheessa pyritään kasvattamaan asiakkaiden mielenkiintoa yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Markkinointi suunnataan valittuihin kohderyhmiin, jolloin potentiaalisiin asiakkaisiin saadaan luotua yhteyksiä. Kontaktivaiheessa asiakkaasta tulee joko satunnaisostaja tai kanta-asiakas. Asiakas siirtyy tuotteen oston jälkeen markkinoinnin näkökulmasta jälkimarkkinointivaiheeseen, jonka tavoitteena on kanta-asiakkaiden saaminen, lisämyynti sekä asiakassuhteiden monipuolistaminen. Jälkimarkkinointia voidaan hoitaa esimerkiksi erinomaisella asiakaspalvelulla, takuu- ja huoltopalveluilla, myyjän yhteydenotoilla sekä kanta-asiakastilaisuuksilla. (Sakkyn www-sivut 2000.)

6 KILPAILUKEINOT

6.1 Asiakaspalvelu/myyinnedistäminen



Kuvio 7. Yrityksen henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona. (Bergström & Leppänen 2013, 172.)

Sisäinen markkinointi kohdistuu nimensä mukaisesti yrityksen omaan henkilöstöön liittyvään markkinointiin, jonka tavoitteena on parantaa yrityksen kilpailukykyä. Sisäisen markkinoinnin pääehtona on, että ylempi johto toimii kunnan johtajan tavoin. Johto pyrkii varmistamaan liikeidean ja markkinointisuunnitelman toteutumisen sisäisen markkinoinnin avulla. Hyvin toimiva johto kannustaa ja motivoi työntekijöitä saavuttamaan yhteisiä tavoitteita, jolloin yrityksen jokaisen työntekijän oma työ tuntuu arvokkaalta koko yrityksen näkökulmasta. Sisäisen markkinoinnin avulla pyritään saavuttamaan työntekijöiden täysi luottamus yrityksen toimintaa kohtaan. Motivoitunut henkilöstö kuuntelee asiakkaita ja näin pystyy auttamaan asiakkaita heidän haluamallaan tavalla. Hyvin toimiva henkilöstö myös tuo omia ideoita ja parannusideoita julki, jolloin työpaikasta saadaan viihtyisämpi. Hyvä palvelu johtaa tyytyväisiin asiakkaisiin ja se on koko yrityksen pääehto. Tyytyväiset asiakkaat parantavat yrityksen kilpailukykyä. Jotta työntekijöistä saadaan kaikki irti, on tärkeää kouluttaa ja kannustaa heitä. Koulutuksen avulla luodaan pohja erikoisosaamiselle ja näin saadaan asiakkaille mahdollisimman asiantuntevaa palvelua. Kannustaminen voi tapahtua esimerkiksi palkalla, palkkioilla, eduilla, kehittymismahdollisuuksilla sekä työsuuhdejärjestelyillä. Tärkeintä on näyttää työntekijöille, että he ovat tärkeässä osassa yrityksen toiminnassa. (Bergström & Leppänen 2013, 173-177.)

Asiakaspalvelun onnistuminen edellyttää asiakkaiden odotusten täyttymistä. Asiakkaat odottavat, että tuotteet löytyvät jos he sellaisen haluavat. Ostajat odottavat tuotteiden olevan aina saatavilla, jolloin yrityksen tulee pyrkiä täyttämään nämä odotukset. Tärkeitä tekijöitä onnistuneessa asiakaspalvelussa on toimitusten onnistuminen, nopea toimitus tilauksesta saapumiseen, hätätilanteessa tapahtuvat tilaukset, jotka yritys pystyy hoitamaan sekä paperitöiden virheettömyys, varaston määrä ja toimitusten luotettavuus. (McDonald 2007, 350-351.)

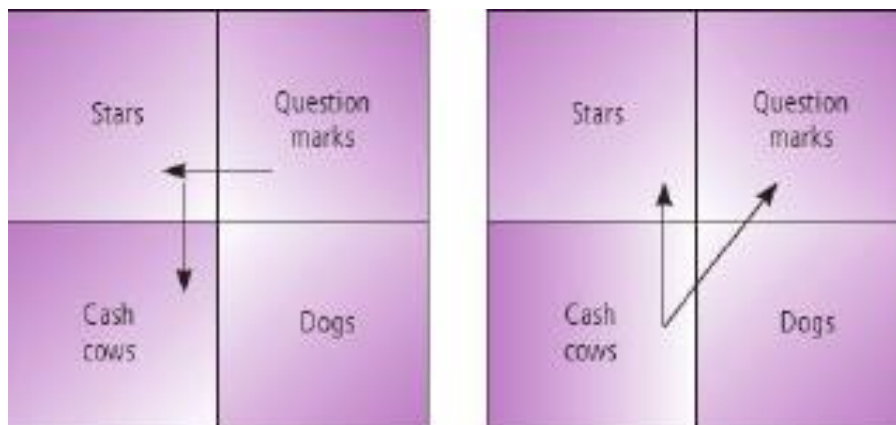
Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä myyntiä, myyntityön lisäämisellä sekä ostajien ostohalukkuuden kasvattamisella. Myynninedistämisen suunnitteleminen lähtee liikkeelle kohteista, joille tuotetta pyritään tuomaan esille. Suunnitelma vaatii taustatyötä, jossa pohditaan syitä, miksi kyseiset menetelmät otettiin käyttöön sekä kenelle ne kohdistetaan ja millä aikataululla. Myyntisuunnitelma sekä selkeä esitys suunnitelman toteuttamisesta auttavat havaitsemaan mahdollisuudet sekä kehitettävät kohteet. (McDonald 2007, 333.)

6.2 Tuote

Yrityksen päätökset tuotteista kuten, hintapäätökset ja viestintäpäätökset, ovat perustana markkinoiden jatkuvuudelle. Tuotteiden laatuun panostaminen nostaa myös hintaa. Asiakkaat vaativat myös ratkaisuja omiin ongelmiinsa tuotteiden kautta. Yrityksen on tärkeää tyydyttää asiakkaiden tarpeet tai vaihtoehtoisesti luoda uutta kysyntää. Kannattavat tuotteet luovat perustan kannattavalle toiminnalle. Näiden takia tuote on tärkeimmistä markkinoiden kilpailukeinoista. Uusien tuotteiden tuominen markkinoille on yrityksen kilpailukyvyn kannalta merkittävää. Uusia tuotteita kehittämällä pyritään vastaamaan ostajien tarpeisiin sekä kilpailemaan kilpailijoiden kanssa. Tuotekehityksellä halutaan parantaa yrityksen markkina-asemaa ja näin varmistamaan toiminnan jatkuvuus. (Anttila & Iltanen 2001, 132-135.)

Tuotteen kannattavuuden näkökulmasta tuote voidaan jakaa kolmeen osaan, ydintuotteeseen, liitännäisosiin sekä avustaviin osiin. Ydintuote on se, joka vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja avaa asiakkuuden ostajan ja yrityksen välillä. Ydintuotteesta saatava kate on yleensä pieni, mutta tällöin liitännäis- ja avustavien palveluiden tehtävänä on tuoda yritykselle lisää tuottoa. (Moore & Pareek 2010, 81-82.)

Tuotteen elinkaarta voidaan kuvata Bostonin matriisin avulla:



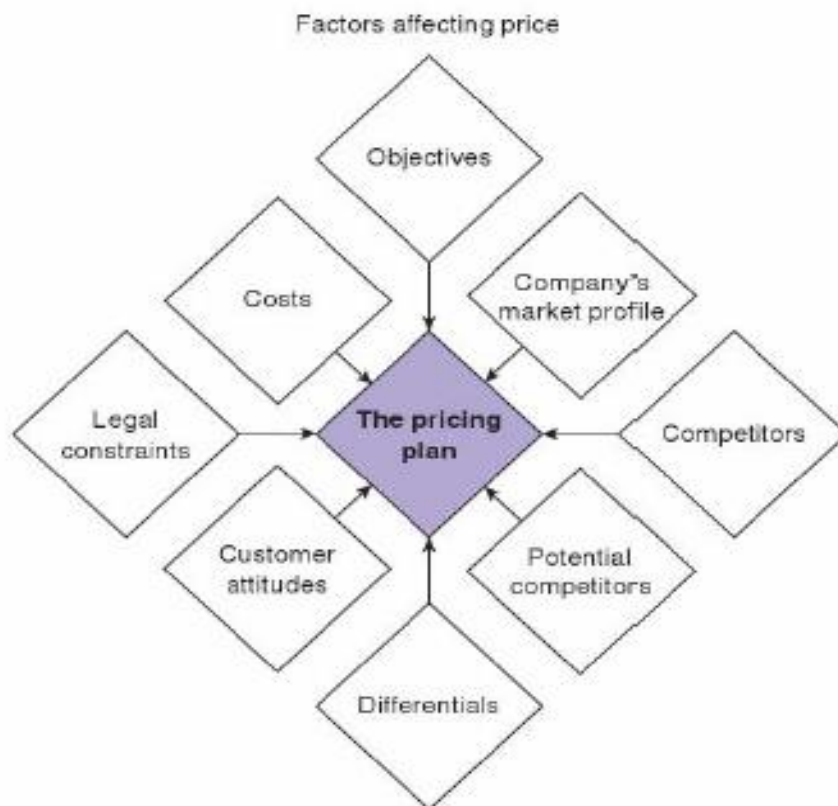
Kuvio 8. Lypsylehmien tuottojen käyttö tähtituotteiden ja kysymysmerkkituotteiden investoimiseen. (McDonald & Wilson 2011, 173.)

Kysymysmerkit (question marks) ovat tuotteita, jotka ovat tarkoitettuja kasvaville markkinoille. Tuotteet eivät ole vielä saavuttaneet suosiota vaan ne ovat ostajille uusia tuotteita. Tähdet (stars) ovat yleensä uusia tuotteita, jotka ovat saavuttaneet suu-

ren markkinaosuuden. Lypsylehmät (cash cows) ovat tuotteita, jotka ovat johtavissa asemissa markkinoilla. Mahdollisuus tuotteen kasvattamiseen on kuitenkin pieni. Koirat (dogs) ovat yritykselle tuotteita, joista on enemmän haittaa kuin hyötyä. Näillä tuotteilla on huono tulevaisuus ja yleensä kannattaa korvata uusilla. (McDonald & Wilson 2011, 173.)

6.3 Hinta

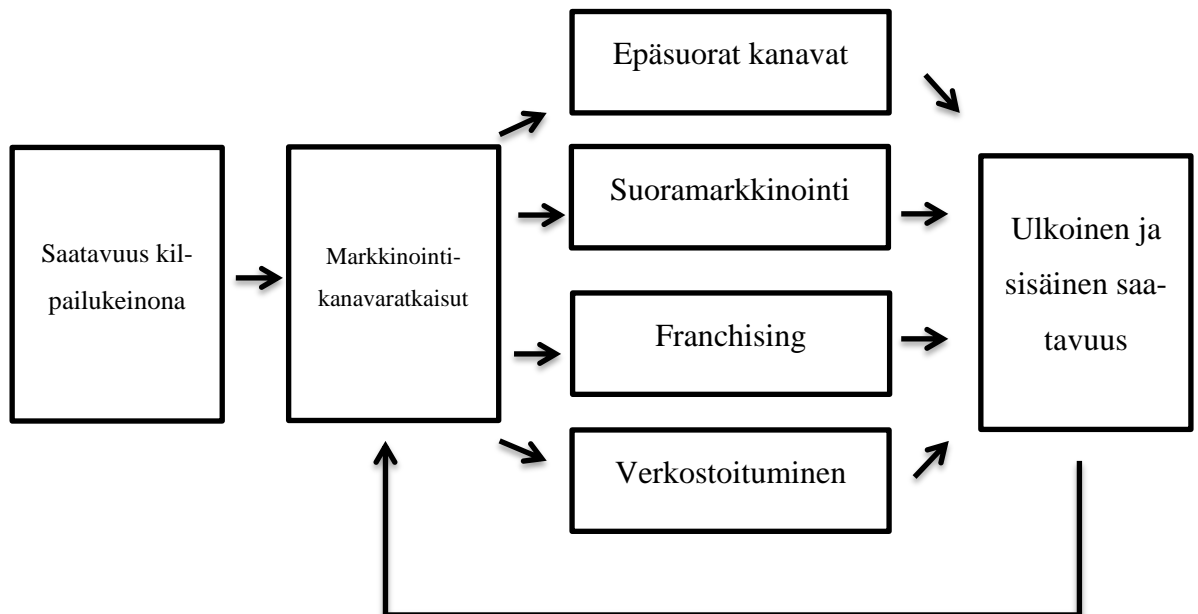
Segmenttien valitsemisen jälkeen tulee yrityksen päättää mihin hintaan tuotetta myydään asiakkaille. Tulee löytää reilu ja järkevä hinta, jolla yritys pystyy kattamaan tuotteen valmistamiseen ja ostamiseen liittyvän hinnan niin, että saadaan tarpeeksi tuottoa. Tuoton suuruus määräytyy kilpailijoiden hintojen sekä riskien ja myynnin vaikeuden mukaan. Jos ostajat pitävät tuotteesta ja sillä on vahva brändi asiakkaiden silmissä, on tuotteesta mahdollista saada isompaa voittoa. (Moore & Pareek 2010, 104.)



Kuvio 9. Tekijät harkittaessa hintasuunnittelua. (Frow, Payne & McDonald 2011, 279.)

Hinta suunnittelua otettaessa huomioon kyseinen 8 kohdan malli on hyvä keino saada hintaan oikea tasapaino suhteessa muihin. Aluksi on päätettävä hinnoittelun tavoitteet ja päämäärät (objectives). Tavoitteena voi olla esimerkiksi se, että myydään laadukkaita tuotteita kalliimmalla hinnalla, jolloin luotetaan siihen, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan laadusta. Yrityksen markkinointiprofiili (company's market profile) kuvaa sitä käsitystä, jonka asiakas saa tuotteista niiden markkinoinnin perusteella. Yritys voi olla tunnettu laadukkaista tuotteista ja asiantuntevasta henkilöstöstä, jolloin hinnoittelu on myös sen mukainen. On tärkeää huomioida kilpailijoiden (competitors) hinnat, joiden avulla saadaan omat tuotteet oikeaan suhteeseen verrattuna muiden tuotteisiin. Esimerkiksi hyvän maineen omaavat yritykset voivat saada samoista tuotteista enemmän irti, koska hyvä maine ja palvelu tuovat yritykselle kanta-asiakkaita. On tärkeää myös huomioida tulevat kilpailijat (potential competitors) ja heidän vaikutus tulevaisuuteen. Tuotteiden väliset eroavaisuudet (differentials) tuovat mahdollisuuden luoda eri hinta-tasojia. Hyvän brändin omaavat tuotteet ovat asiakkaiden mielikuvissa selvästi laadukkaampia, mutta toisaalta myös kalliimpia tuotteita. Asiakkaiden asenteet (customer attitudes) tuovat yritykselle uuden mahdollisuuden hinnoitteluun. Asenteet voivat kohdistua tuotteisiin sekä koko yritykseen. Onkin yrityksen kannalta tärkeää saada ostajien mielikuvat yrityksestä sekä sen tuotteista positiivisiksi, jolloin hinnoittelua pystytään myös markkinoimaan positiivisten mielikuvien kautta. Lain mukaiset säännökset (legal constraints) liittyvät myös hinnoitteluun. Kulut ja kustannukset (costs) tulee suhteuttaa hintaan, joka asiakkailta tullaan pyytämään. Yrityksen tulee löytää oikea hinta, jolla kulut saadaan katettua sekä saadaan sovittu määrä vielä voittoa.

6.4 Saatavuus



Kuvio 10. Saatavuus kilpailukeinona. (Bergström & Leppänen 2013, 287.)

Saatavuuden avulla pyritään täyttämään asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Tuotteiden tulee vastata markkinoiden vaatimuksia. Hinnoittelu tulee olla reilua ja tuotteiden tulee olla asiakkaiden saatavilla haluttuun aikaan paikkaan sidottuna. Saatavuus voidaan jakaa kolmeen eri näkökulmaan, jotka ovat: markkinointikanava, fyysinen jakelu ja ulkoinen sekä sisäinen saatavuus. Markkinointikanavan avulla luodaan ketju, jonka avulla tuote kulkeutuu välikäsien kautta markkinoille. Markkinointikanava sisältää sekä fyysisen puolen että pelkän tietokanavan, jonka kautta ostaja saa tietoa tuotteesta ja palveluista. Fyysinen jakelu koostuu taas kuljetuksesta, varastoinnista sekä tilaamisesta. Näitä toimintoja voidaan kutsua nimellä yrityksen logistiset järjestelyt. Logistiikalla tuodaan esiin yrityksen tuotteen raaka-aineista aina valmiiden tuotteiden toimittamiseen koituvia vaiheita. Sekä markkinointikanava, että logistiikka kulkevat toistensa rinnalla. Kanavapäätösten avulla päätetään, mitä logistiikan reitit yrityksen tuotteet tulevat asiakkaiden saataville. Ulkoinen saatavuus kertoo, kuinka helposti yrityksen toimitiloihin löytyy ja sisäinen saavutettavuus taas sitä, että kuinka helposti tuotteet ovat saatavilla yrityksen sisällä. (Bergström & Leppänen 2013, 287-288.)

7 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä perustuu viestintään, jolloin luodaan mielikuvia asiakkaille yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintä tekee yrityksen tunnetuksi asiakkaiden keskuudessa. Markkinointiviestintä koostuu kohderyhmästä, tavoitteista sekä strategioista, joiden kautta saadaan yrityskuvaa kehitettyä oikeaan suuntaan. Ilman tehokasta ja hyvin suunniteltua viestintää ei yrityksen olemassaolo olisi potentiaalisten asiakkaiden tiedossa.

7.1 Kohderyhmät, tavoitteet sekä strategiat

Markkinointiviestintää suunnitellaan yleensä kohderyhmittäin, jolloin viestintää tarkastellaan koko yrityksen, että yksittäisten kohderyhmien välityksellä. Kohderyhmiä voi olla paljon erilaisia, kuten. nykyiset ostajat, tulevat potentiaaliset ostajat, lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, mediat tai iso yleisö. Imagomainonta on esimerkki markkinoinnin muodosta, joka voidaan suunnata kaikille. Lopulta markkinointiviestinnän tavoitteena on saada myyntiä kannattavaan suuntaan. Tavoiteasettelussa voidaan käyttää hyväksi Dagmar-mallia, jossa edetään portaittain kohti asiakkaan ostopäätöstä ja uutta ostosta. Portaiden alimmalta askelmalta ylöspäin mentäessä, ovat askelmat järjestyksessä tietämättömyys, tietoisuus, tuntemus, paremmuus, osto, vakuuttuminen ja uusi osto. Dagmar-malli kertoo kuinka asiakkaan ostokäyttäytyminen etenee ja yrityksen tehtävänä on pyrkiä löytämään yhteisiä tavoitteita, jotta asiakas saadaan kohti uutta ostoa. (Bergström & Leppänen 2013, 329-331.)

On tärkeää yrityksen kannalta myös määritellä markkinointiviestinnällä strategia, jonka perusteella viestintää pyritään tuomaan esille. Mahdollisuuksia on esimerkiksi työntöstrategia tai vetostrategia. Työntöstrategiassa viestintä viedään jakelutien eri portaisiin, jonka avulla toivotaan, että markkinointi etenee jakeluportailta eteenpäin aina kohti ostajia. Vetostrategiassa taas viestintä kohdistetaan suoraan kuluttajille. Tavoitteena on tällöin saada asiakkaat kyselemään tuotteen perään ja näin saada ne haluttuina markkinoille. (Bergström & Leppänen 2013, 329-331.)

Mietittäessä oikeaa markkinointistrategiaa on tärkeää lajitella tavoitteet eri portaisiin. Samalla pohditaan, millä toimenpiteillä näihin tavoitteisiin päästäisiin. Eri tavoitteet voidaan jakaa:

- yksilötason tavoitteisiin
- suhdetason tavoitteisiin
- asiakassegmenttitason tavoitteet
- koko asiakassuhdekantaan kohdistuvat tavoitteet
- liiketoimintamallitason tavoitteet

Yksilötason tavoitteet liittyvät myyntihenkilöstön suorituskykyyn. Suhdetason tavoitteet taas keskittyvät asiakaskohtaiseen myyntiin. Asiakassegmenttitason tavoitteita tulee kohdistaa sovittujen segmenttien tarkasteluun, kuten tiettyjen segmenttien asiakkaiden uudelleen ostojen määrä tai kannattamattomien asiakkaiden suhteiden lopettamiseen. Koko asiakassuhdekanta pohtii uusasiakashankintaa ja segmenttien toimintaa suhteessa toisiinsa. Liiketoimintamallitason tavoitteissa käydään läpi rahoituspuolta, jotta saadaan vakuutettua rahoittajat siitä, että yritys kykenee täyttämään asiakkaiden tarpeet ja näin kehittämään uusia asiakassuhteita. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 62.)

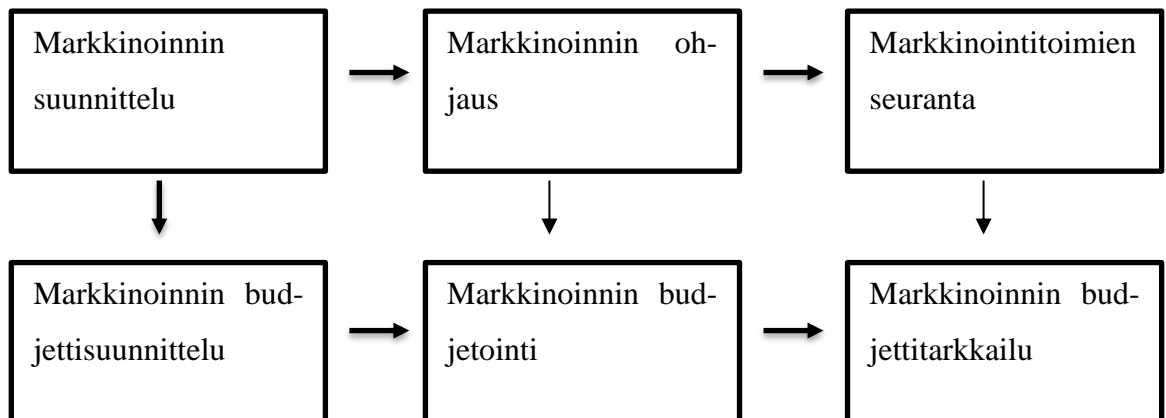
Yrityksen tavoitteet määritellään tavoitteiksi, jotka yritys haluaa saavuttaa. Strategia kuvaa taas suunnitelmaa, miten tavoitteisiin päästään. Tavoitteet ja strategia voivat liittyä eri markkinointikeinoihin, kuten mainonnan ja hinnoitteluntavoitteisiin sekä strategioihin. Markkinoinnintavoitteet liittyvät kuitenkin markkinoihin ja tuotteisiin, koska vain myymällä tuotteita asiakkaille yrityksen taloudelliset tavoitteet pystytään täyttämään. (McDonald 2007, 56.)

7.2 Budjetti

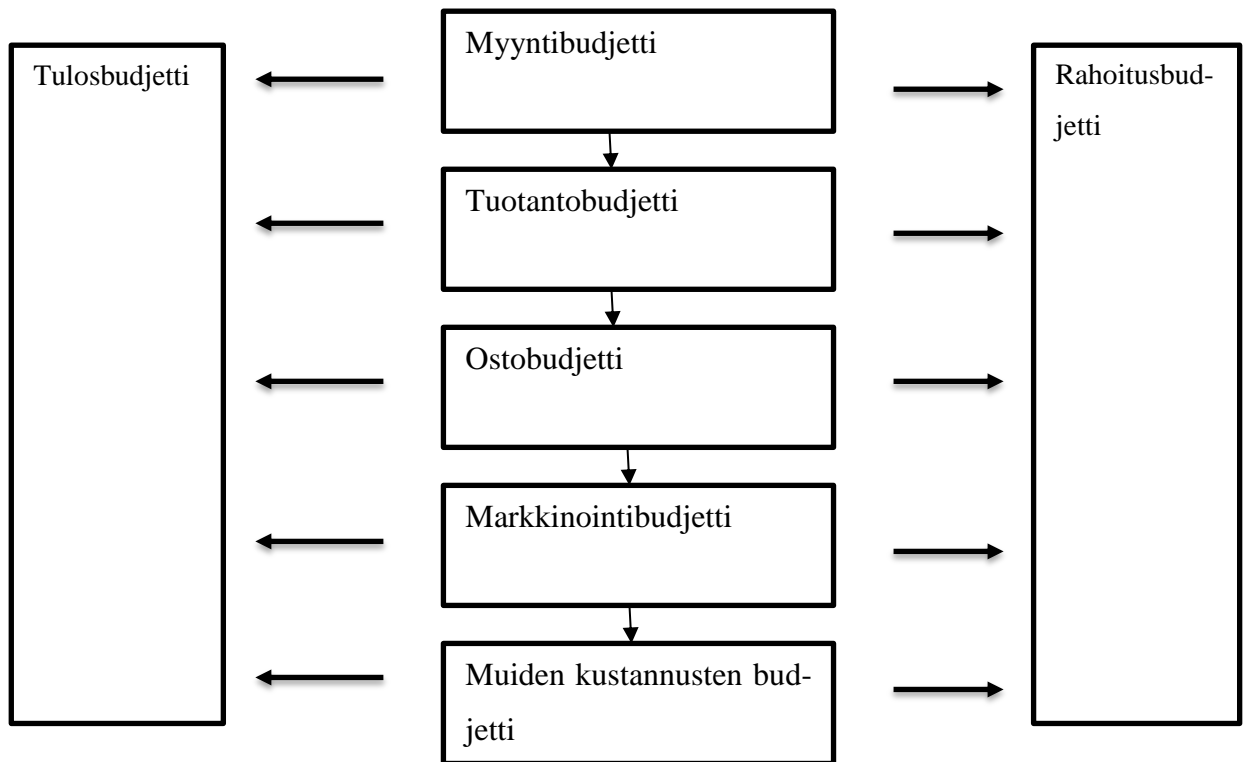
Budjetti luo pohjan yrityksen mahdollisuuksille tavoitteiden täyttymisessä. Budjettia voidaan pitää ohjausvälineenä, paljonko rahamääräisesti voidaan käyttää resursseja, jotta tulos on vielä positiivinen. Liiketoiminnan suunnittelu, valvonta, resursointi, tavoitteiden asettaminen, motivointi sekä ohjaus ovat kaikki osia budjetin toimivuudelle. Budjetti tehdään yleensä tilikaudella, jonka aikana voidaan seurata budjetoin-

nin ja liiketoiminnan välisiä poikkeamia. Tarkasteluajankohdan mukaan budjetit voidaan jakaa kolmeen eri osaan: pitkän aikavälin strategiseen kehysbudjettiin, tilikauden budjettiin ja jatkuvaan budjettiin. Strateginen pitkän aikavälin kehysbudjetti kertoo pitkän ajanjakson esim. 3 vuoden tavoitteet sekä suunnitelman, miten niihin päästään. (Mäntyneva 2002, 147-148.)

Budjetoinnin avulla laaditaan erilaisia budjetteja, lasketaan mahdollisia vaihtoehtoja sekä pyritään vertailemaan taloudellisen näkökulman kautta eri vaihtoehtoja. Myös budjettitarkkailu eli aikaisemman budjetin tarkkaileminen ja siitä tehdyt johtopäätökset kuuluvat budjetointiin. Budjetoinnin tavoitteena on auttaa yrityksen johtoporrasta käsittelemään taloudellisia muutoksia, kuten talouskasvua tai vallitsevaa kilpailutilannetta, joka vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Budjetoinnin avulla yritys pystyy kohdistamaan omat voimavaransa taloudellisiin perusteisiin oikeille urille. Näin markkinoinnin suunnittelu, ohjaus ja valvonta saadaan tehokkaammin suunniteltua. Kuvassa nähdään markkinointijohdon tehtäväalueet sekä sen vaikutus budjetointiin. (Mäntyneva 2002, 148.)



Kuvio 11. Markkinointijohdon tehtäväalueet ja budjetointi. (Mäntyneva 2002, 149.)



Kuvio 12. Esimerkki yrityksen budjettijärjestelmän muotoutumisesta. (Mäntyneva 2002, 150.)

Yrityksellä oleva budjettijärjestelmä koostuu kaikista heillä olevissa budjeteista. Budjetointijärjestelmän yleisimmät yhteiset budjetit ovat kuvassa olevat tulosbudjetti, rahoitusbudjetti sekä myyntibudjetti. Tulosbudjetti kertoo yrityksen tulostavoitteen sekä millaisilla keinoilla sinne päästään. Tulosbudjetti on yleisesti tuloslaskelmuksessa, jossa on laskettu tuloksen muodostumiseen vaikuttavat kaavat. Rahoitusbudjetin avulla saadaan selville yrityksen maksuvalmius (likviditeetti) tuleviin maksuihin. Rahoitusbudjetin avulla pyritään löytämään mahdollisimman edulliset rahoituskustannukset tuleviin maksuihin. (Mäntyneva 2002, 149.)

7.3 Mainonta ja myyntityö

Mainonta on maksettua tiedottamista, jonka tavoitteena on tiedottaa asiakkaille yrityksen palveluista, tapahtumista ja yleisistä asioista. Mainontaa voidaan harrastaa pitkäkestoisten tai lyhytkestoisten kampanjoiden avulla. Pitkäkestoisen mainonnan avulla yritys tekee tuotteitaan ja toimintaansa tunnetuksi ja näin luo itselleen mielenkiintoisia asiakkaiden mieliin. Mainonnan avulla yritys myös pyrkii erottumaan kilpaili-

joista. Pitkäkestoisen mainonnan esimerkkejä ovat erilaiset esitteet, internet-sivut, asiakaslehdet, näkyvyys hakupalveluista sekä muutenkin toistuvat tiedotteet asiakkaille. Lyhytkestoiset kampanjat ovat puolestaan myynninedistämistapahtumia, suoramainoskampanjoita sekä kertaluontaisia tiedottamisia. (Bergström & Leppänen 2013, 337.)

Teknologian kehityksen myötä mainonta on siirtynyt yhä näkyvämmiin digitaaliseen puolelle. Internet mainonnan yleisin malli on yrityksen omat nettisivut, joiden avulla asiakkaat saavat yrityksestä helposti tietoa kotisohvalta käsin. Monet yritykset käyttävät myös hyväksi nettikauppaa, jonka avulla asiakas saa tilattua haluamansa tuotteet suoraan kotiovelle. Ongelmaksi internetin välityksellä tapahtuvan mainonnan kohdalla on internetin valtava tietomäärä, jolloin yrityksen tulee keksiä tapa erottua markkinoilta. Hakupalvelimet ja yrityksen esiintulo niissä auttaa asiakkaiden työtä löytää kyseinen yritys muiden joukosta. Mobiiliviestinnän välityksellä tapahtuvaa mainontaa on yrityksen kannalta helpompi lähteä kohdistamaan. Kun mainosviestit saadaan kohdennettua oikealla ryhmällä, on niiden vastaanottaminen myös suopeampaa. Massaviestien lähettelyssä ilman tarkkaa kohdentamista, monet mainoksista menevät täysin hukkaan. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 143-145.)

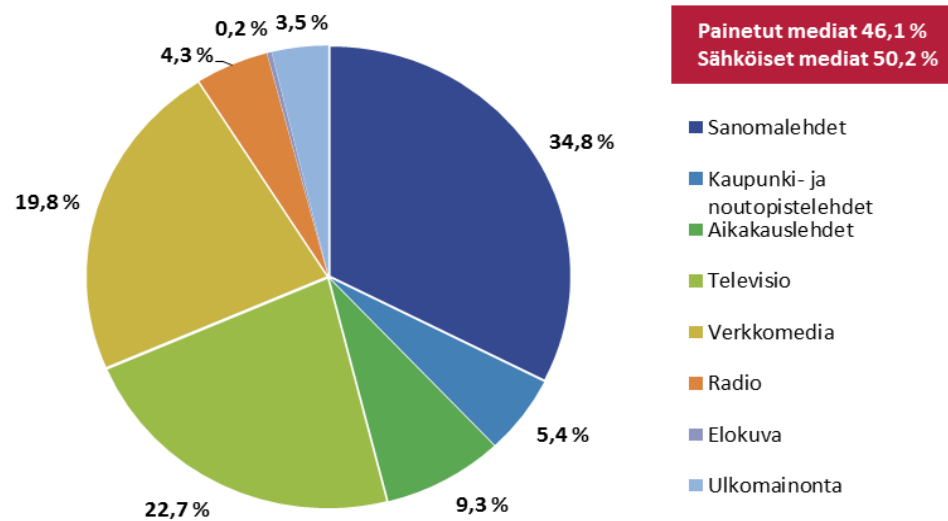
Taulukko 1. Laadullisia tekijöitä mediavertailuun (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 143.)

	tv	radio	aikakauslehti	sanomalehti	web
peitto	+++	+	+	+	+
valikoivuus	+	++	++	+	+++
arvostus	+	+	+++	+	+++
kyky demonstroida	+++	+	+	+	+
tunnevaikutus	+++	+	+	+	+
kyky ”tunkeutua”	+++	++	+	+	+
kyky välittää uutisia,tietoa	+	+	++	++	+++
kyky muuttaa sisältöä nopeasti	+	++	+	++	+++

Deightonin ja Barwisen taulukko eri mainonnan muodoista ja niiden vaikutuksista ihmisiin kuvaa tv:n, radion, aikakauslehtien, sanomalehtien ja netin välityksellä. Vaikka kaava on jo 15 vuotta vanha kuvaa se vielä hyvin ihmisten ajatuksia mainonnan eri muodoista. Varsinkin tv:n sekä netin välityksellä tapahtuva mainonta tuntuu toimivan ja jäävän hyvin ihmisten mieliin.

Mediamainonnan osuudet mediaryhmittäin 2014

"Pieni mainoskakku", yht. 1,18 miljardia euroa (ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia)



Lähde: Mainonnan Neuvottelukunta/ TNS Gallup Oy

Kuvio 13. Mediamainonnan osuudet mediaryhmittäin 2014. (Viestinnän keskusliiton www-sivut 2014.)

Viestinnän keskusliiton vuonna 2014 tekemän tutkimuksen perusteella huomataan hyvin mediamainonnan tärkeimmät alueet. Mediamainonnan huolellinen suunnittelu johtaa tuotteiden ja palveluiden oikeaoppiseen markkinointiin, jolloin kyseiset tuotteet jäävät hyvin potentiaalisten ostajien mieliin. Yritykselle itselleen oikeaoppinen viestintä esim. kohdistaminen oikeille ihmisille tai mahdollisimman laajan asiakaskunnan tavoittelemineen, lisää organisaation kannattavuutta ja näkyvyyttä pidemmällä tähtäimellä. Suosittuja mainontakeinoja ovat televisiomainonta, sanomalehtimainonta sekä verkkomainonta. Varsinkin verkkomainonnan suosio on kasvussa vuosi vuodelta, jolloin myös koko Suomen kattavaa mainontaa on vaikea toteuttaa ilman verkkomedian hyödyntämistä. (Viestinnän keskusliiton www-sivut 2015.)

8 MARKKINOINTISUUNNITELMA HOLVISAUNAT OY

8.1 Perustiedot Holvisaunat Oy

Holvisaunat Oy

Holvisaunat Oy on Eurassa, Raumalla ja Uudessakaupungissa toimiva perheyrittys, joka tuottaa asiakkaille ainutlaatuisia maisemaan sulautuvia savusaunoja, jatkuvalämmitteisiä saunoja sekä maanalaisia loma-asuntoja. Saunapaketteja on myyty yli 500 kpl ympäri Suomen. Jr Holvikellari kuuluu Holvisaunat Oy:n omistukseen. Tässä opinnäytetyössä markkinointisuunnitelma tehdään Holvisaunat Oy:lle.

Toimintaidea

Holvisaunat Oy:n toimintaideana on valmistaa asiakkaille valmiita saunapaketteja, jotka toimitetaan asiakkaan haluamaan paikkaan sovittuun aikaan. Holvisaunojen saunat ovat uniikkeja, kivirakenteisia, pehmeä löylyisiä ja pitkäkestoisia, joissa palamaton rakenne tuo selkeän kilpailuedun muihin puusaunoihin verrattuna.

Tuotteet

Tuotteisiin kuuluvat savusaunat, jatkuvalämmitteiset saunat sekä takkatuvat ja lommamökit. Uutuutena on malli, jossa on sekä tavallinen että savukiuas. Saunat ovat muunneltavissa asiakkaiden toiveiden mukaan. Holvirakennetta mukaillen on myös mahdollista rakentaa saunoista vapaa-ajan asuntoja ympärivuotiseen asumiseen tarkoitettuna.

Patentti

Uunisaunan pääidea perustuu lämpöä varaaviin katto- ja seinärakenteisiin, kuten leivinuuneissa. Savusaunaa on pidetty löylyolosuhteiltaan nautinnollisempänä. Uunisaunakeksintö eliminoi savusaunan hankalia ominaisuuksia. Savusaunat ovat nokisia ja suuria normaaliin yksityiskäyttöön ja yleiseen käyttöön saunomisaika jää lyhy-

eksi. Keksinnön suurin hyöty on sisään lämmitettävän saunan ihanteellisten saunomisolosuhteiden säilyminen jopa yli vuorokauden ajan. Lämpöä varastoivat rakenteet mahdollistavat myös lämpöeristetyn kiukaan käyttämisen, joka edelleen pidentää ja parantaa saunomisolosuhteita. Sisään lämmitettävä uunisauna on perinteistä savusaunaa nopeampi lämmittää ja savun muodostus on pienempää. (patentti- ja rekisterihallitus.)

8.2 Lähtökohta-analyysi

Yrityksen tulee tilanneanalyysin pohjalta hankkia ulkoista sekä sisäistä tietoa ympäröivistä toimista sekä pyrkiä hyödyntämään tämä tieto kilpailukykyisen toimintastrategian saavuttamiseksi. Nykytilanneanalyysin pohjalta saadaan tärkeää tietoa oman liiketoiminnan kannattavuudesta ja kehityskohteista. Jotta nykytilanneanalyysistä saadaan mahdollisimman realistinen, tulee yrityksen hyödyntää tietojaan toimintaympäristöstään, suhteesta ympäristöön sekä yrityksen omasta sisäisestä tilasta. Nykytilannetta tarkasteltaessa käytetään usein hyväksi swot-analyysiä, joka kuvaa tarkasti yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. (Anttila & Iltanen 2001, 348.)

Holvisaunat Oy:n lähtökohta-analyysissä käydään läpi ympäristöanalyysi, sisäinen analyysi, kilpailija-analyysi sekä swot-analyysi, joiden pohjalta saadaan yrityksen sisäisistä sekä ulkoisista mahdollisuuksista ja uhista.

8.2.1 Ympäristöanalyysi

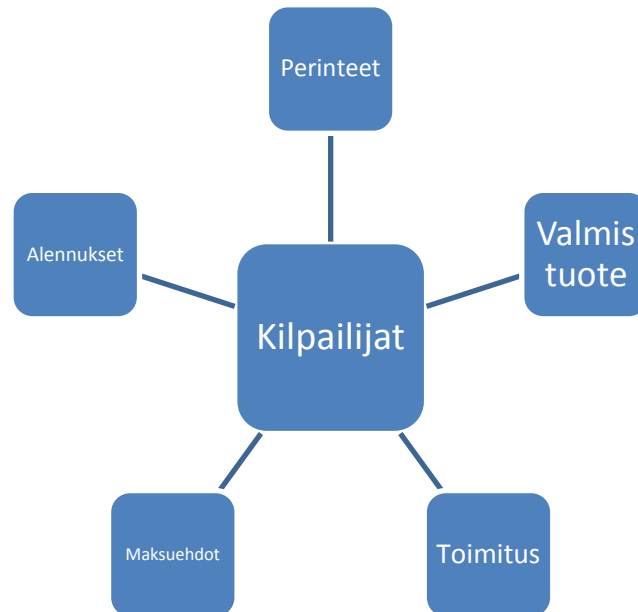
Holvisaunat Oy:n toiminnalle tärkein yksittäinen ympäristötekijä on lainvaraisuus, joka koskee Holvisaunojen luvanvaraisuutta. Saunassa tarvitaan rakennuslupa tulijasta johtuen, joita tosin on saatu hyvin maisemoinnista sekä paloturvallisuudesta johtuen. Kellarit eivät tarvitse rakennuslupaa, koska ne luokitellaan varastotiloiksi. Saunapakettiin sisältyy lupakuvat ilman asemapiirrosta, joiden hinta hyvitetään saunapaketin hinnasta.

8.2.2 Sisäinen analyysi

Holvisaunat Oy:n toimintaidea perustuu vahvaan ja laadukkaaseen tuotteeseen, jolla se pyrkii tuomaan kilpailuetua kilpailijoihin verrattuna. Päämääränä on tavoitella mahdollisimman suurta kannattavuutta Suomen rajojen sisältä. Tämä vaatii vahvaa markkina-asemaa sekä tuotteiden ja palvelun kehittämistä asiakkaiden haluamaan suuntaan. Holvisaunat Oy:n tulee löytää strategioiden avulla keinot, joilla tavoitteisiin ja päämääriin päästään. Organisaation sisällä tulee olla selkeä roolijako sekä järjestys asioiden oikein hoitamisesta. Sisäisen ympäristön toimintaan vaikuttaa myös yrityksellä käytössä olevat resurssit, joiden kautta saadaan selville, paljonko Holvisaunat Oy:llä on varaa panostaa markkinointiin ja tuotteiden esille tuomiseen. Resurssien avulla voidaan myös panostaa työntekijöiden viihtyvyyteen ja näin nostaa työmotivaatiota. Johtamisen ja päätöksenteon pitää olla selkeää ja laadukasta, jossa jokaisella työntekijällä on selvillä oma roolinsa ja tehtävänsä.

8.2.3 Kilpailija-analyysi

Holvisaunat Oy:llä ei ole suoria kilpailijoita uniikista tuotteesta johtuen. Patenttia koskee palamaton maanalainen savusauna (pat.nro.113837), jota kutsutaan uunisaunaksi. Puulämmitteisen kiukaan saunat sekä pihasaunat tuovat kilpailua alalle. Muut savusaunayritykset (ei samaa patenttia) kilpailevat osittain samoista asiakkaisista. Holvisaunat Oy:llä on kuitenkin yksinoikeus omiin tuotteisiin, jolloin sen tärkein tehtävä on saada oman tuotteen edut asiakkaiden tietoisuuteen. Tällä hetkellä Holvisaunoilla ei ole tarpeeksi tunnettavuutta, jolloin turvallinen pihasauna vie usein voiton. Myös ennakkoluulot vaikeuttavat holvisaunojen myyntiä. Asiakkaat eivät välttämättä tiedä, mitä tarkalleen holvisaunat sisältää ja samalla epäillä, miten kiivistä tehty sauna toimii perinteiseen hirsisaunaan verrattuna. Tyytyväiset asiakkaat nostavat Holvisaunat Oy:n tunnettavuutta, joka samalla kehittää yrityksen mainetta ja vähentävät ennakkoluuloja.



Kuvio 14. Kilpailijoiden käyttämät keinot. (Tekijän oma esitys)

Kuvassa on koottu yleisimmät keinot, joilla kilpailijat pyrkivät erottumaan markkinoilta ja tuomaan omaa tuotettaan esille.

Kilpailijat vetoavat puusaunan perinteisiin kivirakenteiseen holvisaunaan verrattuna. Holvisaunat Oy pystyy vastaamaan tähän omalla ainutlaatuisella tuotteellaan ja sen ominaisuuksilla. Tuote toimitetaan asiakkaalle koottavaksi, mutta rakentamiseen annetaan tarkat ohjeet ja asiakasta autetaan koko rakennuksen ajan tarpeen mukaan. Monella asiakkaalle rakennusvaihe antaa tunteen, että sauna on oma ja vaivalla itse tehty, jolloin myös saunasta saa nautittavamman. Toisaalta monet asiakkaat haluavat saunan ilman ponnisteluja ja kokevat itse rakentamisen riskialttiina. Toimituksen ongelmana on rahdista johtuvat kulut sekä kuljetusyhteyksien löytäminen. Pidemmälle viedyt tuotteet nostavat tuotteen hintaa huomattavasti rahdin määrästä johtuen, jolloin mahdollinen kauppa voi peruuntua. Maksuehdoista Holvisaunat Oy:llä on käytössä talvihinta ja kesähinta. Osamaksu antaa asiakkaalle mahdollisuuden suorittaa maksu erissä, jolloin hinta ei tunnu liian korkealta. Holvisaunat Oy voi myös järjestää kampanjoita, jolloin tuotteista annetaan alennuksia kiinnostuneille.

8.2.4 Swot

Vahvuudet:

- patentti
- kilpailuvaltit (palamaton savusauna)
- tyytyväiset asiakkaat ja vahva imago heidän keskuudestaan
- asiakaspalvelu
- uniikki tuote

Heikkoudet:

- hinta
- itse rakentaminen
- sijainti ja siitä johtuva rahti, jonka suuruus karkottaa asiakkaita

Mahdollisuudet:

- savusaunojen suosio kasvaa
- syrjäyttää tavalliset saunat esim. mökeiltä, loma-asunnoilta
- saadaan suosiota ympäri Suomen, löydetään oikeat kuljetusreitit ja saadaan myytyä paketteja, jolloin rahdin kustannukset pienenevät

Uhat:

- tulevaisuuden kilpailijat, jotka taistelevat samoista asiakkaista
- tavalliset puusaunat

8.3 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteissa tuon esille Holvisaunat Oy:n neljän viimevuotisen tilikauden liikevaihdot vertailtavaksi sekä tulevan tavoitteen, joka on sovittu yhdessä Holvisaunat Oy:n työntekijöiden kanssa. Tavoitteet sisältävät myös myyntitavoitteet, jotka jaetaan talvi- ja kesäajan myyntiin. Mainonnan ja myyntityön kehitys auttaa nostamaan Holvisaunojen tunnettavuutta, jolloin pyritään löytämään oikeita kanavia tavoitteiden täyttymiseksi. Dagmar-mallin avulla tuon esille keinoja, joilla saadaan nostettua yritys tuntemattomuudesta tunnetuksi. Kilpailuedun ja asiakassuhteiden hallinnalla saadaan parannettua yrityksen tuottoa, jonka kannalta pyrin tuomaan esille mahdollisia keinoja myynnin parantamiseksi.

8.3.1 Liikevaihto ja myyntitavoitteet

Taulukko 2. Holvisaunat Oy:n taloustiedot (Taloussanomien www-sivut)

	2011/12	2012/12	2013/12	2014/12
Liikevaihto 1000 EUR	443	584	465	558
Liikevaihtomuut. %	6,00	31,80	-20,40	20,00
Tilikauden tulos 1000 EUR	-26	-6	-2	-6
Liikevoitto %	-4,70	-0,50	0,00	-0,50
Henkilöstön lukumäärä	-	-	-	-
Omavaraisuusaste	-16,70 %	-19,20 %	-17,70 %	-24,10 %

Tavoitteiden tulee olla selkeät ja realistiset, joihin on mahdollista budjetin puitteissa yltyä. Tärkein tavoite Holvisaunojen kannalta on myyntitavoite. Myyntitavoitteen asettaessaan tulee pohtia paljonko kontakteja ja asiakkaita tämä vaatii. Myös suhde edellisvuoden vastaaviin lukuihin auttaa hahmottamaan tulevat tavoitteet ja mitä niiden eteen tulee tehdä.

Holvisaunat Oy:n tavoite on tulevaisuudessa nostaa liikevaihto 558 000 tuhannesta 1 miljoonaan. Tavoitetta lähdetään lähestymään rauhallisesti askel kerrallaan. Oletetaan, että liikevaihto saadaan kasvatettua miljoonaan, jolloin liikevaihdon kasvuprosentti nousisi $100 \cdot (1\,000\,000 - 558\,000) / 558\,000 = 79,2\%$. Tämä vaatisi kovia markkinointimuutoksia sekä tuotteiden räjähdysmäistä suosion kasvua. Holvisaunat Oy:n tavoitteeksi asetetaan, että liikevaihtoa kasvatetaan aluksi 800 000 elikkä tällöin liikevaihdon kasvuprosentiksi muodostuisi 43,3%. Tämäkin vaatii markkinoinnin selkeää lisäämistä ja selkeyttämistä sekä myynnin tehostamista, joka edellyttää jokaisen kontaktin tarkoin läpikäymistä.

Taulukko 3. Holvisaunat Oy:n myyntitavoitteet vuosittain (Tekijän oma esitys)

Keskimääräinen yhden kaupan arvo	6750e
Viime vuoden myynti 50kpl	337 500
Tavoite 100kpl	675 000
Kesäajan tavoite 80kpl	
Talviajan tavoite 20kpl	
Kasvu %:	50%
Kontaktit :	500
Lisäys:	1000

Kesäaikaan tapahtuu suurin osa myynneistä. Talviaikaan asiakkaalle annetaan mahdollisuus maksaa osamaksulla, jonka tarkoituksena on saada asiakkaalle talvihinnan mukainen tuote, josta osa maksetaan heti ja loput kesällä, jolloin myös tuote toimitetaan perille. Myyntitavoitteeksi voidaan asettaa tuotteiden myynnin tuplaus, jolloin tavoitteena on n. 100 saunan myyminen asiakkaille. Tavoitteen saavuttamiseksi tulee myynnin kasvaa koko vuoden ajan tasaisesti. Kontaktien määrää tulee lisätä ja se onnistuu mainonnan kehittämällä. Kontaktit tulee käydä huolella läpi, jolloin jokainen kiinnostunut asiakas saa mahdollisimman kattavan selvityksen tuotteesta ja sen ominaisuuksista.

8.3.2 Mainonnan ja myyntityön kehitys

Mainontaan ja myyntityöhön keskittyminen auttaa Holvisaunoja lisäämään tunnetta- vuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudesta ja näin lisäämään kontaktien määrää. Lisääntyneet kontaktit ovat elinehto, jotta pystytään saavuttamaan tulevat myyntitavoitteet. Lisääntyneet kontaktit johtavat lisääntyneeseen kaupan käyntiin, joka taas mahdollistaa markkinointibudjetin lisäämisen. Näin saadaan synnytettyä positiivista kierrettä.

Verkkomainonta

facebook, twitter, kotisivut, google-hakukone, verkkolehdet ja mainokset, youtube, keskustelupalstat

Painetut mediat

sanomalehdet, radio, flyerit, käyntikortit

Myynninedistämistapahtumat

messut, promootiotapahtumat, esittelyt, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi

Kanta-asiakkaiden huomioon ottaminen, asiakaskyselyt palveluiden ja tuotteiden parantamiseksi, auttavat saamaan konkreettista tietoa asiakkaiden haluista ja kehitettävissä kohteista. Jaetaan esimerkiksi kyselylomakkeita messutapahtumissa, jossa asiakaskunta koostuu erityyppisistä ihmisistä ja näin saadaan laaja katsontakanta.

Jotta myyntitavoite saadaan täytettyä, tulee mainontaan ja myyntityöhön keskittyä huolella. Mainontaa tulee kasvattaa tasaisesti myynnin lisääntyessä. Sähköisen median suosion kasvaessa on yrityksen kannalta tärkeää panostaa siihen. Kotisivujen selkeys sekä yrityksen helppolöytöisyys ovat asiakkaille tärkeitä kanavia. Nettimainonta tavoittaa myös laajan katsojakunnan eri ikäryhmien väliltä.

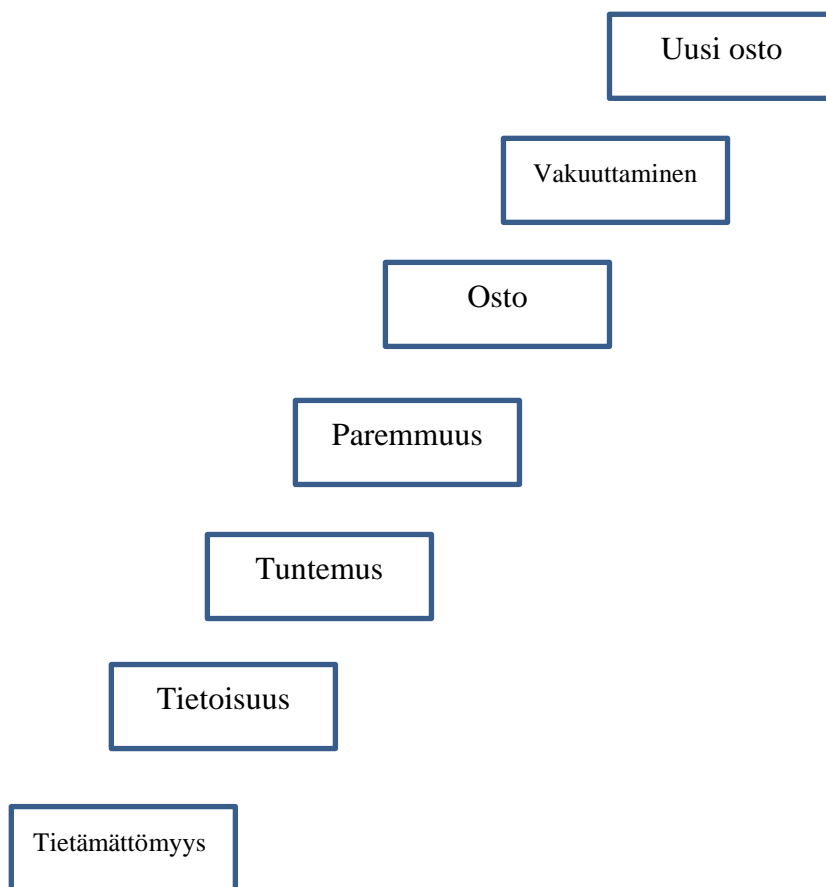
Holvisaunat Oy kiertää esittelemässä tuotettaan messuilla ja esittelytapahtumissa, jolloin saadaan mahdollisia uusia asiakkaita tavattua kasvotusten. Tämä antaa myös

asiakkaille uuden mahdollisuuden tutustua yrityksen toimintaan ja mahdollisesti tutustua täysin uuteen tuotteeseen.

Mainontaa voidaan suorittaa myös kilpailuiden kautta, jolloin haastetaan ihmiset tutustumaan tuotteeseen palkintoa vastaan.

Sanomalehdet ja muut aikakauslehdet tuovat tuotetta ja yritystä esille paikallisesti. Verkkomainonta on ohittanut suosiossa jo sanomalehtimainonnan. Sanomalehtimainontakin on siirtynyt verkkomediapuolelle, jolloin on yrityksen kannalta tärkeää keskittää oma markkinointi suuntaan, jonne suurin kannatus keskittyy.

8.3.3 Dagmar-malli



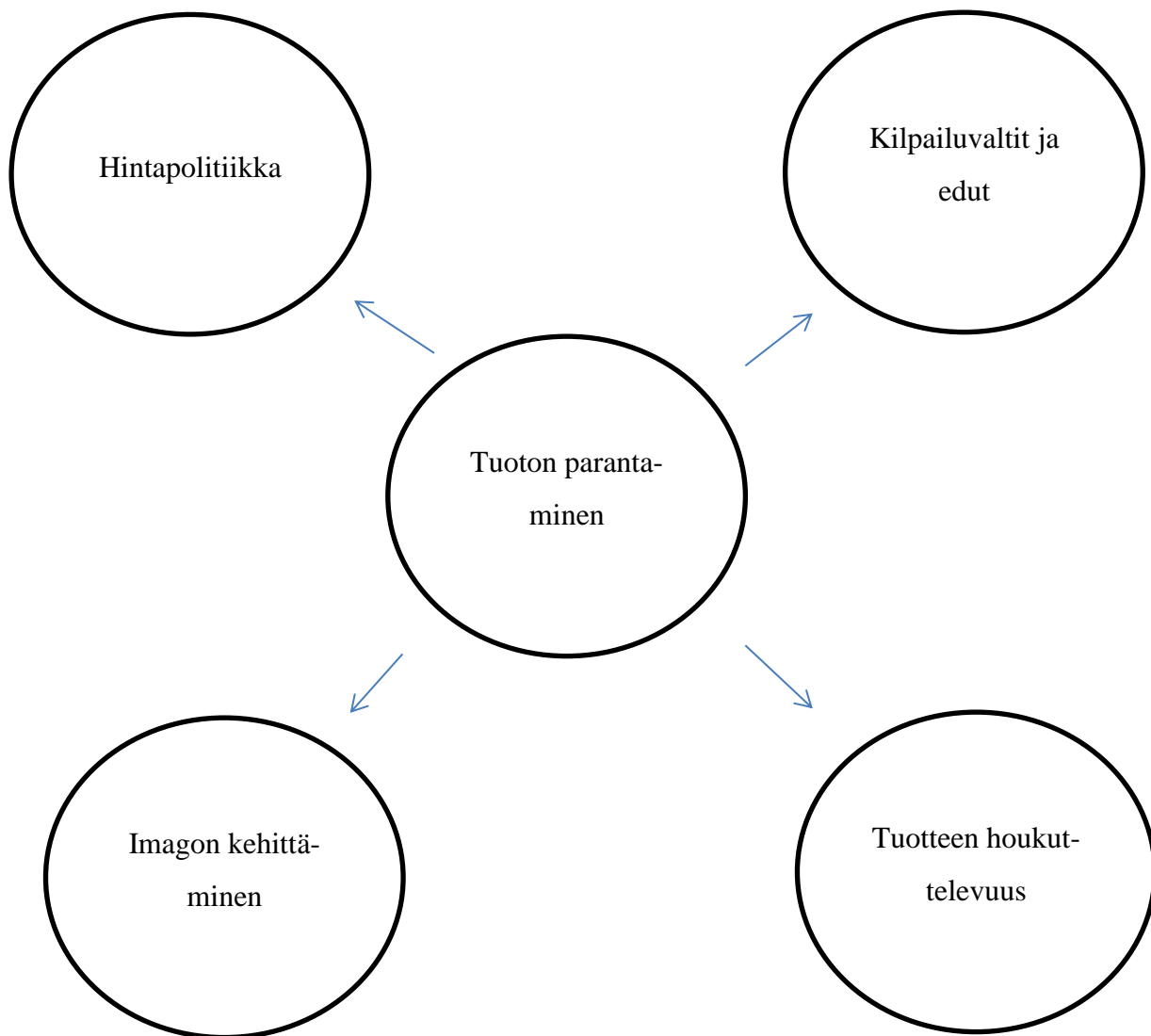
Kuvio 15. DAGMAR-porrasmalli. (Blomster 2012, 170.)

Dagmar-mallin avulla pystytään kuvaamaan, miten mainonnan avulla saadaan tuotetta ja yritystä tuntemattomuudesta askel kerrallaan kohti asiakkaan ostopäätöstä. Tyytyväinen asiakas kertoo myös tuotteesta eteenpäin, jolloin saadaan ns. puskaradio toimimaan potentiaalisten asiakkaiden kesken.

Miten saadaan Holvisaunat Oy tietämättömyydestä asiakkaiden tietoisuuteen ja sitä kautta ostopäätöksen tekemiseen?

- Tehokas markkinointi
- Myyntityö huolella, jokainen kontakti huolella
- Tuodaan tuotetta esille kampanjoiden ja tapahtumien kautta
- Hyvin hoidetut asiakkaat
- Parannetaan tuotetta ja yritystä asiakkaiden haluamaan suuntaan

8.3.4 Kilpailuetu ja asiakassuhteet



Kuvio 14. Holvisaunat Oy:n kilpailuedut ja asiakassuhteiden hallinta. (Tekijän oma esitys)

Ajatuskartan kautta käydään läpi kohdeyrityksen kilpailuetuja ja asiakassuhteita kannattavuuden parantamiseksi. Holvisaunat Oy:n hintapolitiikka on kilpailukykyinen suhteessa kilpailijoiden tarjoamiin paketteihin. Monet pihasaunat ja puusaunat toimitetaan asiakkaalle valmiiksi koottuina, jolloin ongelmaksi muodostuu holvisaunojen

itse rakennus, joka nostaa niiden hintaa. Myös rahtimaksut tuovat lisäkustannuksia saunan hintaan.

Holvisaunat Oy:llä on vahvat kilpailuvaltit toimia markkinoilla. Uniikki ja laadukas palamattomasta materiaalista valmistettu tuote, joka on suojattu patentilla, antaa kohdeyritykselle vahvan markkinointivaltin kilpailijoihin nähden. Tuote ei ole saavuttanut vielä tarpeeksi tunnettavuutta potentiaalisten asiakkaiden kesken.

Imagon kehittäminen lähtee liikkeelle tyytyväisistä asiakkaista. Jokainen asiakas ja kontakti tulee hoitaa asiantuntevuudella huolellisesti loppuun asti. Tyytyväiset asiakkaat tuovat uusia asiakkaita ns. puskaradion kautta. On myös tärkeää saada tietoa mihin suuntaan asiakkaat haluavat tuotetta vietävän. Palaute auttaa yritystä viemään omaa toimintaa asiakkaiden haluamaan suuntaan.

Myyntivaltit auttavat kohdeyritystä tekemään holvisaunoista houkuttelevia asiakkaille. Ongelmaksi muodostuu pääkonttorin sijainti, joka määrittelee potentiaalisimman asiakaskunnan lähiseudun. Saatavuutta heikentää rahtimaksut ja kuljetusyhteydet, jotka aiheuttavat ongelmia kauempana asuville asiakkaille.

Hintapolitiikka:

- + kilpailukykyinen
- +alennukset ja tarjoukset
- itse rakennus maksaa asiakkaalle
- rahtimaksut
- kalliimpi suhteessa kilpailijoihin

Kilpailuvaltit ja edut:

- +patentti
- +palamaton
- +uniikki tuote
- +laadukas
- ennakkoluulot
- tuntematon tuote

Imagon kehittäminen

- +tyytyväiset nykyiset asiakkaat
- enemmän palautetta, myös negatiivista

Tuotteen houkuttelevuus

+myyntivaltit

+erottuu muista

-sijainti

-saatavuus

8.4 Kohdemarkkinat

Kohdemarkkinoiden avulla tuodaan esiin Holvisaunat Oy:n kannalta mahdolliset segmentointikohteet, joihin kannattaa pyrkiä kohdistamaan markkinointi. Kohdistetun markkinoinnin avulla saadaan löydettyä mahdollisimman suuri potentiaalisten asiakkaiden keskittymä. Segmentoinnin pyramidin avulla etsitään eritasoisia segmentoinnin keinoja. Luon myös Holvisaunat Oy:n oman segmentoinnin profiilin, jossa etsitään potentiaaliset ostajat sekä heidän käyttäytyminen ostotilanteessa.

8.4.1 Segmentointi

Holvisaunat Oy:n tavoitteena on myydä holvisaunoja ympäri Suomen, koteihin, mökeille sekä loma-asunnoille vesistöjen lähelle. Holvisaunojen hinnat alkavat 4350e, jonka hintaan kuuluu saunan osien toimittaminen haluttuun paikkaan. Rakennustyö jää asiakkaiden vastuulle, tosin Holvisaunat Oy tarjoaa rakennusapua ja tarvittavat ohjeet, jotta saunasta saadaan mahdollisimman onnistunut. Segmentointi tulee suorittaa hieman varakkaammille perheille ja pariskunnille. Segmentoinnin kannalta on tärkeää, että asiakkaat eivät asu aivan ydinkeskustassa tai vaihtoehtoisesti omistavat mökin. Markkinointia voidaan kohdistaa netin välityksellä yleisesti kaikille, jolloin saadaan tunnettavuutta. Mainoskampanjat ja tapahtumat luovat tunnettavuutta asiakkaiden keskuudessa.

Segmentointi tulee pääsääntöisesti kohdistaa ihmisille ja paikkakunnille, joille holvisaunat aiheuttavat kysyntää. Holvisaunat Oy:n työntekijöiden mukaan suurin me-

nekki suuntautuu Keski-Suomeen sekä Turun ja Helsingin alueille. Itä-Suomeen ja Pohjois-Suomeen on vaikea saada rahtikustannusten takia saada tuotteita myytyä.

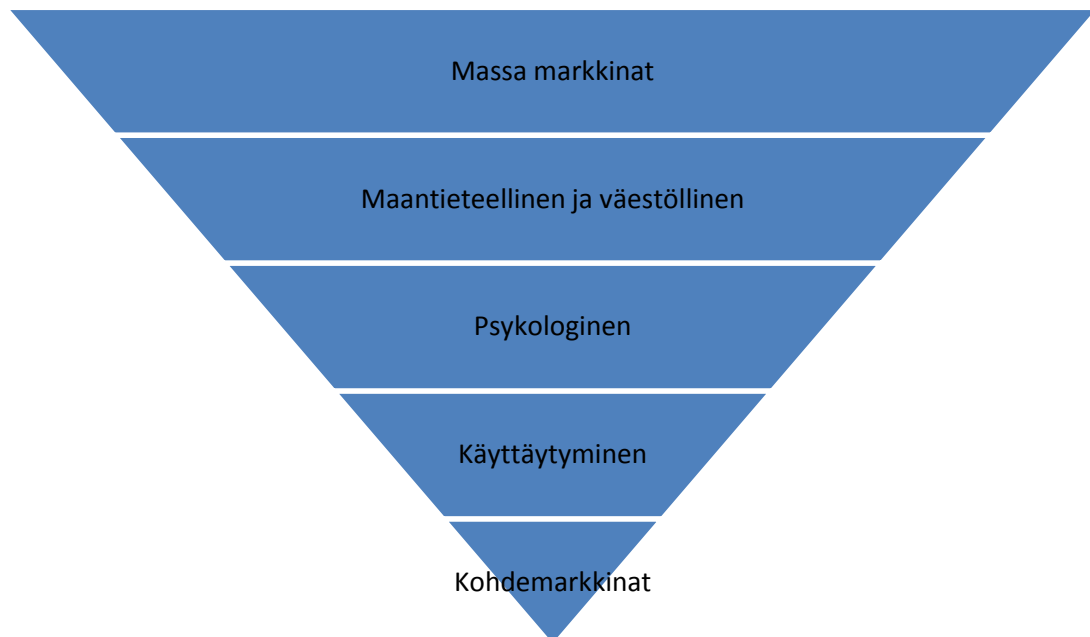
Rakennustutkimus RTS:n mukaan Suomessa mökkikiinteistöjen lukumäärä on n.720 000, joissa mökit ovat käytössä 76 päivää vuodessa. (Pantsu 2014.)

Alle 40 vuotiaita mökin omistajia on vain muutama prosentti ja mökinomistajien keski-ikä on yli 60 vuotta. Kuitenkin nuoret ovat niitä, jotka rakentavat uusia ja haluavat enemmän loma-asunnoiltaan. Tällöin myös uniikki savusauna toisi mökeille uutta virikettä. (Vaara 2015.)

Hyvän maineen omaavan Holvisaunat Oy:n kannattaa kohdistaa markkinointiaan mökkikiinteistöjen omistajille, jolloin saataisiin tunnettavuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuuteen. Hyvä palaute leviää nopeasti, jolloin asiat hyvin hoitaessaan suosio varmasti kasvaa nopeasti. Palamaton sauna yhdistettynä nuorten elämäntyyliin houkuttelee varmasti asiakkaita.

Varsinkin tällä hetkellä, jolloin mökkikiinteistöjen omistajat ovat yleisesti iäkkäitä, mutta jälkikasvut jo siinä iässä, että he pystyvät auttamaan rakentamisesta ja haluavat tulevalta mökiltään virikkeitä, on hyvä aika pyrkiä saamaan holvisaunojen suosiota tehokkaan markkinoinnin avulla lisättyä.

8.4.2 Segmentoinnin pyramidi



Kuvio 17. Segmentoinnin pyramidi (Moore & Pareek 2010, 40.)

Segmentoinnin pyramidi lähtee liikkeelle yleisiltä markkinoilta, joista lähdetään supistamaan segmentointimahdollisuuksia kohti kohdemarkkinoita, joille tuotetta ja yritystä halutaan markkinoida.

Maantieteellinen segmentointi voidaan kohdistaa ympäri Suomen, mutta pääkeskitymä tulee olla lähialueilla tai hyvien kulkuyhteyksien varrella, jolloin rahtikustannukset eivät nouse liian suuriksi. Hieman syrjäisemmät seudut sekä mökit ja loma-asunnot ovat paikkoja, joihin Holvisaunat Oy:n on helppo ja kätevä markkinoida tuotettaan. Väestöllinen segmentointi voidaan kohdistaa yleisesti kaikille, pääpainon olevan kuitenkin hieman varakkaammissa asiakkaissa, joilla on tarvetta saunoille koptihoille tai loma-asunnoille.

Psykologisessa segmentoinnissa voidaan luoda profiili asiakkaista, johon vaikuttaa elämäntyyli, luonteenpiirteet, henkilökohtaiset arvot sekä asenteet. Profiilin luomisessa käytetään hyväksi aikaisempien asiakkaiden tietokantaa, jolloin pystytään löy-

tämään yhteneväisyyksiä eri asiakkaiden väliltä. Profiilissa voidaan myös erotella ostavat asiakkaat, kiinnostuneet asiakkaat sekä ei kiinnostuneet asiakkaat ja pyrkiä löytämään heidän kesken syitä, miksi tietyllä ihmisryhmällä ostokynnys on matalampi kuin toisilla.

Käyttäytymisen segmentoinnissa etsitään ihmisten etujen etsimistä, uskollisuutta brändeille, tuotteiden käyttöastetta sekä niiden loppuun käyttöä. Holvisaunat Oy on löytänyt itselleen hyvin erilaatuisen asiakaskunnan, jolloin kilpailijoita on hyvin vähän. Tärkeintä on murtaa ihmisten ennakkoluulot tuotteesta ja kehittää omaa mielikuvaa positiiviseksi ihmisten mieliin. Holvisaunan tarjoama tuote on suosittu ostajien keskuudessa. Onkin tärkeää saada kehitettyä asiakaskuntaa laajemmaksi ja segmentointi tarkemmaksi.

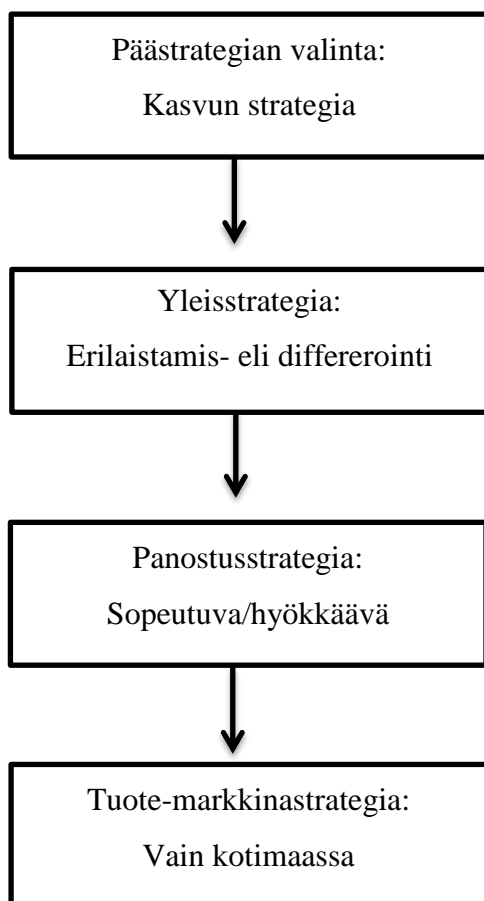
Holvisaunat Oy:n segmentoinnin profiili kuvaa mahdollisimman tarkasti ihmistyyppejä, joille tuotetta on saatu myytyä tai jotka ovat olleet siitä kiinnostuneita.

- varakkaampi
- mukavuudenhaluinen
- hinta ei ratkaise
- vakiintunut elämä (perhe, työ, asunto)
- sauna tärkeä osa elämää
- erottuvat joukosta
- tilava tontti/kesämökki
- hyvien kulkuyhteyksien varrella

8.5 Strategiat

Strategioiden avulla pyritään löytämään keinot, miten tavoitteisiin päästään. Tavoitteet luovat pohjan strategioiden valinnalle. Holvisaunat Oy:lle valitaan oikea strategia suuntautumis- ja kilpailustrategian pohjalta sekä 4P:n mallin avulla tuodaan yrityksen ja tuotteiden ominaisuuksia ja mahdollisuuksia esille.

8.5.1 Suuntautumis ja kilpailustrategia



Kuvio 18. Holvisaunat Oy:n strategiset valinnat. (Tekijän oma esitys)

Strategian valinnan ensimmäinen vaihe on päästrategian valinta. Holvisaunat Oy haluaa lisätä liikevaihtoa, nostaa tilikauden tulosta sekä kasvattaa myyntiä, jolloin strategiaksi valitaan kasvunstrategia. Holvisaunat Oy pyrkii myös kehittämään ja vahvistamaan omaa brändiä alalla, jolla pyritään saamaan tuote ja yritys tunnetuksi ympäri Suomen. Kasvun strategia edellyttää myös mainonnan ja myyntityön kehittämistä, jolla saadaan lisää kontakteja ja mahdollisuuksia kauppoihin. Asiakkaiden tarkka ja tehokkaampi kartoitus auttaa löytämään oikeat potentiaaliset asiakkaat.

Yleisstrategiaksi valitaan erilaistamis- eli differentististrategia. Valinta on helppo Holvisaunojen omalaatuisen ja uniikin tuotteen avulla. Yrityksellä on myös vahvat kilpailuvaltit suhteessa kilpailijoihin. Palamaton luontoon sulautuva sauna tuo vahvan edun tuotetta markkinoitaessa. Mainonnassa tulee tuoda selvästi esiin erovaisuudet ja valtit, joiden kautta pyritään vakuuttamaan asiakas, että juuri kyseinen tuote kannattaa ostaa. Holvisaunat poikkeaa myös muihin pihasaunoihin verrattuna siitä, että tuote tuodaan pakettina, jonka asiakas itse kokoaa. Tätä voidaan käyttää hyväksi tuomalla esiin hyvänolon, jonka asiakas saa koottuaan itse oman saunan. Asiakas saa myös itse suunnitella omat suihkutilat, jolloin sauna tuntuu enemmän omalta

Panostusstrategian valinta kohdistuu sopeutuvaan/hyökkävään strategiaan, jonka avulla pyritään kasvattamaan omaa toimintaa pitkäjänteisellä tähtäimellä. Panoksia nostetaan kasvun mukaan, jolla pyritään välttämään riskejä. Toiminnan mennessä kannattavampaan suuntaan, voidaan markkinointiin keskittää enemmän rahaa. Kilpailijoiden sekä yleisen markkinatilanteen seuraaminen auttaa keskittämään omia panoksia oikeaan suuntaan.

Tuote-markkinastrategian toiminta keskittyy tällä hetkellä kotimaahan, jossa on tärkeää saada tarpeeksi suuri markkinaosuus ensiksi. Tuotetta pyritään markkinoimaan laajasti ympäri Suomen, mutta segmentoinnin avulla saadaan markkinointi suunnattua tarkemmin potentiaalisille asiakkaille.

Nykyinen asema:

Holvisaunojen myynti on ollut tasaista lähivuodet, jonka ansiosta yritys on saavuttanut asiakkaiden silmissä laadukkaan maineen. Tuote on uniikki ja laadukas, jolle löytyy Suomalaisessa kulttuurissa runsaasti kysyntää. Kiinnostuneet asiakkaat suhteessa myytyihin tuotteisiin on kohtalaisella tasolla, joka kertoo jokaisen asiakkaan ja kontaktin käytäneen huolellisesti läpi. Holvisaunat Oy ei kuitenkaan ole Suomen laajuisesti tunnettu yritys, vaan monesti kysyttäessä yritys ei aiheuta reaktioita puolesta tai vastaan.

Tuleva asema:

Pyritään luomaan kysyntää, jolla saadaan yrityksen tunnettavuutta lisättyä. Tuotteiden ominaisuuksia ja kilpailuvaltteja tulee markkinoida suuren yleisön tietoisuuteen. Jotta myyntiä saadaan lisättyä pitää kiinnostuneiden asiakkaiden määrää sekä suhdetta päättyneisiin kauppoihin kasvattaa. Jälkimarkkinointi antaa asiakkaille kuvan, että heistä välitetään ja tämä auttaa hyvän maineen kehittämisessä.

Millä keinoilla:

Tehostetaan markkinointia keskittämällä se tietylle asiakaskunnalle, luodaan positiivinen ilmapiiri yrityksen ympärille erilaisten tapahtumien kautta, huolehditaan asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä otetaan jokainen kontakti tarkasti huomioon

Mahdollisuudet ja resurssit:

Holvisaunat Oy ei tule nostamaan markkinoinnin resursseja äkkinäisesti vaan pyritään löytämään selkeän suunnittelun avulla kannattava tie potentiaalisten asiakkaiden löytämiseen. Kannattavuuden noustessa voidaan myös markkinointiin panostaa enemmän, jolloin myös markkinoinnin tehoa saadaan lisättyä. Tärkeintä on aluksi selkeyttää omat tavoitteet, miten sinne pyritään pääsemään sekä millä resursseilla.

8.5.2 4P-malli

Hinta

Holvisaunat Oy:n hinnasto lähtee 4440e alkaen. Tarkemman hinnaston saa pyytämällä tarjouksen kotisivujen holvisaunat.fi kautta tai puhelimitse pyytämällä myyjiltä.

Rahti maksu nostaa saunan hintaa ylöspäin. Rahti maksu vaikeuttaa tuotteiden myymistä etäämmälle kuten. Pohjois-Suomeen. Asiakkaalle tulevasta tarjouksessa eritellään selkeästi rahtimaksun määrä, jolloin monesti jo pelkkä rahtimaksu nostaa neljäosalla tuotteen hintaa. Tavallisiin pihasaunoihin verrattuna kustannukset ovat hyvin samansuuruisia, joskin holvisaunojen rakennusvaihe nostaa hintaa ylöspäin. Myös suihkutilat lämmityksineen tulevat asiakkaiden itse hoidettaviksi. Holvisaunat Oy ei ole saavuttanut vielä tarpeeksi suurta luottoa potentiaalisten asiakkaiden keskuudesta, koska ennakkoluulot kivirakenteisia saunoja kohtaan vaikeuttavat myyntiä

Tavoitteet: Laadukas ja omalaatuinen tuote kilpailukykyiseen hintaan

Yrityksen markkinointiprofiili: Pyritään markkinoinnin avulla kehittämään omaa yritysimagea asiakkaiden keskuudessa. Halutaan tuoda esiin tuote, jonka kilpailuvaltit ja edut tuodaan selkeästi esille. Tärkeää on antaa asiakkaille kuva asiantuntevasta henkilöstöstä, joka auttaa asiakkaita ongelmien kanssa.

Kilpailijat: Vaikka Holvisaunat Oy valmistaa omaperäistä tuotetta, on samalla segmentillä kilpaileviin tavallisiin puusaunojen tarjoajiin kiinnitettävä huomiota. Tuotetta tulisi markkinoida omalaatuiseena ja sen hyödyt on saatava asiakkaiden tietoisuuteen.

Tulevat kilpailijat: Markkinoita tulee seurata tarkoin uusien kilpailijoiden kannalta. Jokainen uusi yritys, joka kilpailee samoista asiakkaista, on otettava huomioon.

Asiakkaiden asenteet: Asenteet luovat pohjan kannattavalla yritystoiminnalle. Holvisaunojen palveluita ostavat asiakkaat ovat pääsääntöisesti olleet tyytyväisiä tuotteeseen, jolloin myös hinnoittelu voidaan suhteuttaa sen mukaan. Tyytyväiset asiakkaat ovat valmiit maksamaan tuotteista korkeampaa hintaa, koska yritykseen ja sen

palveluihin luotetaan. Asiakkaat kertovat tuotteista eteenpäin ns. puskaradio, jolloin on hyvin tärkeää luoda hyvä kuva yrityksestä jokaiselle asiakkaalle.

Lain mukaiset säännökset: Vaaditaan rakennuslupa

Kulut ja kustannukset: Tuotteen hinta tulee suhteuttaa niin, että saadaan kulut katettua, jonka lisäksi saadaan vielä määritelty määrä voittoa. Holvisaunoilla kate on n. 50%, jota voidaan pitää yleisesti markkinoiden mukaisena katteena.

Asiakaspalvelu/myynninedistäminen

Miten saadaan kehitettyä asiakaspalvelua? Miten käsitellään tyytymättömät asiakkaat? Kuinka tuote saadaan tunnetuksi ja halutuksi?

Asiakaspalvelusta vastaavat myyjät, joiden tehtävänä on käydä jokainen kontakti ja asiakas mahdollisimman huolellisesti ja tarkasti läpi. Asiantuntevien myyjien toiminta helpottaa selkeä konsepti, joilla saunoja myydään. Asiakaspalvelusta ja tuotteesta pystytään antamaan palautetta Holvisaunat Oy:n kotisivuilla, joista huomaa myös yrityksen ja palvelun laadun toimivuuden. Pieniltä yrityksiltä asiakkaat odottavatkin laadukasta ja sympaattista palvelua, joista asiakkaat ovatkin valmiita maksamaan. Kaupankäynti pitää hoitaa alusta loppuun huolellisesti, jälkimarkkinointia unohtamatta, jolloin asiakas saa kuvan hyvin hoidetusta yrityksestä.

Potentiaalisia myynninedistämistapahtumia ovat erilaiset asuntomessut, joissa holvisaunat ovat valmiiksi rakennuttuja, jolloin asiakas näkee lopputuloksen ja pääsee testaamaan tuotetta käytännössä. Esittelytilaisuudet ja mahdollisuus tutustua valmiiseen tuotteeseen nostavat kaupan synnyn todennäköisyyttä selvästi.

Saatavuus:

Asiakas saa tuotteesta tietoa tarjous/esite pyynnöllä, jossa yhteystiedot täyttämällä asiakas saa esitteen tai tarjouksen oman mielenkiinnon mukaan. Holvisaunoja toimitetaan ympäri Suomen, jolloin asiakkaalla on kuitenkin mahdollisuus myös asennusapuun sekä ohjeisiin.

Holvisaunat Oy rakentaa itse kaikki saunojen osat tehtaallaan Lapissa kiukaita, savu-hormeja ja lämminvesipatoja lukuun ottamatta, jotka ovat tilaustyötä. Tämä edesauttaa tuotteiden saatavuutta asiakkaiden silmissä. Tuotteet ovat aina asiakkaiden saataville, jolloin ulkoinen ja sisäinen saatavuus toimii erinomaisesti. Ongelmaksi muodostuu rahtien määrä, joka kasvaa mitä kauemmaksi tuotetta kuljetetaan. Eurassa sijaitseva toimipiste ei varmasti ole optimaalisimmalla paikalla asiakkaiden näkökulmasta. Esittelykierroksille esim. koelöylyihin tulo edesauttaa kauppojen syntymistä, mutta vaikea sijainti hillitsee monien potentiaalisten asiakkaiden paikalle pääsyä. Suuremmalla liikevaihdolla ja resursseilla toimiva yritys pystyisi rakentamaan toimipisteitä useampaan paikkaan, jolloin myös sijainti toimisi asiakkaiden suhteen paremmin

Tuote:

Holvimaasaunat edut ovat:

- paloturvallisuus
- pehmeät löylyt
- seinäpintojen lämpötilan korkeintaan 70 astetta
- ei polttavia lauteita
- sähköistys mahdollista
- huoltovapaa
- lämpötila aina nollan yläpuolella
- ympäristöystävällinen, maastoon kätkeytyminen

Savusaunan lisäetuja ovat: lyhyt lämmittämisäika, sijoittaminen tontille ei riippuvainen savusaunaa koskevista etäisyysmääräyksistä, voidaan lämmittää saunan ulkopuolelta, vähemmän nokea, pieni lämpöhukka eli kertalämmityksellä pysyy saunomislämpöisenä hyvin pitkään, löylyilma puhtaampaa verrattuna tavalliseen savusaunaan, lämminvesivaraaja lauteiden alla, saunan yhteyteen voidaan rakentaa pesuhuoneen, säästää kiuaskiviä, lämmitykseen pienempi puumäärä kuin tavalliseen savusaunaan

sekä voidaan käyttää myös kuusipuuta palamattoman rakenteen vuoksi. (Holvisaunat Oy:n www-sivut.)

Holvisaunojen tuotevalikoima on laaja, johon kuuluu eri savusaunamalleja, tavallisia jatkuvalämmitteisiä saunamalleja, takkatupia sekä lomamökkejä. Tuotteet ovat markkinahinnan mukaisia ja niissä on pyritty panostamaan ainutlaatuisuuteen.

Tuote:	Hinta:
Laatu, uniikki	kilpailukykyinen, rakentaminen, rahti
+++	+ -
Saatavuus:	Myynninedistäminen:
Internet, koelölyt Lappi	messut, esittelyt
- -	++

Holvisaunojen tuotteet ovat uniikkeja ja laadukkaita, joiden kautta asiakas saa loistavasti toimivan ainutlaatuisen saunan. Holvisaunat ovat keränneet asiakkailta loistavia palautteita ja niihin ollaan oltu kauttaaltaan tyytyväisiä. Holvisaunojen hinta on kilpailukykyinen tavallisiin pihasaunoihin verrattuna. Monesti pihasaunat tuodaan jo valmiiksi koottuina paikalle, kun taas holvisaunojen itse rakennus nostaa hintaa ylöspäin. Saatavuuden puolesta digitaalisen median yleistymisen aikaan, tietoa löytyy verkosto helposti ja nopeasti. Holvisaunat Oy:llä on omat selkeät kotisivut, google-hakukoneessa paikkansa sekä facebook-sivut. Näin potentiaaliset asiakkaat löytävät helposti tietoa tuotteista ja yrityksestä halutessaan. Ongelmaksi muodostuu saatavuuden kannalta hankala paikka esittelykierroksille sekä esim. koelölyille. Varsinkin koelölyjen on todettu nostavan myynnin todennäköisyyttä suuresti, jolloin olisikin tärkeää saada potentiaaliset asiakkaat paikanpäälle testaamaan tuotetta. Myynninedistämistapahtumissa Holvisaunat Oy on paljon mukana, joiden tavoitteena on saada tietoisuutta lisättyä. Messut ja promootiotapahtumat auttavat yritystä tuomaan omia tuotteita ja toimintatapojaan esille, jolloin asiakas saa konkreettien kuvan yrityksen toiminnasta.

8.6 Suunnitelma ja toteutus

Miten päästään tavoitteisiin? Suunnitelman avulla käydään läpi mahdolliset keinot, joilla pystytään kehittämään omaa markkinointia kannattavampaan ja tehokkaampaan suuntaan. Suunnitelmaa on käyty läpi yhdessä Holvisaunat Oy:n työntekijöiden kanssa, jolloin toteutuksesta on saatu mahdollisimman toteutettava.

Mainonnan kehitys ja lisäys

Verkko

Tehokkain mainonnan keino on nykypäivänä verkon välityksellä tapahtuvaa mainontaa. Lähes jokainen ihminen etsii nykyään tietoa yrityksistä internetin välityksellä. Tällöin tehokkain keino on ylläpitää selkeitä ja informatiivisia kotisivuja, joista asiakas löytää tarvitseman tiedon nopeasti ja helposti. Kotisivujen luonne kertoo nopeasti asiakkaalle millainen yritys on kyseessä. Mainontaa on tehokasta harrastaa sosiaalisen median kautta, jonka suosio on saavuttanut iästä riippumattoman suosion. Facebook-sivuilla pystytään kertomaan asiakkaille tuotteista, tulevista tapahtumista sekä mahdollisesti järjestämään seuraajille kiitokseksi kilpailuja ja arvontoja, joiden kautta saadaan lisää tunnettavuutta yritykselle.

Holvisaunat Oy on pyrkinyt tuomaan omaa yritystään esiin omien kotisivujen sekä facebook-sivujen kautta.

Tehokkaimmat verkkomainonnan keinot:

- facebook, twitter, snapchat
- kotisivut
- google-hakukone
- digitaaliset lehdet
- youtube-videot

Verkkomainonnan edut:

- edullisuus
- näkyvyys
- suosion jatkuva kasvu

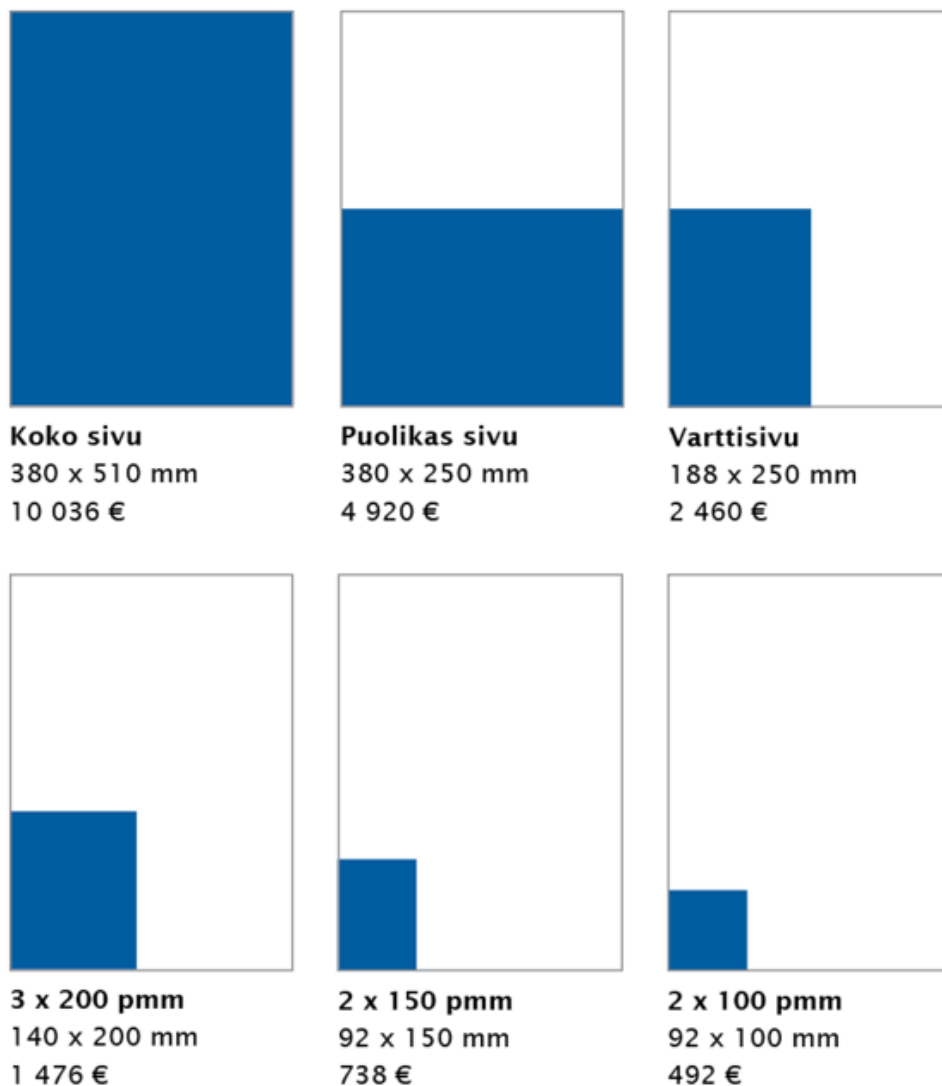
Painetut mediat

Sanomalehdet voidaan jakaa valtakunnallisiin ja paikallislehtiin. Sanomalehtien teho on vaikuttava pienellä alueella. Yrityksen tulee pohtia, onko järkevää käyttää markkinointibudjetista osaa sanomalehtiin, jos tavoitteena on saada tunnettavuutta ympäri Suomen.

Holvisaunat Oy:n kannalta lehtiartikkeli on hyvin tehokas mainonnan keino. Esimerkiksi Marva Media voi tehdä artikkelin yrityksestä ja sen toiminnasta. Tällöin saadaan edullista ja paikallista mainontaa tehokkaasti asiakkaiden mieliin. Marva Media on myös varmasti innokas tekemään jutun, koska kyseessä mielenkiintoinen, paikallinen yritys, jonka tuotteet ovat kiinnostavuudeltaan huippuluokkaa. Lehden edustaja voi käydä tutustumiskäynnillä Eurassa, jolloin saadaan mahdollisimman käytännönläheinen artikkeli aikaan.

Länsi-Suomi yhteistavoittavuus eli printti ja verkko= 47 000 ihmistä

Moduulit TEKSTISIVULLA



Kuvio 19. Moduulit. (Marva Median www-sivut.)

Länsi-Suomeen julkaistu uutinen yrityksestä toisi runsaasti paikallista mainontaa. Länsi-Suomi on Rauman alueella hyvin suosittu lehti, jonka tavoitavuus on suuri suhteutettuna alueen väkimäärään. Holvisaunat Oy tarvitsee tunnettavuutta myös lähialueilla, joilla myös lähialueiden potentiaaliset asiakkaat saadaan aktivoitua.

Marva Median verkkomedia, jossa hinnasto muotoutuu CPM:n mukaan eli yritys maksaa jokaisesta katselukerrasta tietyn summan rahaa. Esimerkiksi otsikkobanneri näkyy sivuston lehden logon vieressä maksaa 6e CPM, jolloin tuhat katselukertaa maksaa yritykselle 6e. Myydään 25 000 euron paketteina, jolloin hinnaksi muodostuisi vähintään 150e. Katselukertojen ongelmana on mainoksen saavutettavuus, koska monet eivät kiinnitä huomiota mainoksiin. Säännöllinen mainonta tuo kiinnostavuutta lähiseutujen asukkaiden kohdalta.

LSTV videomainonta on Marva Median verkkosivuilla näytettävä oma paikallinen videokanava, joka näyttää mainoksen alusta loppuun ilman ohitusmahdollisuutta. Mainosten pituus on 5-15 sekuntia.

Hinnasto:

1 viikkoa: 300e,

2viikkoa: 500e,

Kuukausi: 900e

(Marva Median www-sivut)

Turun Sanomat hinnasto <http://mediamyyni.ts.fi/printti/aineistot-ja-hinnat/>

Sponsorointi ja yhteistyö

Urheiluseurat saavat suurta huomiota Suomen alueilla. Paikallisia seuroja sekä yrityksiä tukemalla ja yhteistyöllä saadaan suosiota kasvatettua ja näytettyä yhteisölle, että paikallinen urheilu on yritykselle tärkeää. Tämä luo samalla kierrettä, jossa molemmat osapuolet hyötyvät yhteistyöstä. Raumalla on paljon liigassa pelaavia joukkueita, joiden kanssa tehty yhteistyö toisi runsaasti positiivista näkyvyyttä Holvisau-
nat Oy:lle.

Myyntityön parantaminen, esim. tarjoukset seuraajille

Tyytyväiset asiakkaat ovat perusta hyvin toimivalle yritykselle, jolloin onkin tärkeää huolehtia myyntityön kunnialla hoitamisesta. Tyytyväiset asiakkaat antavat sanan kiertää, jolloin yrityksen ympärille syntyy positiivinen ilmapiiri.

Järjestetään kampanjoita kuten.

Tarjousviikko

Voidaan järjestää esim. facebookissa, jossa jokaiselle seuraajalle annetaan palkintona tietty alennus tai tarjous tuotteista. Tämä kannustaa asiakkaita seuraamaan yrityksen päivittäisiä asioita ja nostaa kiinnostusta. Varsinkin internetin välityksellä kiinnostavat asiat liikkuvat nopeasti, jolloin suosio voi kasvaa yllättävän nopeasti. Muutenkin asiakkaille annetut tarjoukset ja alennukset kasvattavat ostonmahdollisuutta.

Kilpailut

Kilpailuissa ihmisiä kannustetaan osallistumaan yrityksen toimintaan ja samalla annetaan siitä palkinto. Kilpailuissa ideana voi olla seuraajien lisääminen, jolloin palkinnon kautta saadaan ihmiset kiinnostumaan yrityksestä.

Yhteisostot

Yhteisostot alennettuun hintaan, esim. samalta paikkakunnalta samaan aikaan ostetut tuotteet voidaan myydä kampanjahintaan, jolloin kannustetaan ihmisiä yhteistilauksiin. Asiakkaat voivat esim. naapurien kanssa sopia, että molemmat ostavat saunan, jolloin samaan aikaan ostettuna he saavat siitä sovitun alennuksen.

Arvonnat

Arvonnoissa kannustetaan ihmisiä seuraamaan yrityksen toimintaa, jolloin siitä voi saada palkinnon esim. facebook- arvonnin muodosta. Kertoo myös asiakkaille, että yritys arvostaa heidän panostaan.

Esittelykierrokset

Tarjotaan asiakkaille mahdollisuus tutustua tuotteen valmistukseen sekä sen käyttöön. Nähdään mahdollisen oston konkreettinen tulos, mitä tullaan saavuttamaan. Esittelykierrokset nostavat myös kaupan synnyn todennäköisyyttä selvästi.

Jälkimarkkinointi

Varmistetaan asiakkaiden tyytyväisyys tuotteeseen ja yrityksen toimintaan. Asiakkailta saatu palaute niin positiivinen kuin myös negatiivinen auttaa Holvisaunat Oy:tä kehittämään omaa toimintaa asiakkaita paremmin palveleviksi. Kotisivuilla voidaan järjestää kyselyitä, joissa kysytään asiakkaiden mielipiteitä ja näin osoitetaan, että toiminta pyritään saamaan mahdollisimman toimivaksi. Holvisaunat Oy:llä on jo käytössään kotisivuilla palaute-laatikko, jossa asiakkaat ovat antaneet tuotteelle loistavaa palautetta. Kohdeyritykselle olisi tärkeää saada myös kehitettävää palautetta, jota voitaisiin asiakkailta tiedustella kyselyn avulla. Kehitettävä palaute on palautetta, joka tuo yritykselle eniten tietoa, mihin suuntaan asiakkaat haluavat yrityksen keskittyvän.

Nostetaan kiinnostusta, kilpailut, esittelyt, messut, tapahtumamarkkinointi

Messutapahtumia, joissa Holvisaunat Oy pystyy esittelemään tuotettaan ja yritystään:

Okra-messut

<http://www.okramaatalous.fi/info/>

Okra-messut on yksi suurimmista maatalousnäyttelyistä. Oripäessä pidettävät messut tavoittavat tuhansia messuilla kävijöitä. Turun ja Tampereen välillä sijaitseva Oripää on sijainniltaan otollinen Holvisaunoille.

Asta-messut

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

Pirkanmaan suurin rakentamisen, remontoinnin, sisustamisen ja asumisen messutapahtuma, jossa vieraili viime vuonna n. 15 000 kävijää. Asta-messut on hyvin otollinen paikka Holvisaunojen kannalta sijainnin ja kävijämäärien suhteen.

Jyväskylän rakennusmessut

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

Jyväskylän rakennusmessut on rakennuksen, remontoinnin ja kodin sisustamisen erikoismessut, joihin kuuluu myös vapaa-ajan asuminen sekä piha. Tavoittaa suuren kävijämäärän Keski-Suomen alueelta, jonka alueella on suuri potentiaalisten asiakkaiden määrä.

Rakenna & Sisusta

<http://turunmessukeskus.fi/>

Turun messukeskuksessa järjestettävä Rakenna & Sisusta kokoaa n. 20 000 rakennuksesta kiinnostunutta kävijää tapahtumaan. Saavuttavat suuren media huomion sekä houkuttelevat paikalle kuuluisuuksia. Sijainti on otollinen Holvisaunoille, koska varsinkin saariston läheisyyteen sekä saaristoon pystyisi myymään useita holvisaunoja. Turku ja sen lähialueet ovat myös hyvien kuljetusreittien lähellä, jolloin rahtimaksut pysyvät kohtuullisina. Kustannukset myös itse messuilla pysyvät maltillisina Holvisaunat Oy:n kannalta.

Vasaramessut

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

Pohjanmaan suurin rakennus- ja sisustusalan tapahtuma, joka tavoittaa joka vuosi n. 10 000 kävijää. Holvisaunojen kannalta saadaan tuotua omaa toimintaa esiteltyä Länsi-rannikon pohjoispuolelle, jossa tuotteelle voisi löytyä hyvinkin potentiaalisia asiakkaita.

Selvitetään asiakkaiden toiveet, parantamisehdotukset, kyselylomake

Kyselylomake Holvisaunat Oy

Ikä? alle 18v, 18-25, 26-40, 41-60, 60-

Sukupuoli? Mies/Nainen

Asuinkunta?

Mitä kautta saanut tietoa Holvisaunat Oy:stä?

kotisivut, facebook, messut/tapahtumat, muu?mikä

Holvisaunojen kiinnostavuus asteikolla 1-5

Onko ostanut tuotteita? Kyllä/Ei

Jos ei miksi?

hinta, saatavuus, tietämättömyys, ei tarvetta, muu, mikä?

Saako tuotteista/yrityksestä tarpeeksi informaatiota? kyllä/ei

Parannettavaa:

Kyselylomakkeen avulla pystytään luomaan profiili kiinnostuneista asiakkaita sekä ei kiinnostuneista. Näin saadaan myös konkreettista tietoa, mitä mieltä ihmiset ovat tuotteista ja yrityksestä ylipäättänsä. Tärkeintä on, että pystytään kehittämään heikkouksia, joita potentiaaliset asiakkaat ovat huomanneet, joka on helpoin väline siirtää

omaa toimintaa asiakasystävällisemmäksi. Kehittävä palaute on elinehto yritykselle, jotta toimintaa saadaan siirrettyä kohti asiakkaiden haluamaan suuntaan. Kyselylomakkeet auttavat myös kohdeyritystä segmentoimaan asiakkaat helpommin, kun tiedetään ihmisten ikäjakaumasta, asuinkunnista, asenteista sekä toiveista enemmän. Kysely voidaan jakaa esim. messutapahtumien yhteydessä, jolloin saadaan laaja katsotakanta. Lomake voidaan myös julkaista kotisivuilla, jolloin tosin näkökulma perustuu jo Holvisaunat Oy:stä kiinnostuneiden asiakkaiden näkökulmiin.

8.7 Budjetti

Markkinointibudjetin avulla kuvataan markkinointisuunnittelun euromääräistä summaa. Budjetin avulla pystytään seuraamaan yrityksen kannattavuutta, jolloin saadaan selkeä käsitys yrityksen toiminnasta. Holvisaunat Oy:n markkinointibudjettia pyritään tiivistämään oikeille urille, jolloin budjetti pidetään samana, mutta se kohdistetaan tarkemmin oikeille henkilöille.

Viime vuoden markkinointibudjetti oli noin 25 000 euroa. Markkinointibudjetti pyritään pitämään samansuuruisena, mutta resurssit pyritään kohdentamaan oikeille markkinoinnin väylille. Markkinoinnin määrää lisätään myynnin kasvaessa, joka edellyttää asiakasmäärien ja yhteydenottojen kasvua. Aluksi tärkeintä on pyrkiä löytämään toimivimmat markkinoinnin keinot ja mahdolliset potentiaaliset asiakkaat. Tällöin ei kulu turhaa aikaa ja rahaa hyödyttömään markkinointiin.

Markkinointibudjetin määrä tulee suhteuttaa keskimääräisen kaupan arvoon sekä paljonko rahaa yhden asiakkaan yhteydenottoon kuluu.

Keskimääräinen kaupan arvo 6750e

100 kauppaa vuoden aikana=675 000

Saunoja on myyty viime vuoden aika 50 (kellareita 80), joka tarkoittaa karkeasti, että myynti pitäisi ainakin tuplata kuluvan kauden aikana, jotta päästäisiin lähelle myynti-

tavoitetta. Tavoitetta voidaan suunnitella myös pienemmin askelin, jolloin jokaisen ajanjakson ajan pyritään kasvattamaan myyntiä askel kerrallaan kohti lopullista tavoitetta. Tämä tarkoittaa markkinoinnin lisäämistä ja tehostamista, jolloin tuotetta saadaan paremmin asiakkaiden mieliin. Kontakteja tulee asiakkaiden kautta paljon, joissa kysellään tuotteesta ja hinnoista. Kiinnostuneista asiakkaista, jotka pyytävät esim. tarjouspyynnön päätyy kaupantekoon noin joka kymmenes. Tämä on hyvä määrä, varsinkin kuin monet kontakteista koskevat esitteen tarvetta ja hintatiedusteluja. Markkinointibudjetti pitää kohdistaa oikeille ihmisille, jolloin kiinnostuneiden asiakkaiden yhteydenottoja saadaan lisää. 3-7 prosenttia liikevaihdosta tulisi kohdistaa markkinointiin. Joka tarkoittaa 800 000 liikevaihdolla vähintään 24 000 markkinointibudjettia.

Viime vuoden markkinointibudjetti 25 000e, jota kuitenkin käytettiin reilusti yli, tavoite kohdistaa markkinointi oikeille urille, jolloin saadaan rahamääräisesti budjettia alaspäin, mutta tehostettua sitä.

Taulukko 4. Holvisaunat Oy:n mahdolliset markkinointikulut (Tekijän oma esitys)

Käyntikortit	200
painetut esitteet	200
messu	500*4
tuote-esittelyt	500
sponsorointi	1500
kotisivut	200
google-hakukone	400
facebook	0
sanomalehti	12 000
paikallislehti	4000
artikkelit	0
ulkomainonta	2000
muut kulut	2000

=markkinointikulut yht = markkinointibudjetti

25 000

8.8 Valvonta

Valvonnan tarkoituksena on huolehtia, että markkinointisuunnitelman tavoitteita ja toteutumista seurataan. Kun tuloksia seurataan, nähdään myös kehitys- tai kehittämiskohdat, joihin voidaan pyrkiä vaikuttamaan. Jos myynti laahaa perässä, voidaan siihen vielä keskittyä ennen kuin on liian myöhäistä.


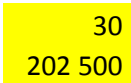

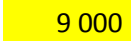



Holvisaunat Oy:n kaltaisessa perheyrityksessä valvonnan merkitys ei ole kovin suuri, koska pienessä yrityksessä jokainen tietää, missä mennään ja mitä itseltä vaaditaan. Valvonnan mittarin avulla saadaan tarkkoja lukuja, missä mennään ja missä on parannettavaa.

Kesä: Myyntitavoitteet, myydyt tuotteet, kontaktit tavoite, määrä, markkinointikulut tavoite, tulos

Talvi: Myyntitavoitteet, myydyt tuotteet, kontaktit tavoite, määrä, markkinointikulut tavoite, tulos

Taulukko 5. Holvisaunat Oy:n valvonnan mittari (Tekijän oma esitys)

Kesä	2.3- 30.10		
Myyntitavoite		70 472 500	myynti kpl myynti eur
Kontaktit tavoite		1 600	
Markkinointikulut tavoite		16 000	
Myydyt tuotteet			myynti kpl myynti eur
Kontaktien määrä			

Markkinointikustannukset		
Talvi	1.11-1.3	
Myyntitavoite		myynti kpl myynti eur
Kontaktit tavoite		
Markkinointikulut tavoite		
Myydyt tuotteet		myynti kpl myynti eur
Kontaktien määrä		
Markkinointikustannukset		

Valvonnan mittarin avulla pystytään tarkkailemaan omien myyntitavoitteiden ja kulu-
lujen suhdetta toisiinsa. Yhteydenotot luovat pohjan tuleville kaupoille, jolloin mark-
kinoinnin tehtävänä on pyrkiä saamaan potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan koh-
deyrityksen tuotteesta. Valvonnan avulla saadaan konkreettista tietoa, miten myynti-
työssä ollaan onnistuttu sekä onko resurssit suunnattu oikein. Monesti ilman toimivaa
valvonnanjärjestelmää markkinointibudjetti lähtee karkailemaan, jolloin ei saada
täyttä hyötyä tuotteen markkinoinnista.

Vastuuhenkilöiden valinnan avulla luodaan selkeät rooli- jaot, ketä hoitavat ja huoleh-
tivat markkinoiden valvonnan tarkkailusta. Vaikka Holvisaunat Oy on pieni yritys,
on kuitenkin tärkeää luoda yhteiset tavoitteet, joita kohti pyritään yhteistuumin edetä.

Kun jokaisella on oma roolinsa selvillä, saadaan yrityksen toimintaan selkeyttä. Kesä ja talviaikaan jaetuissa tavoitteissa nähdään selkeästi onko toiminta mennyt kannattavampaan suuntaan markkinoinnin ja myynnin tehostamisen avulla. Kontaktien määrän lisääntyminen on selvä merkki yrityksen tietoisuuden kasvamisesta, jolloin myynnistä vastaavat henkilöt ovat vastuussa tuotteen myynnin loppuun viemisessä.

9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Yhteenveto

Pyrin tekemään Holvisaunat Oy:lle mahdollisimman kattavan markkinointisuunnitelman. Teoriaosassa pyrin tuomaan markkinointisuunnitelman osa-alueet tarkasti esille. Teoriaosa käsittelee lähtökohta-analyysin, asiakkaat, kohdemarkkinat sekä markkinointiviestinnän. Pyrin tuomaan teoriaosan kautta markkinoinnin osa-alueet läpi, jolloin lukija saa kuvan, mitä tutkimusosassa käydään läpi.

Holvisaunat Oy:n markkinointisuunnitelma lähtee liikkeelle lähtökohta-analyysistä, jossa käydään läpi ympäristöanalyysi, sisäinen analyysi, kilpailija-analyysi sekä Swot-analyysi. Analyysien kautta luodaan pohjaa suunnitelmalle. Tuodaan esille kohdeyrityksen sisäiset ja ulkoiset vahvuudet sekä heikkoudet. Myös nykyiset ja tulevaisuuden uhat sekä mahdollisuudet käydään läpi.

Tavoitteiden perustana toimii myynnin lisäys, jonka kautta saadaan parannettua kohdeyrityksen kannattavuutta. Myynnin lisäys mahdollistaa mainonnan lisäämisen, joka tuo tunnettavuutta Holvisaunat Oy:lle. Tavoitteet on pyritty tekemään yhdessä Holvisaunat Oy:n kanssa. Markkinointisuunnitelman tavoitteet sisältävät liikevaihto- ja myyntitavoitteen sekä mainonnan ja myyntityön kehityksen.

Kohdemarkkinat kertovat kenelle markkinointi pyritään kohdistamaan. Markkinointisuunnitelma sisältää segmentoinnin pyramidin sekä Holvisaunat Oy:n segmentoin-

nin profiilin. Segmentoinnin avulla haluan tuoda esille potentiaaliset asiakkaat, heidän ominaispiirteet sekä mahdolliset käyttäytymismallit. Näin saadaan helpotettua markkinoinnin kohdentamista oikeille henkilöille ja alueille.

Strategiat kertovat millä lähestymistavoilla tavoitteita lähdetään tavoittelemaan. Suunnitelma sisältää suuntautumis- ja kilpailustrategian, jossa määritellään kohdeyrityksen strategiset päämäärät. 4P:n malli antaa keinoja strategisille valinnoille tuotteen, hinnoittelun, saatavuuden sekä myyninedistämisen näkökulmasta.

Suunnitelma ja toteutus kuvaa mahdollisia keinoja, joilla tavoitteet saavutetaan. Käyn läpi mainonnan ja myyntityön kehittymismahdollisuuksia, joilla saadaan tuotetta ja yritystä tunnetuksi resurssien puitteissa. Tuon esille eri keinoja, joilla saadaan nostettua potentiaalisten asiakkaiden mielenkiintoa kohdeyritystä kohtaan.

Budjetti kertoo rahamääräisesti, paljonko on varaa markkinoida. Käyn läpi kohdeyritykselle markkinoinnin budjettisuunnitelman, jossa eritellään markkinoinnin mahdolliset kohteet. Markkinointibudjetin suunnittelun avulla kohdeyrityksen on helppo nähdä markkinoinnin kulujen jakauma. Myös mahdolliset korjausliikkeet on helppo tehdä, koska tiedetään minne rahaa kuluu.

Valvonnan avulla saadaan konkreettista tietoa myynnistä. Markkinoinnin valvonta helpottaa hahmottamaan, miten tavoitteet ovat täyttyneet. Kohdeyritys näkee helposti toimiiko nykyinen markkinointi, vai tarvitaanko muutoksia. Valvonnan mittari on helppo ja kätevä tapa seurata yrityksen kehitystä.

Johtopäätökset

Teoriaosa toi käytännön tasolla markkinoinnin ja sen suunnittelun mahdollisuudet esille. Teoriaosan avulla lukija saa selkeän kuvan, mitä tutkimusosa tulee käsittelemään. Markkinointisuunnitelmassa pyrin mahdollisimman selkeään ulkoasuun. Tavoitteena oli tehdä selkeät tavoitteet sekä tarkka suunnitelma, miten tavoitteisiin päästäisiin. Toin esiin erilaisia vaihtoehtoja, joilla tuotetta ja yritystä saataisiin tunnetuksi. Kävin läpi myös suunnitelman, miten budjetti kannattaa jakaa eri mainonnan mahdollisuuksien väliltä. Tavoitteet ja suunnitelmat perustuvat siihen, että tiedetään

yrittäjien tilanne. Valvonnan avulla Holvisaunat Oy saa välineen, millä seurata tuloksia. Markkinointisuunnitelman avulla halusin auttaa kohdeyritystä kehittämään ja ymmärtämään markkinoinnin suunnittelun tärkeyden. Jatkossa Holvisaunat Oy pystyy helposti muuttamaan markkinointisuunnitelmaa haluamaansa suuntaan.

10 LOPPUSANAT

Miten työ onnistui

Pyrin luomaan teoriaosan kautta selkeän pohjan itse markkinointisuunnitelman toteuttamisen avuksi. Teoriaosan luettuaan toivon lukijan ymmärtävän markkinoinnin ja sen suunnittelun osa-alueet, jolloin Holvisaunat Oy:n markkinointisuunnitelma on helppo sisäistää. Mielestäni teoriaosa ja tutkimusosa tasapainottavat hyvin toisiaan. Teoriaosa sisältää kaikki olennaiset tiedot, joita tutkimusosan ymmärtäminen tarvitsee. Markkinointisuunnitelma etenee loogisessa järjestyksessä, jolloin saadaan rakennettua toimiva suunnitelma.

Tärkeää

Markkinointisuunnitelman tekemisessä oli tärkeää luoda mahdollisimman tarkka teoriaosan suunnitelma, jonka kautta pystyi rakentamaan teoriaosaan pohjautuvan tutkimusosan kohdeyritykselle. Haastattelut ja tutustumiskäynnit kohdeyrityksen kanssa auttoivat hahmottamaan, mitä Holvisaunat Oy haluaa markkinointisuunnitelman sisältävän. Haastattelujen avulla saatiin myös tarkkaa tietoa yrityksen toimintatavoista sekä tulevista tavoitteista. Tällöin saatiin rakennettua suunnitelma, jonka pohjalta uskon kohdeyrityksen hyötyvän konkreettisesti markkinointisuunnitelmasta.

Vaikeaa

Haastavaa oli rajata aihe, koska markkinointi on laaja käsite. Teoriaosaan piti löytää tarpeeksi olennaista tietoa suunnitelman kannalta. Lähteitä löytyi paljon kirjoista sekä internetissä, joten oli vaikea löytää oikeat ja oleelliset lähteet. Tutkimusosan suunnittelu oli haastavaa, koska oli vaikeaa löytää uusia keinoja, joilla saataisiin kohdeyritykselle realistinen suunnitelma tavoitteiden täyttämiseksi.

Hyöty yritykselle

Teoriaosan avulla tuon esille kuinka tärkeää markkinointi ja sen suunnittelu on yritykselle. Pyrin myös selvittämään markkinoinnin termejä, jotka auttavat ymmärtämään markkinointiin liittyvät käsitteet. Uskon teoriaosan tuovan kohdeyritykselle tietoa markkinoinnin mahdollisuuksista, joita voidaan käyttää tulevaisuudessa.

Suunnitelmaosan pyrkimyksenä on kehitellä uusia tapoja tuoda yritystä esille sekä keinoja, joilla saadaan lisää tietoa asiakkaista. Potentiaalisten asiakkaiden segmentointi auttaa kohdeyritystä löytämään oikean väylän tuoda omaa tuotetta esille. Valvonnan mittari tuo kohdeyritykselle uuden tavan seurata omaa tekemistä, jolloin saadaan suoraa tietoa Holvisaunat Oy:n markkinoinnin ja myynnin toimivuudesta. Valvonnanjärjestelmä antaa myös mahdollisuuden kohdeyritykselle muuttaa tarvittaessa toimintatapoja, jos tulokset eivät etene suunnitellusti.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, T. 2002. markkinointi liiketoiminta digitaalinen media. Vantaa: Dark Oy.

Astan www-sivut. Viitattu 1.4.2016

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

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Porvoo: Bookwell Oy.

Blomster, M. 2012. DAGMAR-porrasmalli. Viitattu 29.4.2016.

<http://www.slideshare.net/MiikkaBlomster/markkinoinnin-perusteet s.170>

Edun www-sivut. Viitattu 23.11.2015.

http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta_segme ntointi.htm

Frow, P., Payne, A. & McDonald, M. 2011. Marketing Plans for Services: A Complete Guide. John Wiley & Sons. Viitattu 23.11.2015

Jklrakennusmessujen www-sivut. Viitattu 1.4.2016.

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

Kuopion ammatillisen aikuiskoulutuskeskuksen www-sivut. Viitattu 2.10.2015.

<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/>

Luther, W. M. 2011. Marketing plan: How to prepare and implement it. AMACOM Books.

Markkinointisuunnitelman www-sivut. Viitattu 23.11.2015.

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

Marvamedian www-sivut. 2016. Viitattu 1.4.2016.

<http://marvamedia.fi/lansi-suomi>

Marvamedian www-sivut. 2016. Viitattu 1.4.2016.

<http://marvamedia.fi/verkkomediat>

McDonald, M. 2007. Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. Burlington: Elsevier Ltd.

McDonald, M. & Wilson, Hugh. 2011. Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. John Wiley & Sons. Viitattu 23.11.2015.

Moore, K. & Pareek, N. 2010. Marketing the Basics. New York: Routledge.

Okramaatalouden www-sivut. Viitattu 1.4.2016.

<http://www.okramaatalous.fi/info/>

Pantsu, P. 2014. Kesämökkien määrä pomppasi yllättäen hurjasti ylöspäin. Ylen uutiset 11.6.2014. Viitattu 26.4.2016.

http://yle.fi/uutiset/kesamokkien_maara_pomppasi_yllattaen_hurjasti_ylospain/7290471

Pennie, F., Payne, A. & McDonald, M. 2011. Marketing Plans for Services: A Complete Guide. John Wiley & Sons.

Porter, Michael E. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review, January, 2008.

Strategiavaraston www-sivut. 2014. Viitattu 23.11.2015.

<http://strategiavarasto.weebly.com/1/post/2014/01/kestv-kilpailuetu-startegisella-asemoinnilla.html>

Suomen riskienhallintayhdistyksen www-sivut. 2015.

<http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Turunmessukeskuksen www-sivut. 2016. Viitattu 1.4.2016.

<http://turunmessukeskus.fi/>

Vaara, K. 2015. Mökkeilyllä on tulevaisuutta, pommista on turha puhua. Ylen uutiset 14.7.2015. Viitattu 26.4.2016.

http://yle.fi/uutiset/mokkeilylla_on_tulevaisuutta_pommista_on_turha_puhua/8152491?ref=leiki-uu

Vasaramessujen www-sivut. Viitattu 1.4.2016. <http://www.vasaramessut.fi/>

Viestinnän keskusliiton www-sivut. Viitattu 5.10.2015. www.vkl.fi/

Yritysnetin www-sivut. Viitattu 23.11.2015.

http://oula.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/markkinoinnin_suunnittelu.htm#_Toc102195063