

Piia Karhula

KLAPITIIMIN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Lokakuu 2018**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Lokakuu 2018	Tekijä/tekijät Piia Karhula
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi KLAPITIIMIN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen	Sivumäärä 65	
Työelämäohjaaja Janne Karhula		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli vuonna 2013 perustettu kokkolalainen yritys Klapitiimi. Yrityksen liikeideana on valmistaa, myydä ja kotiinkuljettaa kuivia koivuklapeja ympärivuotisesti asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin. Päätoimipaikkaansa Kokkolassa pitävän yrityksen toimialueita ovat Kokkolan ja Helsingin seudut. Klapitiimin henkilöstö koostuu yrityksen kahdesta omistajasta, sekä kolmesta työntekijästä heidän lisäksi. Helsingin toimialueella yrityksen sivutoimipisteessä Klaukkalassa asiakkaita palvellaan alihankkijan ja sopimusvalmistajan avulla.</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli laatia Klapitiimille markkinointisuunnitelma ja markkinointimateriaalia tukemaan yrityksen markkinointia. Työn tarkoituksena oli tarkastella markkinoinnin nykytilaa ja laatia sen pohjalta vuosisuunnitelma, minkä avulla yrityksen markkinointitoimenpiteitä pystyttäisiin toteuttamaan läpi vuoden tehokkaasti ottaen huomioon käytettävissä olevat resurssit. Yrityksen hakiessa kasvua, suunnitelmassa oli oleellista löytää ne oikeat keinot ja kanavat, joiden avulla yritys ja sen tuotteet tavoittaisivat potentiaalisen asiakkaan. Markkinointisuunnitelma koostui lähtökohtaanalyyseistä, strategian luomisesta, tavoitteiden asettamisesta sekä toimintasuunnitelmasta.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointia yleisesti, markkinointia asiakkaan aikakaudella, segmentointia, markkinoinnin kilpailukeinoja sekä markkinoinnin suunnittelua. Markkinoinnin keskeisten kilpailukeinojen tuotteen, hinnan, saatavuuden ja jakelun lisäksi asiakkaan aikakaudella keskeinen kilpailukeino on yrityksen henkilöstö ja asiakaspalvelu yrityksessä. Markkinoinnin suunnittelua tarkasteltiin läpi koko suunnitteluprosessin.</p> <p>Empiirinen osio pohjautui teoreettiseen osuuteen, mutta sen laatimisessa hyödynnettiin yritykseltä saatua tietoa, saatavilla olevia tilastoja, materiaalia klapi-kaupasta sekä kirjoittajan omia havainnointeja. Osuudessa Klapitiimille luotiin markkinointisuunnitelma, minkä yksi keskeinen osa-alue oli markkinoinnin toimenpiteiden suunnittelu vuodelle 2019. Suunnitelman lisäksi empiirisessä osiossa suunniteltiin ja toteutettiin Klapitiimille markkinointivideo markkinoinnin tueksi. Opinnäytetyö pitää sisällään salaisia osia.</p>		

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Asiasanat

Markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinoinnin kilpailukeinot

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences Ylivieska	Date October 2018	Author Piia Karhula
Degree programme Business management		
Name of thesis DEVELOPING THE MARKETING OF KLAPITIIMI		
Instructor Pekka Paaanen	Pages 65	
Supervisor Janne Karhula		
<p>The following thesis was commissioned by Klapitiimi, a Kokkola-based company founded in 2013. The company's business idea is to produce, sell and deliver dried birch firewood to meet customers' various needs all year round. The company's headquarters is situated in Kokkola, and it operates in the regions of Kokkola and Helsinki. In addition to the two owners of Klapitiimi, the staff includes three employees. In the region of Helsinki, customers are served by a subcontractor and a contract manufacturer in Klaukkala.</p> <p>The aim of the thesis was to develop a marketing plan and marketing materials for Klapitiimi in order to support the company's marketing efforts. The objective was to examine the current state of the company's marketing strategies and, based on the observations, to build an annual marketing plan which would support the company's marketing measures efficiently and all year round, in consideration of the resources available. As the company is seeking growth, it was essential to the marketing plan to discover the relevant means and channels for the company and its products to reach potential customers. The marketing plan consisted of baseline analyses, strategic planning, goal setting and a plan of operation.</p> <p>The theory section of the thesis covered marketing in general, marketing in the age of the customer, segmentation, competitive factors in marketing and marketing planning. In addition to the traditional key competitive factors in marketing, i.e. product, price, accessibility and distribution, relevant competitive factors in the age of the customer are customer service and the company's staff. Marketing planning was examined throughout the whole planning process.</p> <p>In addition to the theoretical section, the empirical section was built upon the data recovered from the company and the statistics available, firewood retail materials and the observations made by the author. As a result, a marketing plan was developed for the company. An essential element in the marketing plan was the development of specific marketing measures for the year 2019. In addition, the empirical section included designing and creating of a promotional video to support the marketing efforts of Klapitiimi. This thesis includes secret sections.</p>		

ABSTRACT

Key words

Marketing, marketing plan, competitive factors in marketing

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTI OSANA YRITYKSEN LIIKETOIMINTAA	3
2.1 Markkinoinnin käsite, tehtävät ja tavoitteet	3
2.2 Segmentointi	6
2.3 Markkinointi asiakkaan aikakaudella	8
3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	11
3.1 Yleistä markkinoinnin kilpailukeinoista.....	11
3.2 Tuote.....	12
3.3 Hinta	13
3.4 Saatavuus.....	15
3.5 Markkinointiviestintä	17
3.5.1 Henkilökohtainen myyntityö.....	18
3.5.2 Mainonta	20
3.5.3 Myynninedistäminen	22
3.5.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	23
3.6 Henkilöstö ja asiakaspalvelu.....	24
4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	27
4.1 Markkinoinnin suunnittelun tehtävät ja tavoitteet.....	27
4.2 Markkinoinnin suunnitteluprosessi.....	28
4.2.1 Tilanneanalyysit	31
4.2.2 Markkinointistrategia.....	32
4.2.3 Tavoitteiden asettaminen.....	34
4.2.4 Markkinoinnin toimenpiteet	35
4.2.5 Markkinoinnin toimenpiteiden budjetointi	35
4.2.6 Markkinoinnin toimenpiteiden seuranta	36
5 OPINNÄYTETYÖN KEHITTÄMISTEHTÄVÄ	38
6 KLAPIIIMIN MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA JA TUOTETTU MARKKINOINTIMATERIAALI	40
6.1 Yritysesittely	40
6.2 Lähtökohta-analyysit	41
6.2.1 Toimintaympäristöanalyysi.....	41
6.2.2 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi	43
6.2.3 Markkina-analyysi	45
6.2.4 Yritysanalyysi	48
6.2.5 SWOT.....	48
6.3 Markkinointistrategian muodostaminen	49
6.4 Markkinoinnin tavoitteet.....	49
6.4.1 Kohdesegmentit	50
6.5 Markkinoinnin vuosikello ja budjetti.....	50
6.6 Markkinoinnin seuranta.....	50

6.7 Markkinointivideo.....	50
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	51
LÄHTEET	65

KUVIOT

KUVIO 1. Yrityksen asiakkaille luotavan arvon muodot, fokukset ja kilpailuedut.....	5
KUVIO 2. Asiakkaan odotukset ja vaatimukset kaupankäynnin suhteen digitalisaation aikakaudella....	9
KUVIO 3. Markkinoinnin kilpailukeinot ja niiden sisältö	11
KUVIO 4. Tavaratuotteen kerrokset.....	12
KUVIO 5. Markkinoinnin suunnitteluprosessi	29
KUVIO 6. Asiakasarvokartta.....	30
KUVIO 7. Markkina-alueiden asukasmäärät sekä kesämökkien lukumäärät maakunnittain	47
KUVIO 8. Klapien käyttötarkoitukset Keski-Pohjanmaalla sekä Uudellamaalla	48
KUVIO 9. Klapitiimin myyntiä käsitteleviä keskeisiä tunnuslukuja.....	51
KUVIO 10. Klapitiimin kohdesegmenttejä ja mahdollisia yhteistyökumppaneita.....	58

KUVAT

KUVA 1. Pilkkeen tuoteseloste ja kotimaisten puiden lämpövertailu.....	50
--	----

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Tapahtuman järjestämisen vahvuudet ja heikkoudet.....	23
TAULUKKO 2. Klapilan vahvuuksia ja heikkouksia markkinoinnin näkökulmasta katsottuna.....	45
TAULUKKO 3. Klapitiimin SWOT-analyysi.....	53
TAULUKKO 4. Klapitiimin toiminnan tavoitteet vuodelle 2019	57
TAULUKKO 5. Klapitiimin markkinoinnin vuosikello ja budjetti.....	59

1 JOHDANTO

Markkinoinnissa asiakkaan aikakauden ominaispiirteitä ovat niin vuorovaikutus ja asiakaslähtöisyys kuin digitalisaatio ja monikanavaisuuskin. Esille nousevat ennen kaikkea arvon tuottaminen, emootio, arvokas kokemus ja mielikuva. Kuluttaja haluaa häntä kohdeltavan yksilönä, mutta samalla kertaa markkinoijan on osattava tunnistaa myös kuluttajan halukkuus kuulua erilaisiin yhteisöihin. Kun markkinointi mielletään yrityksessä ajattelu- ja toimintatavaksi ja matkaksi yhdessä asiakkaan kanssa, on markkinointi yrityksen selkeä kilpailuetu. Nopeasti muuttuvassa maailmassa tyytyväisen, sitoutuneen ja suositteluvan asiakkaan saaminen edellyttää yrityksiltä markkinoinnin suunnitelmallisuutta, tavoitteiden asettamista sekä oikeiden ja laadukkaiden toimenpiteiden löytämistä. Markkinointisuunnitelman avulla yrityksellä on mahdollisuudet hyödyntäen erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja kehittää omaa markkinointiaan. Markkinoimalla kaikkea kaikille ei tuota mitään, sillä yhden koon t-paita ei voi sopia jokaiselle. Asiakkaan aikakaudella tarvitaan juuri minulle- tyyppistä markkinointia.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on vuonna 2013 perustettu kokkolalainen yritys Klapitiimi. Yritys valmistaa, myy ja kotiinkuljettaa käyttövalmista koivuklapia Kokkolan ja Helsingin seutujen toimialueillaan. Yritys on kahden yrittäjän päätoimen sivubisnes, joka työllistää yrittäjien lisäksi kolme henkilöä. Kyseessä on perinteinen PK-yritys, jossa markkinoinnin toimenpiteitä tehdään mutuntuntumaan perustuen mahdollisimman vähillä kustannuksilla. Käytettävissä olevat resurssit ovat rajalliset, sillä yrittäjien päätoimi, PVC-katteisten hallien asennustyö, määrittelee tehtävien töiden painotukset. Yritys on toimintavuosiensa aikana onnistunut kasvattamaan myyntiään, mikä kertoo siitä että tuotteella on kysyntää markkinoilla. Sen lisäksi yrityksessä on viimeisen vuoden aikana tehty toimenpiteitä, joiden avulla toiminnalla pystyttäisiin hakemaan kasvua. Yritys on määritellyt tavoitteekseen liikevaihdon tuplaamisen seuraavan viiden vuoden sisällä. Onnistuakseen tavoitellussa kasvussa, yritys tarvitsee toiminnalleen suunnitelman, josta löytyvät määritellyt tavoitteet, toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi sekä budjetin määrittämään raamit markkinoinnin kustannuksille. Yrityksen markkinoinnin toimenpiteitä tulisi tulevaisuudessa kuvata sanat johdonmukaisuus ja tehokkuus.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tarkastella Klapitiimin markkinoinnin nykytilaa ja laatia yritykselle markkinointisuunnitelma. Tämän lisäksi tavoitteenani oli suunnitella ja toteuttaa yritykselle markkinointimateriaaliksi video tukemaan yrityksen markkinointia. Videon luomisen tavoitteena oli löytää keino, jolla vedota ihmisten tunteisiin ja näin tavoitella mahdollisia uusia asiakkaita. Video on myös yksi hyvä keino tunnettuuden ja esilläolon lisäämiseen. Opinnäytetyötä tehdessäni olen pyrkinyt raken-

tamaan suunnitelman mahdollisimman konkreettiseksi arjen työvälineeksi, jonka toteuttamiseen yrityksen resurssit mahdollisesti antaisivat myöten.

Opinnäytetyöni on kaksiosainen. Ensimmäisessä teoriaosassa käsittelen markkinointia yleisesti, segmentointia, markkinoinnin kilpailukeinoja sekä markkinoinnin suunnittelua. Työn toisessa eli empiirisessä osassa opinnäytetyön kehittämistehtävänä on Klapitiimin markkinointisuunnitelman laatiminen sekä markkinointimateriaalin suunnittelu ja toteutus.

Opinnäytetyöni alkaa markkinoinnin käsittelystä osana yrityksen liiketoimintaa asiakkaan aikakaudella. Segmentointia käsittelen markkinoinnin jälkeen, sillä se on keskeinen tekijä markkinoinnissa. Markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat luvun kolme. 5P:n mallin mukaisesti luvussa käsitellään tuotetta, hintaa, saatavuutta, markkinointiviestintää sekä henkilöstöä ja asiakaspalvelua. Markkinoinnin suunnittelua, sen tehtäviä ja tavoitteita sekä markkinoinnin suunnitteluprosessin vaihteita käsittelen luvussa neljä. Markkinoinnin suunnitteluprosessi rakentuu tilanneanalyseistä, strategiasta, tavoitteiden asettamisesta, toimenpiteistä, budjetoinnista ja seurannasta. Opinnäytetyö jatkuu luvussa viisi, jossa esittelen opinnäytetyöni kehittämistehtävän. Luvussa kuusi esittelen Klapitiimin markkinointisuunnitelman sekä tuotetun videon. Opinnäytetyö päättyy lukuun seitsemän, jossa on aika tehdä johtopäätökset ja pohdinta tehdystä työstä.

2 MARKKINOINTI OSANA YRITYKSEN LIIKETOIMINTAA

2.1 Markkinoinnin käsite, tehtävät ja tavoitteet

Markkinoinnin määritelmiä on yhtä paljon kuin on määrittelijöitäkin. Oleellista määritelmässä on se, että ne ovat kirjoittajansa näköisiä ja niitä ohjaavat kyseisen aikakauden trendit. Bergström ja Leppänen (2015, 21) määrittelevät markkinoinnin olevan vastuullista, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien. Kotler (2005, xi) taas näkee markkinoinnin olevan kohderyhmän valinnan, asiakkaiden haalimisen ja pitämisen ja asiakaskannan kasvattamisen tiedettä ja taidetta, jota tehdään luomalla, välittämällä ja toimittamalla ylivertaista arvoa asiakkaille.

Kartajayan, Kotlerin ja Setiawanin (2011, 52-53, 61) mukaan uusi yrityksen missioon, visioihin ja arvoihin rakentuva 3.0 markkinointi määritellään 3i-mallissa, jonka keskiössä ovat brändi-identiteetti, rehellisyys ja mielikuva. Määritelmässä oleellista on luottamus, lupauksen pitäminen, kuluttajan mielen ja sielun tavoitettavuus sekä sydämen tekemä ostopäätös. The American Marketing Association, AMA, määrittelee markkinoinnin olevan yksi yrityksen toiminto ja erilaisten prosessien kokonaisuus, jonka avulla luodaan, kommunikoidaan ja tuotetaan lisäarvoa asiakkaalle. Markkinoinnin avulla myös johdetaan asiakassuhteita joista organisaatio ja sidosryhmät hyötyvät. (Isohookana 2007, 36-37.)

Yrityksen liiketoiminta-alueista markkinointi on osa-alue, jota on aikojen saatossa aina leimanneet trendit, uudet vaikutuskeinot ja -väylät sekä tekniset mahdollisuudet kuten digitalisaatio. Vaikka uusia näkemyksiä, malleja ja keinoja syntyy, voidaan markkinoinnin keskiössä kuitenkin nähdä perinteiset markkinoinnin lähtökohdat: tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja asiakassuhdetyö. Kannattavien asiakassuhteiden luominen ja kilpailuedun ylläpitäminen ovat markkinoinnin tehtäviä, joiden pohjalta tehdään työtä tavoitellen tyytyväistä ja ilahtunutta asiakasta. Markkinoinnissa tarvitaan niin tietojärjestelmien tuottamaa tietoa asiakassuhteista kuin asiakaspsykologista osaamista. Onnistuessaan markkinointi on yrityksen vahva kilpailuetu. (Viitala & Jylhä 2011, 105-106.)

Markkinointi perustuu asiakkaan tarpeiden selvittämiseen ja asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen tavoitteena tyytyväinen asiakas. Tänä päivänä yrityksen liiketoiminnassa markkinointi nähdään ajattelu- tapana, missä asiakaslähtöisyys ja arvon tuottaminen ohjaavat kaikkea toimintaa. Markkinointi ei ole enää vain markkinointiosaston työtehtävä, vaan niin yrityksen henkilöstö, yhteistyökumppanit kuin

asiakkaatkin toimivat markkinoijan roolissa. Markkinoinnin keskiössä on nähtävä nykyisten ja mahdollisten uusien asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet. Yrityksen toimintaa kehitetään yhdessä asiakkaiden kanssa samalla käyden vuoropuhelua myös yrityksen ympärillä olevien sidosryhmien kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 18-20.)

Nykyaikainen markkinointi lähtee liikkeelle siitä, että liiketoiminta on kaupan tekemistä, johon tuotannon tehtävänä on tuottaa tuote. Asiakkaan kanssa kertaalleen tehtävä kauppa ei johda tulokselliseen toimintaan, vaan markkinoinnissa on tehtävä yrityksen liike-idean mukaisia toimenpiteitä, joilla asiakas saadaan ostamaan toisenkin kerran. Toimenpiteiden tekemiseen vaaditaan hyvin laaja-alaista osaamista ja kokonaisuuden hallintaa. Tässä käytännön työkentässä on osattava ainakin johtaa, suunnitella, tutkia, viestittää ja hallita kilpailukeinoja. On äärimmäisen tärkeää ymmärtää miten valitut ja tehdyt toimenpiteet vaikuttavat kokonaisuuteen ja tuloksen tekoon pitkällä aikavälillä. (Rope 2002, 43-57.)

Kun markkinointitoimenpiteitä suunnitellaan ja toteutetaan, tulee niiden toimivuutta tarkastella asiakkaan, markkinoinnillisuuden ja kilpailun näkökulmasta. Asiakkaan kohdalla markkinoijalla tulee olla osaaminen ja ymmärrys ihmisen psykologiseen käyttäytymiseen. Ihmiset ovat yksilöitä ja heidän ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on hyvinkin erilaisia kuten arvot, asenteet, persoonallisuus, kulttuuri, elinvaihe ja demograafiset tekijät. Tilannetekijät kuten kilpailutilanne tai taloudellinen tilanne ovat tilanteita, joissa sama ihminen saattaa käyttäytyä eri lailla. Ostosten teko pohjautuu ihmisen tarpeisiin, puutokseen, ongelmaan tai haluun saada jokin tuote. Ihmisen ostopäätös pohjautuu aina emotioniin, mikä tarkoittaa sitä, että kaikki myydään tunteella ja kaupanteossa puhutaankin tykkäämisbisneksistä. Ostopäätöstä ihminen pyrkii perustelemaan itselle ja muille järkevillä syillä kuten tuotteen laadulla. Markkinoijan kannalta tie menestykseen syntyy tuotteesta, joka on kilpailijoita parempi, kauniimpi ja houkuttelevampi. Sen jälkeen tuote on saatava kohdejoukon kokeiltavaksi, jolloin syntyy mahdollisuus ensimmäiseen kauppaan. Kolmanneksi tarvitaan asiakassuhteen syventämistä, minkä tehtävänä on tavoitella pysyvää ja sitoutunutta asiakassuhdetta. Onnistuakseen tässä yhtälössä yrityksessä kaikki tehtävät toimet tulee suunnitella ja toteuttaa markkinoinnillisella otteella. (Rope 2005, 16-42)

Markkinointityö voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen markkinoinnilliseen työhön. Sisäinen markkinointityö tavoittelee kilpailuedun luomista, tekijää miksi juuri kyseinen yritys on markkinoilla haluttu ja valitaan markkinoilta ennen kilpailijaa. On kyse mielikuvasta eli imagosta, jonka yritys ympärilleen itsestään välittää. Ulkoiset markkinoilliset työt keskittyvät pitkäkestoisten asiakassuhteiden ympärille,

sillä ne ovat yrityksen elinehto. Tyytyväinen ja sitoutunut asiakas luo yritykselle menestystä. (Rope 2002, 51-53.)

Markkinoinnin tehtävistä ensimmäinen on asiakkaan tarpeiden, arvostusten ja ostokäyttäytymisen selvittäminen. Tätä tietoa tarvitaan pohjaksi tehtäville markkinointitoimenpiteille, joiden tehtävänä seuraavaksi on asiakkaan ostohalukkuuden ja kysynnän luominen. Asiakassuhteen ylläpito on onnistunutta, mikäli asiakas ostaa uudelleen ja suosittelee yrityksen tuotteita toisillekin. Markkinoinnin neljäs tehtävä, kysynnän tyydyttäminen, on niin tavaroiden ja palveluiden saatavuuden hallintaa, asiakastytyväisyydestä huolehtimista, tarjoaman räätälöintiä kuin henkilökohtaista asiakaspalvelutyötä. (Bergström & Leppänen 2015, 22-23.)

Markkinoinnissa on kyse yrityksen kyvystä luoda asiakkaalle arvokas kokemus. Tämän kokemuksen keskeisessä roolissa on arvon tuottaminen niin asiakkaille kuin yhteistyökumppaneillekin. Tarkemmin sanottuna yrityksen tehtävä on luoda edellytykset arvon muodostumiselle, sillä asiakkaan kokema arvo on aina henkilökohtainen ja muodostuu asiakkaan omasta, yksilöllisestä arviosta. Nämä yrityksen asiakkaalle luomat arvot voidaan jakaa neljään erilaiseen muotoon, jotka on esitelty kuviossa 1.

Arvot	Fokus	Kilpailuetu
Taloudellinen arvo	hinta, alennukset, kustannusjohtajuus	edullisuus
Emotionaalinen arvo	personoitu asiakaskokemus, kosketuspisteiden huomiointi	merkitykselliset kokemukset ja odotusten ylittäminen
Toiminnallinen arvo	toimintavarmuus, ajan- ja vaivansäästö, toiminnan tehokkuus ja nopeus	laatu
Symbolinen arvo	mielikuvat ja tarinat, heimoutuminen, premium-ajattelu	brändi

KUVIO 1. Yrityksen asiakkaille luotavan arvon muodot, fokukset ja kilpailuedut (Korkiakoski & Löytänä 2014, 18)

Yritys on onnistunut tarjoamaan markkinoinnissa, mikäli asiakkaan kokema arvo on enemmän kuin asiakas on hankintaan laittanut rahaa, aikaa tai vaivaa. Tämä tarkoittaa myös sitä, että markkinoija on onnistunut kehittämään arvolupauksen, joka on houkutteleva, uskottava ja vakuuttava. (Korkiakoski & Leppälä 2014, 16-20; Bergström & Leppänen 2015, 23-24.)

2.2 Segmentointi

Markkinoimalla kaikkea kaikille voi käytännössä tarkoittaa yritykselle samaa kuin ei markkinoitaisi mitään kenellekään. Liiketaloudellisesti tuloksellisen toiminnan kannalta ajatellen, yritys tarvitsee markkinoinnin työvälineeksi segmentointia, jonka avulla pyritään löytämään markkinoilta omiin resursseihin ja osaamiseen nähden sellainen kohderyhmä, joka kokee yrityksen tuotteen olevan juuri sitä varten. Tämän asiakasjoukon, johon yrityksen kannattaa oma toimintansa keskittää, tulisi olla riittävän lähellä, yrityksen vahvuuksien mukainen, luonteva ja taloudellisesti kannattava. Segmentoinnilla tarkoitetaan siis asiakaskohderyhmän valintaa, määrittelyä ja valitun kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaamista. Se on yksi yrityksen peruspäätöksistä, joka hyvin tehtynä antaa yritykselle paremman perustan tuotesisällön rakentamiseen ja markkinointiviestinnän kohdentamiseen. Segmentoinnin yleisen periaatteen mukaisesti segmentti eli asiakaskohderyhmä tulisi asettaa niin kapeaksi, että sen valinta hirvittää ja kun tunne kasvaa, tulisi segmenttiä karsia edelleen. Tämä valinta nähdään usein haasteellisenä, sillä epäonnistuessaan se voi olla virhe, mutta samalla kertaa onnistuessaan yksi yrityksen menestystekijöistä. (Rope 2005, 46-48; Rope 2002, 60-62.)

Segmentointiajattelu eli halu ymmärtää kuluttajaryhmien käyttäytymistä, on modernin markkinointiajattelun ja toiminnan kulmakivi. Koska muutosvauhti tämän päivän kaupankäynnissä on nopeaa ja yksilöllisyyden merkitys korostuu entisestään, on asiakkaan arvojen tunnistaminen entistä tärkeämpää. Ihmisten toimintaa ohjaavat omaksutut perusarvot, jotka ovat pysyviä elämän ohjenuoria. Niiden lisäksi käyttäytymistä ohjaavat esimerkiksi iän ja tilanteen tuomat muutokset ajattelussa esimerkiksi muodin ja trendien mukaan. Mitä paremmin yritys ymmärtää asiakastaan, sitä paremmat menestymisen mahdollisuudet yrityksellä on. (Salo 2016, 39-40.)

Viitala ja Jylhä (2011, 111) näkevät markkinoinnin segmentoinnin olevan haasteellista sen kustannusten sekä asiakkaiden ryhmittelyn ja luokittelun vuoksi. Jokaisella ihmisellä on oma elämäntyylinensä, mikä tarkoittaa markkinoijan kannalta yhä enenevässä määrin tarvetta yksilön ymmärtämiselle ryhmän sijasta. On myös selvitetty, että yksilöllisyydellä on oma merkityksensä yksilön sijainnista riippuen. (Viitala & Jylhä 2011, 111.)

Asiakaskohderyhmän valinta on yksi osa segmentointiprosessia. Ennen sitä yrityksen on selvitettävä markkinoiden kilpailutilanne ja asiakkaiden kulutuskäyttäytyminen markkinassa. Asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden yhteneväisyyksien ja eroavaisuuksien selvittäminen antavat tietoa, kun arvioidaan kysynnän tilaa markkinoilla. Tarvitaan tietoa, jonka pohjalta yritys pystyy löytämään tekijät, jotka se-

littävät kysynnän ja jotka toimivat myös segmentoinnin perustana. Segmentointikriteerejä on paljon ja ne voidaan myös luokitella eri tavoilla. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja perheen elinvaihe. Harrastukset, asenteet ja persoonallisuus taas ovat ihmisen ostokäyttäytymiseen vaikuttavia psykologisia kriteereitä. Kun tarkastellaan asiakkaan ostokäyttäytymistä, voidaan segmentti rakentaa ostotiheyden, ostouskollisuuden tai ostomäärän perusteella. Yrityksen kannalta oleellista on osata valita eri tilanteisiin sopivimmat kriteerit. Tämän perussegmentoinnin tarkka kuvaaminen antaa hyvät lähtökohdat myöhemmin tehtäville markkinointiratkaisuille. Asiakassuhdesegmentointi pohjautuu tuloksellisen asiakassuhteen luomiseen ja voidaan jaotella ei vielä-asiakkaisiin, pienasiakkaisiin sekä kanta- ja avainasiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2016, 135-139.)

Asiakaskohderyhmän valinta edellyttää yrityksessä strategista päätöstä keskitetyn strategian ja selektiivisen strategian välillä. Yksi kapea asiakassegmentti ja sille tarkoin suunnatut markkinointitoimenpiteet ovat keskitetyn strategian ominaispiirteitä. Keskitettyä strategiaa käyttävät pienyritykset, joiden kilpailuetu syntyy erikoisosaamisella ja paremmuudella. Selektiivisessä strategiassa yrityksellä on useita asiakasryhmiä, joille on kehitetty omanlaisensa tuote- ja markkinointiratkaisut. Tälle strategialle ominaista on, että sitä käytettäessä voidaan räätälöidä yksilötasolla eli kustomoida, mikäli yritys toimii tiiviisti ja hyvässä yhteistyössä asiakkaiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2016, 140-141.)

Segmentointiprosessin kolmannessa vaiheessa yritys kehittää valitsemilleen segmenteille asemointi- eli positiointistrategian. Tämä tarkoittaa käytännössä tuotteen asettamista asiakkaan mieleen esimerkiksi hinnan, laadun tai palveluympäristön välityksellä suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin. Markkinointitoimenpiteet ovat niitä käytännön tekemisiä, joiden avulla pyritään haluttu asema saavuttamaan. Jokaiselle segmentille rakennetaan oma suunnitelmansa markkinoinnin kilpailukeinoja hyödyntäen. (Bergström & Leppänen 2016, 141-142.)

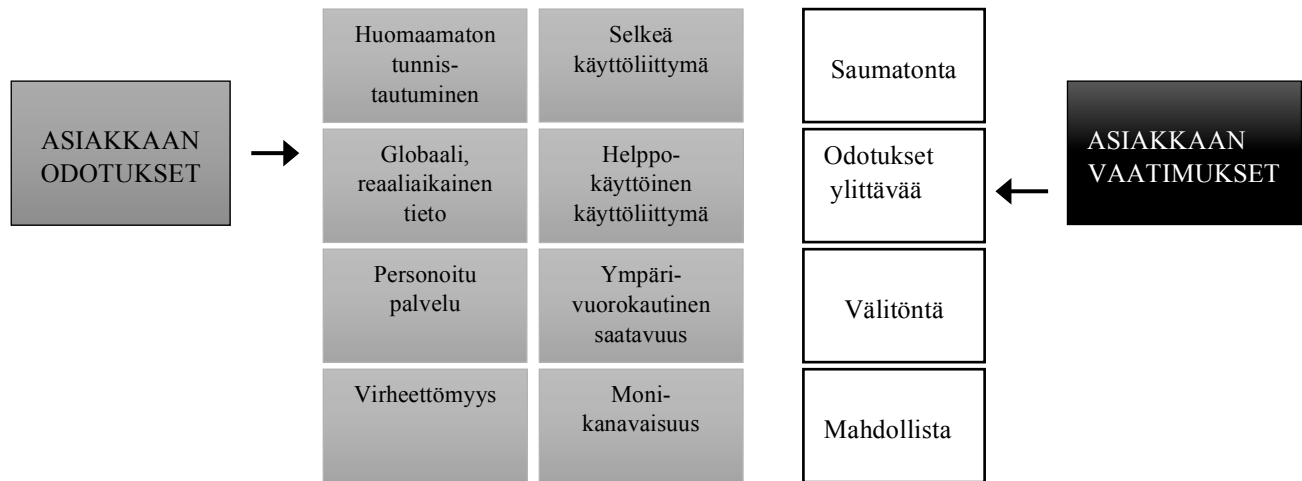
Tämän päivän asiakkaan ostokäyttäytymistä muokkaavat nopealla syklillä sosiaalinen media ja verkko-kauppa. On siis selvää, että yrityksen tulee seurata segmentointipäätösten toimivuutta suhteessa ympäristössä, asiakkaissa ja eri tilanteissa tapahtuviin muutoksiin ja tämän pohjalta osata reagoida tilannekohtaisella segmentoinnilla. Perinteisten mallien mukaiset segmentoinnit eivät enää välttämättä ole realistisia työkaluja, sillä segmenttien on huomattu pienenevän meneillään olevan muutoksen myötä. Verkosta saadaan tietoa asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen kohteista, joiden pohjalta yrityksellä on mahdollisuudet tarjota tuotteitansa personoidusti yhä rajatuimmille segmenteille. (Bergström & Leppänen 2016, 143, 145.)

2.3 Markkinointi asiakkaan aikakaudella

Tavoitellakseen tehokasta ja vaikuttavaa markkinointia, on markkinoinnin elettävä ajan hengessä, jopa ehkä askeleen edellä, sillä yrityksen ympärillä oleva globaali ja paikallinen toimintaympäristö sekä asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttuvat koko ajan. Monikulttuurisuus, kehittyvä informaatioteknologia, kilpailun kansainvälisyys ja väestön ikääntyminen ovat tekijöitä, jotka asettavat muutospaineita kotimaan markkinoilla. Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat markkinoijan ja asiakkaan arvojen kohtaaminen. Arvot ovat markkinoijan lupauksia toiminnasta, jotka tulee lunastaa. Kulutuskäyttäytymisellään asiakas vaikuttaa ja viestittää yhteisölleen omista arvoistaan. Asiakas on samalla hetkellä yhtä lailla perinteiden vaalija kuin uudistusmielinenkin, jonka kulutuskäyttäytymistä ohjaa oman edun tavoittelun lisäksi yhä enemmän yhteisöllisyys. Toimintaympäristön muutoksen myötä syntyy uusia yhteisöjä, kansallisia ja kansainvälisiä trendejä, joihin asiakkaan on helpompi samaistua teknologian kehityksen myötä. (Hollanti & Koski 2007, 162-165.)

Pärjätäkseen vallitsevan pysyvän muutoksen tilassa, yrityksen tulee tarkkailla sen ulkoisen toimintaympäristön, eli asiakkaiden ja kilpailijoiden toimintaa. Onnistuneen markkinoinnin ratkaisee sisäisen markkinoinnin toimivuus. Toiminnan tulee olla suunniteltua, tavoitteellista ja sen tulee löytää oikeat, laadukkaat toimenpiteet, joilla tulos rakennetaan. Kehittääkseen markkinointia yrityksellä tulee olla ennakkoluuloton, aktiivinen ja systemaattinen ote tekemiseen. On osattava ajatella kriittisesti ja uskallettava sitoutua toteuttamaan uusia toimintatapoja. Tänä päivänä asiakas on helposti ja nopeastikin tavoitettavissa, mutta tarkka ja varovainen omasta vuorovaikutussuhteesta markkinoijan kanssa. (Rope 2002, 43-57.)

Yksi suurimmista muutoksista, digitalisaatio, uusi teollinen vallankumous, voidaan määritellä koko yrityksen toimintaympäristöä ja toimintatapoja läpileikkaavaksi muutokseksi. Digitalisaatio laittaa menestystä haluavan yrityksen miettimään liiketoimintamallejansa asiakaslähtöisemmin ja antaa mahdollisuuden nostaa asiakkaan yrityksen toiminnan keskiöön uudella tavalla. Tämä edellyttää asiakkaan odotusten ja vaatimusten tuntemusta jokaisessa tekemisessään. Kuvioon 2 on koottu digitalisaation aikakauden asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia etenkin sähköiselle kaupankäynnille. (Kurvinen & Seppä 2016, 22-23.)



KUVIO 2. Asiakkaan odotukset ja vaatimukset kaupankäynnin suhteen digitalisaation aikakaudella

Aaltosen (2017) mukaan markkinoinnin kehitysnopeus on tänä päivänä huimaa. Medioista televisiokanavien ja painetun lehden rooli on jo muuttunut paljon ja mobiili on ottanut yhä enemmän jalansijaa. Puhelin, mikä on kaikessa ja joka paikassa mukana, on ihmiselle samanaikaisesti televisio, tietokone ja puhelin. Kun yrityksen tehtävänä on luoda asiakkaalle mahdollisuus ostaa, on sen otettava huomioon mistä asiakkaat tänä päivänä ja hetken päästä tavoitetaan. Yrityksen on siis oltava siinä kanavassa, jossa asiakkaatkin ovat. Sen lisäksi on otettava huomioon se, että ihmisten keskittymiskyky laskee koko ajan ja reaktioajan ollessa 60 sekuntia, on yrityksen oltava todella ajan hermoilla onnistuakseen tässä yhtälössä. Pärjätäkseen muuttuvassa maailmassa tulee erityisesti yritysjohdon päivittää omaa markkinointiosaamistaan, luopua syvään juurtuneista toimintatavoista ja nähdä kustannuksiltaan vielä toistaiseksi suhteellisen edullisten Googlen ja sosiaalisen median mahdollisuudet markkinoinnin kehittämisessä. Markkinoinnin kehittämisen neljä keskeisintä tekijää ovat:

- saada aikaiseksi enemmän liidejä
- kasvattaa verkkosivujen liikennettä
- kasvattaa asiakkuutta
- tarkastaa kuinka paljon markkinoinnin investoinnit tuottavat. (Aaltonen 2017.)

Markkinointi on kulkenut matkan tuotteiden myynnistä asiakastyytyväisyyden kautta kohti arvolähtöistä aikaa, jonka keskiössä on maailman parantaminen. Aikaa, jonka aikakaudella menestyäkseen tulee kuluttaja tunnistaa henkisenä ja tuntevana ihmisenä. Ihmiskeskeisyyden aikakaudella ostokäyttäytymistä ohjaa yhä enemmän sosiaaliset, taloudelliset ja ympäristöystävälliset arvot. Ominaista on myös uuden teknologian mahdollistama ihmisten tapa jakaa ajatuksia, kuluttaa ja ennen kaikkea tuottaa tietoa. Asiakkaan aikakautta leimaa vahvasti sosiaalisen median rooli. Ilmaisevia sosiaalisen medi-

an kanavia ovat blogit, Twitter, YouTube, Facebook ja Flickr-sivusto, kun taas yhteisöllistä mediaa edustaa esimerkiksi Wikipedia. Nämä edulliset ja puolueettomat kanavat edesauttavat kuluttajien toistensa mielipiteisiin ja kokemuksiin vaikuttamista. Kuluttajan kokemuksesta onkin tullut luottotekijä ostopäätöstä mietittäessä perinteisen mainonnan sijaan. (Kartajaya, Kotler & Setiawan 2011, 17-23, 46.)

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

3.1 Yleistä markkinoinnin kilpailukeinoista

Menestyäkseen markkinoilla ja vaaliakseen markkinaosuuttaan, tulee yrityksellä riippumatta sen yritysmuodosta tai koosta olla keinot, joilla se pärjää markkinoilla kilpailijoihinsa paremmin. Näitä keinoja kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. Kilpailukeinoja on erilaisia ja perinteisten mallien lisäksi, rinnalle sekä kyseenalaistamaan on noussut uusia malleja ja näkökulmia. Kilpailukeinojen määrittäjät muokkaavat keinoja tuotelähtöisestä aikakaudesta asiakaslähtöisempään, mikä ottaa huomioon myös teknologian tuomat uudet mahdollisuudet. Markkinoinnin kilpailukeinojen perinteinen 4P-malli muodostuu seuraavista tekijöistä: tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) ja viestintä (promotion). Kun mallia tarkastellaan asiakkaan aikakauden näkökulmasta, on mallia syytä laajentaa 5P-malliksi, jolloin mukaan tulevat henkilöstö ja asiakaspalvelu (personnel, people). Näistä kilpailukeinoista yritys rakentaa itsellensä omien painotusten ja tärkeysjärjestyksen mukaisen markkinointimixin, joka voi vaihdella asiakassuhteen eri vaiheissa. (Verkkovaria 2015a; Bergström & Leppänen 2015, 148-151.) Markkinoinnin kilpailukeinoja, eli markkinointimixiä ja sen osien sisältöä on havainnollistettu kuviossa 3.

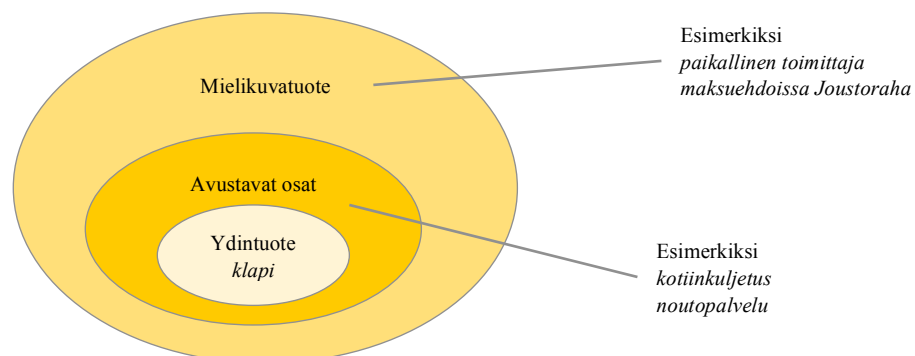


KUVIO 3. Markkinoinnin kilpailukeinot ja niiden sisältö (mukaillen Vahvaselkä 2009; Bergström & Leppänen 2016)

3.2 Tuote

Yrityksellä tulee olla kiinnostava, ostajan odotukset ja tarpeet tyydyttävä kilpailijoitansa parempi tuote pärjätäkseen markkinoilla. Markkinoinnin kilpailukeinoista puhuttaessa, tuote käsitellään markkinointityön tuloksena syntyneenä kokonaisuutena, jonka tehtävänä on tuottaa ostajallensa arvoa. Perinteisten tuotteiden ja palvelujen lisäksi, tuote voi olla esimerkiksi ajattelutapa, ihminen, paikkakunta tai idea. Tuotteiden ryhmittely esimerkiksi käyttötavan, ostotavan, tärkeyden tai kestävyysmukan on tärkeää, sillä yrityksen markkinointikeinojen painotukset rakentuvat sen pohjalta. Kun yritys rakentaa tuotteesta kilpailukeino, tulee sen ensin miettiä mitä halutuille kohderyhmille tarjotaan ja sen pohjalta määrittää keinot, joita tuotteen yhteydessä sovelletaan. Samalla yritys luo itsellensä brändilupauksen, johon toiminnallansa pyrkii. Näin syntyy tarjooma, mikä tarkoittaa yrityksen valikoimaa, tuotekokonaisuutta ja tuotekehitystä. Kun tuote on valmis, alkaa tuotteen elinkaari ja tuote lähtee hakemaan paikkaa markkinoilla ja ostajien mielessä. (Verkkovaria 2015b; Bergström & Leppänen 2015, 173-174.)

Huolimatta tuotteiden erilaisuudesta, voidaan tuotetta tarkastella yhtenä kokonaisuutena, joka muodostuu kolmesta eri kerroksesta. Tuotteen keskiössä on ydintuote, asia josta asiakas kokee maksavansa ja joka pyrkii täyttämään asiakkaan rationaaliset tarpeet järkipärisin syin. Ydintuotetta ympäröi tuotetta avustavat osat kuten tuotteen laatu, pakkaus, muotoilu ja tuotteen ominaisuudet. Uloimmalla kerroksella asiakkaan mielikuvaa rakennetaan esimerkiksi myyntipaikalla, asennuksella, kotiinkuljetuksella ja maksuehdoilla. Tuotteen kerroksellisuutta on havainnollistettu kuviossa 4. (Hollanti & Koski 2007, 73-76; Bergström & Leppänen 2015, 179.)



KUVIO 4. Tavaratuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2015, 179)

Ostaja lähestyy tuotetta sen uloimmalta kerrokselta, mielikuvasta, joka on tuotteen markkinoinnin kannalta oleellisin kerros, sillä ostaja ostaa aina ydintuotteesta sen mielikuvan mikä tuotteesta on pystytty rakentamaan. Nimi, logo, yrityksen väiratkaisut ja muotoilu ovat imagon rakentumisen elementtejä ja esimerkkejä asioista, jotka ostaja kohtaa ensimmäiseksi. Mielikuva voidaan määritellä olevan ihmisen mielessä oleva käsitys jostakin asiasta, joka voi perustua asenteisiin, uskomuksiin tai tunteisiin. Mietittäessä markkinoinnin mielikuvaratkaisuja keskiössä ovat haluttavuus, uskottavuus ja tykättyvyys. Tekemisessä pyritään vaikuttamaan kohderyhmän asenteisiin, tuntemuksiin ja uskomuksiin sekä niihin tekijöihin, joita valittu kohderyhmä arvostaa ja jotka houkuttavat. Kun tähän yhtälöön lisätään vielä oston esteiden poistaminen, on markkinoinnin menestyskaava selvillä. (Rope & Pyykkö 2003, 178-190.)

Toimiva tuoteydin on tuotteen laadun kivijalka. Tänä päivänä laatu on läsnä kaikissa yrityksen toiminnoissa ja laadun voidaan todeta olevan onnistunutta, mikäli se täyttää asiakkaan tarpeet ja vaatimukset. Laatua olisikin hyvä tarkastella asiakkaan kokemuksen pohjalta, sillä se on aina yksilöllinen käsite ja voi tarkoittaa monenlaisia asioita kuten turvallisuutta, kotimaisuutta tai asiakaspalvelua. Laatu syntyykin kaikista niistä tuotteen ominaisuuksista, joita asiakkaat arvostavat. Tuotteen laadun syntymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat tuoteytimen lisäksi raaka-aineet, hinta, myyntipaikka, tuotantomenetelmä, viestintä, yrityskuva, tuotokuva sekä tuotteen merkki, pakkaus ja muotoilu. Laatu on merkittävä kilpailutekijä asiakkaan tyytyväisyyttä tavoittelevilla markkinoilla ja laadun varmistamiseksi yrityksissä laatua testataan, tutkitaan ja standardoidaan. Yhä useammin laatukäsikirjat, auditoinnit ja tavoitellut sertifikaatit ohjaavat yrityksen arkea. (Bergström & Leppänen 2015, 202-207.)

3.3 Hinta

Hinta kilpailukeinona on voimakas vaikuttaja ja viestijä. Markkinoinnin kilpailukeinoista se on ainut, joka tuo yritykselle rahaa myyntituloina, mikä tekee hinnoittelun roolista kannattavuudesta puhuttaessa varsin merkittävän. Sen lisäksi hinta määrittelee asiakkaalle tuotteen arvon, luo mielikuvaa yrityksestä ja on keskeinen tekijä kilpailun ja tuotteen asemoinnin rakentumisessa. Yksittäinen asiakas, erilaiset asiakasryhmät tai ajankohta ovat tilanteita, missä markkinoija operoi hinnalla eli käyttää hintaa kilpailukeinona. Voidaan todeta, että tuotteen oikea hinta on se, jonka asiakas on siitä valmis maksamaan. Koska hinnan merkitys erityyppisille kuluttajille ei ole vakio, on yrityksessä tärkeää miettiä mitä ja kenelle myydään ja miten hinnoittelussa sijoitutaan kilpailijoihin nähden. Haasteellisen työtehtävän onnistumisen ratkaisee vasta asiakas. (Verkkovaria 2015c; Bergström & Leppänen 2015, 233-234.)

Hinnoittelupolitiikkaa eli laatuasemointia rakentaessaan yrityksen tulee määritellä hintaluokista kallis, keskihintainen tai halpa, johon tuotteensa markkinoilla asettaa. Asiakkaiden kulutuskäyttäytymisen pohjalta voidaan todeta, että hintatasoltaan keskihintaisia ja edullisia tuotteita ostetaan volyymiltaan eniten. Edullinen tuote ostetaan, kun sen nähdään olevan riittävän hyvä ja keskihintainen taas voidaan mieltää laadukkaaksi. Halpaa tuotetta ei koeta uskottavaksi eikä haluttavaksi. Kallis tuote ostetaan ei niinkään laatu- perustein vaan esimerkiksi, kun haetaan statusta, arvostusta tai koetaan näyttämisen halua. Hintaan liittyvissä päätöksissä yrityksen tulee tarkastella pohjatyönä niin yrityksen sisäisiä kuin ulkopuolisiakin tekijöitä. Julkinen valta toimii maksujen ja verojen perijänä sekä muokkaa lainsäädäntöä voiden vaikuttaa näin yrityksen toimintaan. Markkinat ovat keskeinen tekijä hinnan muodostumiselle. Niiden koko, ostovoima, ostokäyttäytyminen ja kilpailijan toimet ovat taustatietoa, jota tarvitaan hinnoittelua tehdessä. Lisäksi on hyvä tuntea alan kysynnän ja tarjonnan suhde. Yrityksen tavoitteista esimerkiksi markkinaosuus ja kannattavuus ovat hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä halutun imagon lisäksi. Hinnoittelun alarajan muodostavat tuotteen kustannukset ja myytävän tuotteen erilaistaminen kilpailevista tuotteista antaa mahdollisuuden vapaampaan hinnoitteluun. (Rope & Pyykkö 2003,199-201; Bergström & Leppänen 2015, 237-238.)

Kotlerin (2005, 29-30) mukaan hinnasta päätettäessä on lähdettävä kulujen määrittelystä ja voitto-osuuden lisäämisestä. Liian alhainen hinta lisää myyntiä, mutta pienentää voittoa ja houkuttaa tarjousten perässä juoksevia asiakkaita sekä kilpailijoita myymään halvemmalla. Liian korkealla hinnalla saatetaan menettää niin myyntiä kuin asiakkaitakin. Globalisaatio, internetin mahdollinen maailma ja kilpailu ovat muokanneet markkinoita niin, että yritykset kilpailevat hinnoilla samoista asiakkaista. Mukana kilpailussa pysyy segmentoimalla, luomalla vahvoja tuotemerkkejä ja hallitsemalla asiakassuhteitansa. (Kotler 2005, 29-30.)

Hollanti ja Koski (2007, 105) näkevät hintastrategian suunnittelun, toteutuksen ja muokkaamisen olevan organisaation vaativimpia tehtäviä. Nämä yrityksen strategiset ratkaisut ohjaavat yrityksen tuotteiden hinnoittelukäytäntöjä. Imagohinnoittelu perustuu korkeampaan hintaan, kun taas kilpailun mukainen hinnoittelu pitää hinnan samanlaisena kilpailijoiden kanssa. Hintaa alentamalla markkinapenetratiohinnoittelu pyrkii kasvattamaan markkinaosuuttaan ja myynnin määrää. Alenevan hinnan hinnoittelussa hintaa lasketaan toistuvasti, jolloin sen tehtävänä on saada uusia asiakkaita ja kasvattaa näin myyntiä. Tarjoomaan voidaan myös myydä lisävarusteita tai optioita ja tuotteen käyttö voi vaatia ylläpitokustannuksia. Näin myös lisäosat tulee ottaa huomioon hinnoittelussa. Organisaation poikkeustilanteessa kuten maantieteellisten alueiden eroavaisuuksista johtuen, hintaa voidaan differoida niin että tarjoomalla on eri hinta eri asiakkaille. (Hollanti & Koski 2007, 105-107.)

Bergström ja Leppänen (2015, 245) sanovat tuotteella olevan monta hintaa ja hinnan olevan ajassa, markkinoilla ja asiakkaan silmissä. Tuotantohinta kertoo paljonko tuote on tullut yritykselle maksamaan, kun taas markkinahinta kertoo tuotteen markkina-arvon. Tuotteen oikeaan hintaan vaikuttavat kustannusten lisäksi asiakkaan ostokäyttäytyminen, arvo, hintaherkkyys, kysyntä ja tarjonta sekä markkinoiden kilpailutilanne. On myös tiedettävä asiakkaan kokemus maksetun hinnan ja tuotteesta saadun hyödyn suhteesta. Hintojen määrittelyssä käytetään erilaisia hinnoittelumenetelmiä sekä taulukkolaskentaa. Kustannusperusteisen hinnoittelun yleisin työväline on katetuottolaskenta, mikä kertoo yritykselle voiton suuruuden, jos myyntikatetta jää viivan alle kiinteiden kustannusten, verojen ja poistojen vähennyslaskun jälkeen. Markkinatilanteeseen perustuvassa hinnoittelussa yrityksen tehtävä on hinnoitella tuotteensa houkuttelevaksi ja kilpailukykyiseksi. Onnistuakseen tässä tehtävässä yritys tarvitsee tietoa kilpailijoiden hinnoittelusta sekä asiakkaiden ostovoimasta ja heidän hintakäsityksistään. Asiakkaan aikakaudella asiakkaan tuotteesta saama arvo tai hyöty ovat rakentuneet arvoperusteisen hinnoittelun perusteiksi. (Bergström & Leppänen 2015, 241-247.)

Tuotteen hintaa voidaan muuttaa asiakasryhmän, ajankohdan tai alueen mukaan, jolloin puhutaan hinnalla operoimisesta. Käytännössä tämä toimenpide näkyy erilaisissa alennusratkaisuissa. Alennus voi pohjautua esimerkiksi kanta-asiakkuuteen, määrään tai kampanjaan. Asiakas voi myös itse pyytää alennusta tai asiakkaalle voidaan myyjän toimesta myöntää alennusta asiakkaan sitä pyytämättä. Oleellista on tiedostaa alennuksilla olevan psykologisia vaikutuksia. Alennukset liittyvät ilahtumisen kokemukseen, hyvään mieleen, ainutlaatuisen mahdollisuuden ja taitavuuden osoittamiseen. Alennuksen saaminen on rahasumman voittamista myyjältä, johon toiset yritykset varautuvat hinnoittelussaan tinkimisvarana. (Verkkovaria 2015c; Rope & Pyykkö 2003, 217-226.)

3.4 Saatavuus

Kilpailukeinoista saatavuus nähdään haasteellisena, sillä tuotteen on oltava asiakkaan saatavilla helposti ja nopeasti juuri oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja asiakkaalle sopivissa erissä. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna taas ostamisen tulee olla mukavaa, koska sillä on suuri merkitys tämän päivän kiireisen ja yksilöllisen ihmisen ostopaikan valinnassa. Muuttuva toimintaympäristö luo omat haasteensa, mutta luo myös uusia mahdollisuuksia saatavuuden suhteen. On otettava huomioon se, että tuotteen, hinnan ja saatavuuden tulee luoda yhteneväinen mielikuva asiakkaalle ja tuotteen on sovittava ympäristöön, jossa asiakas tekee ostopäätöksensä. Saatavuutta ovat niin sijainti, aukioloajat, maa-

hantuojat kuin kohtaamisympäristökin ja sen ilmapiiri. Kun saatavuus tavoittaa asiakkaan onnistuneesti, luo ostamisen helppous asiakkaalle arvoa ja hyötyä ja samalla täyttyvät yrityksen liiketoiminnan tavoitteet. Markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus ovat kolme erilaista näkökulmaa, joiden pohjalta saatavuutta voidaan tarkastella. (Isohookana 2007, 57-61; Bergström & Leppänen 2015, 261; Viitala & Jylhä 2006, 124-125.)

Markkinointikanavan tehtävänä on toimia siltana, joka yhdistää tarjonnan ja kysynnän. Valitulle markkinointikanavalle kohdistuu usein tarpeita ja odotuksia kuten joustava maksaminen, nopea toimitus tai tilaamisen helppous. Saatavuuden suunnittelu pohjautuu kohderyhmän ostoprosessin tuntemukseen ja vaatii onnistuakseen hyviä yhteistyökumppaneita. Tehtävät päätökset on oltava kustannuksiltaan järkeviä, sillä ne mahdollistavat volyymin siirtymisen loppuasiakkaalle. Siirtyminen voi joskus hankaloitua esimerkiksi tuotanto- ja ostomäärien kohtaamattomuudesta tai välimatkoista johtuvista syistä. (Hollanti & Koski 2007, 114-116.)

Markkinointikanavaa ratkaistaessa yrityksen tulee löytää taloudellisin, tuloksellisin ja resurssien hyödyntämisen kannalta siihen hetkeen sopivin tapa toimittaa tuote loppuasiakkaalle. Käytännössä tämä tarkoittaa ratkaisua välikäsien määrän, kanavan ominaisuuden, rinnakkaiskanavien käytön ja yksittäisten yritysten valinnan suhteen. Menestyjät eivät tyydy perinteisiin kanavaratkaisumalleihin, vaan etsivät vaihtoehtoisia ratkaisuja lukuisista vaihtoehdoista. Päätös saattaa olla mutkikas, sillä siinä on otettava huomioon esimerkiksi se kuinka usein tuotetta ostetaan, missä asiakas fyysisesti sijaitsee ja miten tuote varastoidaan. Mikäli yritys ei itse toimita tuotetta loppuasiakkaalle, vaan sen hoitaa väliporras, on selkeästi määriteltävä toimintamallin työtehtävät ja vastuut. (Rope 2005, 90-101.)

Yritys voi erilaistua saatavuuden suhteen tuomalla tuotteensa muista poikkeavalla tavalla asiakkaiden saataville ja näin ollen luoda itsellensä kilpailuetua omalla valinnallaan ja rohkeudellaan. Koska tehdyt valinnat markkinointikanavien suhteen vaikuttavat ainakin tuotteen markkinoille pääsyyn, myynnin kehittymiseen ja imagon muodostumiseen, on prosessi suunniteltava huolella. Markkinointikanavista suoramarkkinointi tarkoittaa tuotteen markkinointia suoraan yrityksestä loppuasiakkaalle. Tämä markkinointi tapahtuu yhä enenevässä määrin etämyyntinä, jossa kauppa syntyy asiakkaan ja myyjän tapaaamatta ja jonka muodoista verkkokaupan rooli on merkittävin. Tehtyä valintaa voidaan arvioida erilaisten tunnuslukujen avulla. Asiakaspeitto kertoo yrityksen ja tuotteiden tavoitettavuuden, kun taas toimituskyky toimii laadun mittarina. (Bergström & Leppänen 2015, 268-272.)

Löytänen ja Korkiakosken (2014, 101-102) mielestä asiakaskokemus rakentuu kohtaamisten, tunteiden ja mielikuvien yhteenlaskusta. Asiakkaan aikakaudella markkinointikanavista puhuttaessa oleellista on monikanavaisuus, mikä tarkoittaa asiakkaan valinnanvapautta kanavien suhteen ja yritysten tehtäväksi jää sopeuttaa oma toimintansa asiakkaan valinnan mukaiseksi. On ennustettavissa myös se, että tulevaisuudessa kanava-ajattelu häviää ja yritysten on kyettävä vuorovaikutukseen asiakkaiden ehdoilla, siellä missä asiakkaat ovat käyttäen keinoja, joita asiakkaat käyttävät. (Löytänen & Korkiakoski 2014, 101-102.)

Saatavuuden varmistamiseksi kilpailukeinona on yrityksen huolehdittava markkinointikanavan ja fyysisen jakelun lisäksi myös ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta. Sen tavoitteet voidaan määrittellä seuraavanlaisesti:

- yrityksestä ja sen tuotteista on saatavilla tietoa helposti ja nopeasti
- yritykseen on helppo tulla asioimaan
- yritykseen saa helposti yhteyden
- asioiminen on vaivatonta ja nopeaa. (Bergström & Leppänen 2015, 285.)

Asiakkaan aikakaudella yrityksen tulisi olla avoinna asiakkaan tarpeiden mukaisesti ja asiakkaalle tulisi tarjota erilaisia ja yksinkertaisia yhteydenottotapoja kuten mobiili ja sähköposti. (Bergström & Leppänen 2015, 285-287.)

3.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on ennen kaikkea vuorovaikutusta markkinoiden kanssa ja sen voidaankin määrittellä olevan asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää. Markkinointiviestinnän avulla yritys tekee itsensä ja tarjoomansa näkyväksi samalla houkuttellen asiakkaita ostamaan oman tuotteen. Viestinnän tehtävä on vaikuttaa kohderyhmäänsä ja sen suunnittelussa tulee välttää kaavamaisuutta. Markkinointiviestinnän avulla potentiaalinen asiakas saa tietoa tuotteesta ja yrityksestä. Sen lisäksi viestinnän avulla pidetään tietoa esillä ja pyritään vaikuttamaan kohderyhmän käyttäytymiseen. Viestinnän avulla myös perustellaan ja vakuutetaan. Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on myyty tuote ja pitkäaikainen ja kannattava asiakassuhde. Markkinointiviestintää tarkastellaan neljän eri osa-alueen näkökulmasta: mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, myynninedistämisen ja tiedotus- ja suhdetoiminnan. (Isohookana 2007, 11, 62-63; Viitala & Jylhä 2011, 121-122.)

Karjaluoto (2010, 10-19) määrittää integroidun markkinointiviestinnän tarkoittavan markkinointiviestinnän instrumenttien suunniteltua käyttöä yhteisymmärryksessä ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti, jolloin syntyy synergiaa viestinnän ja myynnin välillä. Kun tässä onnistutaan, pystyy yritys suunnittelemaan ja toteuttamaan viestinnän paremmin vastaanottajan huomioiden ja luomaan selkeämmän ja yhtenäisemmän brändisanoman. Perinteisen massamarkkinoinnin sijaan, tänä päivänä haetaan henkilökohtaisempaa, kohdistettua ja asiaankuuluvaa viestintää. Viestinnän onkin oltava innostavampaa, vuorovaikutteisempaa, yksilöllisempää ja tehokkaampaa tavoitellakseen tämän päivän kuluttajaa, jonka ostokäyttäytyminen on varsin itseohjautuvaa. Asiakkaan tavoittelussa auttaa uusien, tehokkaiden digitaalisten muotojen ja medioiden kuten internetin ja mobiilin hyödyntäminen. Digitaalista markkinointiviestintää kuten sosiaalista mediaa, internetmainontaa tai hakukonemarkkinointia käytetään useissa eri kanavissa ja toisinaan sitä on sieltä vaikea erottaa. (Karjaluoto 2010, 10-19.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu perustuu tietoon siitä, miten tavoitellut kohderyhmät käyttävät mediaa ja miten ostajat tavoitetaan parhaiten. Suunniteltaessa ja markkinointistrategiaa luodessa tulisi löytää vastaukset kysymyksiin: kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen tapahtuu konkreettisesti. Samalla tulee miettiä yritetäänkö viestinnällä vaikuttaa tietoon, tunteisiin vai toimintaan. Pienyrityksen mutu-menetelmän sijaan yrityksen olisi hyvä budjetoida markkinointiviestintään käytettäviä rahamääriä esimerkiksi tietyllä osuudella liikevaihdosta, suhteessa käytettävissä oleviin varoihin tai toimimalla samoin kuin kilpailijat. Tunnettuus, kiinnostus, luottamus ja paremmuus ovat markkinointiviestinnän rakennuspalikoita, joilla pyritään tavoittelemaan kannattavaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2015, 300-308.)

3.5.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on asiakkaan ja potentiaalisten asiakkaiden välillä kasvotusten eli face-to-face tapahtuvaa vuorovaikutusta. Se voi olla aikaa vievintä, ehkä kalleintakin, mutta markkinointiviestinnän muodoista se on kuitenkin paras ja tehokkain yhteys asiakkaan maailmaan. Tänä päivänä myyntityö nähdään asiakassuhteen ylläpitämisenä, kehittämisenä ja säilyttämisenä. Uusien asiakkaiden hankinnan lisäksi, myyntityössä usein kannattavin puoli on vanhoille asiakkaille myyminen. Koska kilpailu on tänä päivänä markkinoilla kovaa, hyötyy myyjä mikäli hän hallitsee hyvät vaikuttamisen ja neuvottelun taktiikat. Niiden lisäksi olisi hyvä tunnistaa myyntityön periaatteita ja ymmärtää ihmisten ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. (Karjaluoto 2010, 88-91.)

Kuluttajamarkkinoilla toimipaikoissa asiakaspalvelijan toimesta tapahtuva palvelu on myyntiä, mikäli asiakaspalvelija tiedostaa olevansa myyjä. Tähän faktaan kiteytyy toimipaikkamyynnin tuloksellisuuden perusta. On kyse myyjän ja asiakkaan välisestä luottamussuhteesta, myyjän kyvystä toimia asiakkaan kanssa sekä ostajan suhtautumisesta myyjään ja hänen persoonaansa. Myyjän tehtävä on saada ostaja toimimaan myyjän tavoitteiden mukaisesti. Se miten siinä onnistutaan riippuu myyjän asiantuntemuksesta, myyntityön taitamisesta ja siitä, onko kyseessä myyjätyyppi. Tilannetta ratkaistaessa oleellista on osaako myyjä toimia luontevasti asiakkaan kanssa samalla luoden miellyttävän ilmapiirin niin, että asiointi koetaan mukavaksi. (Rope & Pyykkö 2003, 297-335.)

Myyntityö on monivaiheinen toimintaprosessi oli kyseessä sitten toimipaikkamyyni tai neuvottelumyynti. Valmisteluvaiheessa myyjä selvittää perustietoja, suunnittelee ajankäyttöään ja valmistelee myyntineuvottelua. Itse myyntikeskustelussa avauksen jälkeen tehdään tarvekartoitus, jonka pohjalta lähdetään ongelmanratkaisuun. Tässä kohdassa myyjän tehtävänä on myös epäilyjen häivyttäminen. Tarjous on osattava esittää markkinoinnillisesti, sillä onnistuessaan näissä ensimmäisissä vaiheissa on todennäköistä, että prosessi jatkuu kaupan päättämiseksi. Kun kauppa on päätetty, on myyjän muistettava huolehtia myös jälkihoidosta, jolloin yritys saa tarvittavan tiedon esimerkiksi asiakkaan tyytyväisyydestä. (Rope 2002, 237-239.)

Asiakaskokemuksen synty on kahden ihmisen välisessä kohtaamisessa, hetkessä jossa rakennetaan luottamus pohjaa mahdolliselle myyntityölle. Kohtaamisessa kaksi tärkeää, ei itsestään selvää asiaa ovat tervehtiminen ja hymy. Tervehtimisen merkitys on välittää asiakkaalle tunne siitä, että yrityksessä ollaan iloisia asiakkaan saapumisesta ja hymyn merkitys on luoda hyvä tunne siihen hetkeen. Kun tämä kohtaaminen asiakkaan näkökulmasta onnistuu, on myyntityöllä paremmat edellytykset onnistua. Myyntityö itsessään on konkreettisia ehdotuksia ja ratkaisuja asiakasta varten, eikä usein esitetty kysymys saako olla muuta, löydä ratkaisua asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen. Kun asiakkaalle välitetään tieto siitä, mikä yrityksessä on hyvää ja mikä ratkaisisi asiakkaan ongelman, puhutaan suosituksesta joka on konkreettista myyntityötä. Yllätyksellisyyden avulla voidaan ylittää asiakkaan odotukset, siksi sen arvo on täysin korvaamaton asiakaskokemuksen syntymisessä. (Ruuskanen 2016.)

Hyvin valmistautunut myyjä tuntee oman yrityksen, sen tuotteet hyötyineen sekä asiakkaat. Hän on selvillä toimialasta ja kilpailutilanteesta ja on valmis asiakkaiden yhteydenottoihin. Myyjän panostaessa positiivisen ensivaikutelman rakentamiseen, tapaamisen 30 ensimmäiseen sekuntiin ja 30 ensimmäiseen sanaan, päästään keskustelussa etenemään hyvin mielin eteenpäin. Tämä korostuu etenkin inbound-puhelinmyynnissä eli asiakkaan soittaessa yritykseen. Puhelinmyynnissä yrityksen saatavuus

sekä tavoittamisen helppous ja kustannukset ovat oleellisia tekijöitä kaupan onnistumisessa. (Bergström & Leppänen 2015, 374-402.)

3.5.2 Mainonta

Mainonta lisää yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta ja saa aikaan asiakkaan mielessä erilaisia mielikuvia ja odotuksia. Se myös muistuttaa yrityksen olemassaolosta. Mainonnan tavoitteena onkin mielikuvan synnyttäminen, jonka pohjalta asiakkaan mahdollinen ostopäätös syntyy. Kun kuluttajaan pyritään vaikuttamaan emotionaalisiin eli tunteellisiin keinoin, voidaan puhua huumorin, lämpimyiden tai musiikin käytöstä mainonnassa. Informaatioperusteisia viestejä kuten hintaa, laatua tai saatavuutta käytetään rationaalisessa eli järkipäisessä viestinnässä. Ennen kuin mainos on asiakkaan tietoisuudessa, tarvitaan päätöksiä strategiasta, tavoitteista, kohderyhmän valinnasta, mainonnan sanoman valinnasta ja halutun mainosvälineen käytöstä. (Viitala & Jylhä 2006, 122-123; Vahvaselkä 2009, 232-235.; Karjaluoto 2010, 42.)

Bergström ja Leppänen (2015, 309) määrittelevät mainonnan olevan maksettua ja tavoitteellista tiedottamista. Suurelle joukolle samanaikaisesti viestittäessä apuna käytetään esimerkiksi erilaisia joukkotiedotusvälineitä ja samalla huomioidaan se, että mainoksesta tulee ilmetä sanoman lähettäjä. Mainonnan muotoja voidaan luokitella tavoitteen, mainostettavan kohteen, mainostajan näkökulman tai käytettävissä olevien mainosvälineiden mukaan. Oleellista on kuitenkin löytää ne muodot ja välineet, joilla parhaiten halutun kohderyhmän tavoittaa. Mainosvälineistä suoramainonnasta, mediamainonnasta tai muusta mainonnasta yritys valitsee itsellensä aikaan ja paikkaan sopivimmat vaihtoehdot. Suoramainonnan muotoja ovat erilaiset painetut osoitteelliset ja osoitteettomat mainokset sekä sähköposti ja mobiilimainonta. Mediamainontaan kuluttaja törmää radiossa, lehdissä, televisiossa ja verkkomainonnassa kuten Googlen hakusanamainonnassa. Messut, toimipaikkamainonta ja mainoslahjat ovat esimerkkejä muusta mainonnasta. Yrityksen kannalta on tärkeää, että sen kaikessa mainonnassa ja muussa viestinnässä käytetään samaa linjaa ja tyyliä. Logot, värimaailma, autoteippaukset, kirjekuoret ja kirjasintyypit ovat esimerkkejä elementeistä, joista yhtenäinen kuva rakentuu. Yrityksen iskulause, slogan kertoo asiakkaalle tuotteen tai yrityksen avainhyödyn ja arvolupauksen. (Bergström & Leppänen 2015, 309-314.)

Yrityksen oma media kuten verkkosivut luovat mielikuvan yrityksestä, sen tarjoomasta ja suhteesta kilpailijoihin sekä antaa mahdollisuuden ansaitulle, ilmaiselle medialle. Hakukoneoptimointi pyrkii

parantamaan yrityksen löydettävyyttä erilaisilla hakukoneilla kuten esimerkiksi Googlella. Oleellista tämän näkyvyyden saamiseksi ovat yrityksen verkkosivujen etusivulla olevat tekstit ja yrityksen yhteystiedot. Kun asiakas tekee hakukoneelle haun esimerkiksi polttopuu-sanalla ja Klapitiimin tiedot tulevat ensimmäiselle hakutulossivulle, on todennäköistä että syntyy uusia kontakteja asiakkaiden kanssa. Myynninedistämiseen, brändin rakentamiseen ja ihmisten tavoittamiseen on sosiaalinen media (some) tärkeä väline tänä päivänä. Somekanavia ovat esimerkiksi Facebook, YouTube, blogi, Instagram, Twitter, LinkedIn ja SlideShare. Tämän mainonnan hyvä ominaisuus asiakkaan aikakaudella on sen kaksisuuntaisuus ja sen luoma mahdollisuus vuoropuheluun asiakkaan kanssa. Haasteellisen sen käytöstä tekee sen hallitsemattomuus kuten negatiiviset viestit. Kun näistä tehdään valintaa, on määriteltävä kohderyhmät ja asetettava tavoitteet mitä halutulla valinnalla halutaan saavuttaa. Asiakkaiden kokemusten kuuleminen, ostajien opastaminen tai uutuustuotteiden lanseeraus voivat olla tavoiteltavia asioita. Kun sosiaalista mediaa lähdetään käyttämään, tulisi sen hyödyntäminen olla pitkäkestoista ja esilläolon jatkuvaa. (Bergström & Leppänen 2015, 313-325.)

Oman median lisäksi yritys voi mainonnassaan käyttää ostettua mediamainontaa, mikä voi olla kampanjaluonteista, jatkuvaa tai jatkuvasti toistuvaa. Se mitä, milloin ja miten mediaa käytetään perustuu yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Siinä on määritelty yrityksen tavoittelemat kohderyhmät sekä myynti- ja kannattavuustavoitteet tekemisen ohjenuoraksi. Kun mainonnalle on asetettu konkreettinen tavoite, on sen tuloksia helpompi seurata. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi myynnin ja tunnettuuden lisääminen tai uusien ostajien tavoittelu. Lehtimainonnasta paikallislehti on hyvä väylä tavoittaa halutun paikkakunnan asukkaita, sillä printtimainonta on edelleen varteenotettava mainosmuoto digitaalisuuden tuomista muutoksista huolimatta. Uutta jalansijaa mainonnassa hakevat verkko- ja hakusanamainonta sekä sosiaalinen media. Verkkomainonnassa pystytään mainonta kohdentamaan tehokkaasti hyödyntäen asiakkaan käyttäytymistä ja mainonnan seuranta on helpompaa kävijäliikenteen ja klikkiprosentin myötä. Hakukoneisiin on myös mahdollista ostaa tietyt sanat tai sanaryhmät, jolloin yrityksen mainos ilmestyy hakutuloksiin ensimmäisenä. Mainonta niissä sopii pienelle budjetille, sillä yritys maksaa vain klikkauksista ja pystyy itse määrittelemään käytettävän rahasumman. Mainonnan tulosten seuraamista ja mittaamista helpottaa Google Analytics - ohjelma. Sosiaalisessa mediassa ostetun mainonnan rooli on eniten näkyvissä Facebookissa ja YouTubessa, mutta etenkin somessa yrityksen on tärkeää olla siellä missä haluttu kohderyhmäkin on. Sosiaalisessa mediassa halutun kohderyhmän kriteereitä on saatavilla hyvinkin monenlaisia ja etenkin Facebookissa mainontaa on mahdollista määritellä esimerkiksi ajankohdan mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 326-358.)

3.5.3 Myyinnedistäminen

Myyinnedistäminen (sales promotion) on lyhyen aikavälin työkalu, jolla pyritään aktivoimaan ostajan toimintaa erilaisilla palkkioilla tai kannustimilla. Kuluttajalle suunnattu myyinnedistäminen tarkoittaa usein hintaan perustuvia keinoja kuten alennuskuponkeja, kilpailuja tai pakettihintoja. Myyinnedistäminen on hyvä keino uusien asiakkaiden hankintaan. Käytännössä myyinnedistämisen keinojen tehtävänä on piilottaa itse myyntiviesti aktiviteettien sekaan. Yrityksen käyttäessä erilaisia myyinnedistämisen keinoja, tulisi yrityksen tarkastella saatuja tuloksia ja huomioida annettujen alennusten merkitys myös kannattavuuden näkökulmasta katsottuna. Myyinnedistämistä olisi hyvä käyttää säästeliäästi sillä asiakkaat tottuvat helposti ostamaan vain silloin kun tarjolla on esimerkiksi kuponkeja tai alennuksia. Yhdessä mainonnan kanssa myyinnedistäminen on tehokas tapa tehdä myyntiä. (Kotler 2005, 114-115; Karjaluoto 2010, 61-62.)

Kuluttajamessuilla yrityksen tärkeä tehtävä on luoda oma osastonsa muita houkuttelevammaksi ja kiinnostavammaksi. Messuilla myyinnedistämisen ja myynnin rajapinta ei ole niin selkeä, henkilökohtaisen myyntityön rooli korostuu ja messutarjouksen myötä on mahdollisuus lisätä kaupantekoa. Messut on hyvä mahdollisuus luoda uusia kontakteja, tavata asiakkaita ja kerätä mahdollisten asiakkaiden yhteystietoja esimerkiksi kilpailun avulla. Onnistuakseen siinä messuille osallistuvat tarvitsevat oikeaa asennetta ja aktiivista työskentelyä tuotteidensa ja yrityksensä eteen. Messujen jälkeen yritys valitsee oman markkinointiviestinnän muotonsa kuten esimerkiksi suoramarkkinointikampanjan, jolla mahdollisia asiakkaita lähestytään. Yhteydenoton tulisi tapahtua viimeistään viikon kuluessa messuisista, sillä se viestii yrityksen tavasta hoitaa asioita ja se on myös realistinen aika ihmisen muistaa messukäyntinsä. Onnistuakseen tehokkaasti myyinnedistämistyössä messuilla, tulee yrityksen käyttää apuna ennen messuja muita markkinointiviestinnän keinoja kuten mainontaa ja suhdetoimintaa. (Karjaluoto 2010, 64-68, Rope & Pyykkö 2003, 289.)

Sponsorointi on valitulle kohteelle annettavaa rahallista tai aineellista hyötyä, josta yritys saa itsellensä näkyvyyttä ja kohde taloudellista tukea toimintaansa (Bergström & Leppänen 2015, 409). Kotlerin (2005, 132) näkemyksen mukaan sponsorointiin sijoitetun rahan tulisi vaikuttaa myönteisesti tiedostamiseen, mielikuvaan, asiakasuskollisuuteen ja myynnin lisääntymiseen. Sponsoroinnin tulisi olla suunnitelmallista ja pohjautua yrityksen markkinoinnillisiin tavoitteisiin ja markkinointisuunnitelmaan. Sen lisäksi päätös sponsoroida tulisi aina nähdä taloudellisena investointina, jolla pyritään tulokselliseen markkinointiin. Hyötynäkökulmasta katsottuna valitun kohteen tulisi sopia yrityksen ja tuotteen imagoon, sen tulisi tavoittaa halutut kohderyhmät ja se pitäisi pystyä liittämään yritykseen ja sen tuot-

teisiin. Tavoitellakseen tehokasta sponsoriefektiä, tarvitsee sponsorointi kaverikseen suhdetoimintaa ja mainontaa. Markkinoinnissa sponsorointia voidaan hyödyntää mainonnassa, tiedottamisessa ja erilaisissa tapahtumissa. Yritys seuraa sponsoroinnin merkitystä esimerkiksi tutkimalla myynnin lisääntymistä. (Bergström & Leppänen 2015, 409-411; Rope & Pyykkö 2003, 290-291.)

Yrityksellä on mahdollisuus edistää myyntiä myös järjestämällä erilaisia ja erisuuruisia tapahtumia. Tapahtuman voi järjestää yhdessä esimerkiksi yhteistyökumppaneiden kanssa, jolloin tapahtumasta on mahdollista saada monipuolisempi ja kustannuksiltaan kevyempi. Hyvä tilaisuus vaatii huolellista suunnittelua, järjestelyjen hoitamista ja tiedottamista. Tapahtumat ovat oivallisia paikkoja tutustua asiakkaisiin, keskustella heidän kanssaan ja rakentaa luottamusta puolin ja toisin. (Bergström & Leppänen 2015, 412-413.) Isohookanan (2007, 171) mukaan tapahtuman järjestämisessä on markkinointiviestinnän kannalta vahvuuksia ja heikkouksia, ne ovat esitelty taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Tapahtuman järjestämisen vahvuudet ja heikkoudet (Isohookana 2007, 171)

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
elämyksellisyys	tapahtuman ainutkertaisuus
hyvä huomio- ja muistiarvo	nopeasti ohi
vuorovaikutuksellisuus	riippuvuus ulkoisista tekijöistä kuten säästä
kontrolloitavuus: laajuus, kesto, ajoitus	
välitön palaute	
segmentointi	
intensiivinen ja henkilökohtainen	

3.5.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR on suunnitelmallista, tosiasioihin perustuvaa kokonaisvaltaista työtä, jolla pyritään vaikuttamaan ostajien ja sidosryhmien tunteisiin, mielipiteisiin ja uskomuksiin yrityksestä ja sen tuotteista. Toiminnan tulee olla suunniteltua ja perustua samoihin linjauksiin kuin muidenkin viestintäsuunnitelmien. Tällä yrityksen ja sidosryhmien välisellä yhteistyön kehittämällä pyritään lisäämään yrityksen tunnettuutta ja rakentamaan myönteistä kieltä kielteisyyden sijaan. Suhdetoiminnan rooli korostuu etenkin kriisitilanteiden kuten huonon asiakaspalvelun hoidossa, sillä lehdistöä todennäköisesti kiinnostaa kriisitilanteet enemmän kuin pk-yrityksen toiminnan laajeneminen. Kun PR-toiminnan tavoitteena on hyvien suhteiden ylläpitäminen ja hyvänä yrityskansalaisena toimiminen,

kohdistuu toiminta yrityksen sisäisiin kohderyhmiin kuten henkilökuntaan ja ulkoisiin sidosryhmiin kuten paikalliseen väestöön. Sisäisen suhdetoiminnan tavoitteena on tiedonkulun varmistaminen, henkilökunnan koulutus ja motivointi sekä hyvän yrityskuvan rakentaminen. Ulkoisen suhdetoiminnan tavoitteita ovat suhteiden ylläpitäminen rahoittajiin, mediaan ja muihin sidosryhmiin kuten viranomaisiin. Puhuttaessa markkinoinnin suhdetoiminnasta, tarkoitetaan sillä jakeluketjua ja kilpailijoita ja jolloin PR:n tavoitteena on luonnollisesti suhdetoiminnan tuoton maksimointi. Markkinoinnin suhdetoiminnan tavoitteena on tukea markkinointia esimerkiksi uusien tuotteiden lanseerauksessa. Tavoitteisiin pääsemiseksi yritys käyttää erilaisia kanavia ja välineitä eri kohderyhmille. Median suuntaan tärkein yrityksen keino on lehdistötiedotteen laatiminen, kun taas henkilökunnan tehokkain tavoittamisen muoto on suusanallinen viestintä. (Karjaluoto 2010, 50-53.)

Kotler (2005, 125) näkee yritysten tuhlaavan rahaa liikaa markkinointiin ja liian vähän PR:ään. Mainonnan merkitys elää muutoksessa, sillä hajallaan olevan yleisön saavuttaminen on entistä hankalampaa ja uskottavan mainoksen rakentaminen ongelmallisempaa. Muiden puheen ja oman tiedonjakamisen merkityksen rooli on kasvanut, kun puhutaan esimerkiksi yrityksen uudesta tuotteesta tai verkko-kaupasta. Kun yrityksen tahtotila on saada ympärilleen kohinaa, onnistuu huomion kiinnittäminen ja puhearvon luominen PR:n PENCIL:sin avulla. PENCIL rakentuu seuraavista tekijöistä: julkaisut (publications), tapahtumat (events), uutiset (news), yhteiskunnalliset asiat (community affairs), identiteettiä luova media (identity media), lobbaaminen (lobbying) ja investoinnit sosiaaliseen hyvinvointiin (social investment). (Kotler 2005, 125-126.)

3.6 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Henkilöstöllä on tärkeä rooli yhdessä kaikkien muiden markkinoinnin kilpailukeinojen kanssa muodostaa kokonaisuus, jolla pyritään erottumaan kilpailijoista. Tavoitteiden saavuttamiseksi yritys tarvitsee sitoutuneen ja motivoituneen henkilöstön, joka osaa viestiä asianmukaisesti. Henkilöstö on yrityksen käyntikortti, sillä kaikki tekeminen, osaamisen taso ja työn laatu näkyvät ulospäin. Etenkin verkossa työskenneltäessä, vaaditaan henkilöstöltä erinomaisia vuorovaikutustaitoja. (Isohookana 2007, 61-62.)

Yrityksen kilpailukyvyyn perusta ovat henkilöstö ja asiakaspalvelu, sillä työssään viihtyvä motivoitunut henkilöstö saa aikaan parempaa palvelua ja tyytyväisempiä asiakkaita, jotka suosittelevat yrityksen tuotteita toisillekin. Tämä lisää yrityksen myyntiä ja kannattavuutta. Jotta yrityksessä tähän päästään,

tarvitaan sisäisen markkinoinnin onnistumista. Sisäinen markkinointi on johtamistyötä, jonka tavoitteena on varmistaa liikeidean ja markkinointisuunnitelman toteutuminen. Tämä tarkoittaa sitä, että työntekijä ymmärtää ja hyväksyy yrityksen liikeidean ja arvot sekä haluaa ja osaa tehdä työtänsä niin, että asetetut tavoitteet täyttyvät. Johtajan tehtävä on motivoida, näyttää esimerkkiä, innostaa, luoda yhteishenkeä ja kannustaa. Johtajan tehtävä on luoda mahdollisuuksia onnistumiseen. Sisäistä markkinointia voidaan toteuttaa koulutuksen, tiedotuksen, kannustamisen ja yhteishengen luomisen avulla. Kannustimena voi toimia raha, palaute, ylimääräinen vapaapäivä, vaikuttamismahdollisuus tai julkinen tunnustus. Tärkeää on, että kannustus tavoittaa koko henkilöstön, on oikeudenmukaista ja läpinäkyvää. Yhteishenkeä luodaan tasa-arvoisella kohtelulla, työasuilla ja yhteisillä tilaisuuksilla. Kaikella tällä tekemisellä on tavoitteena varmistaa henkilöstön yhteenkuuluvuus ja usko yrityksen menestymiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 153-159.)

Kotler (2005, 123-124) näkee palvelun olevan lupaavin muista erottautumisen ja erilaistamisen lähde. Se on yritykselle mahdollisuus ja samalla markkinointiase. Palvelun on oltava joustavaa, nopeaa, ystävällistä ja hymyilevää. Mainetta sillä voi niittää; olemalla paras asiakaspalvelija tai vaihtoehtoisesti menettää sen olemalla huonoin. Parhaiten saat selvää oman yrityksen onnistumisesta asiakaspalvelussa, kun asetut asiakkaan rooliin. Kotler (2005, 123-124.)

Usein asiakas tarvitsee palvelua ennen ostoa, ostotapahtuman aikana ja sen jälkeen. Yritys määrittelee omassa liikeideassaan minkä asteiseen palveluun pyritään ja mikä sen rooli kilpailukeinona oikein on. Asiakaspalvelun avulla, jonka tarkoituksena on asiakkaan auttaminen ja opastaminen, on yrityksellä mahdollisuus tuottaa asiakkaalleen lisäarvoa ja erottua kilpailijoistaan markkinoilla. Suunnitellessa palvelukonseptiaan tulee yrityksen ottaa huomioon erilaiset asiakkaat, erilaiset myyntitilanteet ja omat resurssit. Yritys tarvitsee onnistuakseen hyvän asiakaspalveluhenkilöstön, johon kohdistuu useita kriteereitä. Hyvä asiakaspalvelija:

- tuntee oman alansa ja sen tuotteet
- ymmärtää asiakkaita ja toimii joustavasti
- omaa hyvät viestintä- ja vuorovaikutustaidot
- on kohtelias ja ystävällinen
- on työskentelytavoiltaan nopea ja täsmällinen
- omaa kriteerit luotettava, rehellinen ja oikeudenmukainen. (Bergström & Leppänen 2016, 161-164.)

Henkilöstön lisäksi asiakaspalveluun kuuluu palveluympäristö. Toimiessaan se on käyttäjällensä helppo ja nopea asioida. Hyvässä palveluympäristössä on virikkeitä kaikille aisteille ja siinä asiakkaat pystyvät kommunikoimaan keskenään. Elämysten tuottaminen kuten koskettavan tapahtuman järjestäminen, voi tehdä asioinnin miellyttäväksi ja houkuttaa asiakasta tulemaan uudelleen. Asiakkaasta on kiinni minkä kanavan välityksellä hän palvelua haluaa. Palvelukanavia ovat ainakin palvelu sähköpostin välityksellä, henkilökohtainen puhelinpalvelu, mobiilipalvelu ja sosiaalinen media. Jokaisella kanavalla on omat etunsa ja haittansa, mutta tärkeintä niiden valinnassa on ottaa huomioon se, että asiakkaan tulee saada palvelu helposti ja nopeasti. (Bergström & Leppänen 2016, 161- 167.)

Palvelun laadun varmistamiseksi yrityksessä on ensin määriteltävä minkälaiseen palveluun pyritään ja miten palvelutapahtumat käytännössä toteutetaan, sillä tämä edesauttaa tulosten mittaamista ja palveluiden kehittämistä. Asiakas määrittelee laadun omien odotusten, aiempien kokemusten, mainonnan ja muilta saadun tiedon perusteella. Palvelukokonaisuus syntyy niin toiminnallisesta kuin teknillisestä laadusta. Kokonaisuuden onnistuessa asiakasta miellyttää asioinnin toimintaympäristö, tekniikan moitteettomuus ja hyvä vuorovaikutus myyjän kanssa. Tällöin palvelun määrä ja palvelutapa ovat vastanneet asiakkaan odotuksia ja tarpeita. Palvelun laatua mitataan erilaisten mittareiden kuten asiakastytyväisyyden avulla. Sen lisäksi asiakkailta saadun palautteen ja kehittämissuositusten pohjalta pyritään vahvistamaan yrityksen vahvuuksia ja korjaamaan heikkouksia. Nämä palautteet ovat myös ensiarvoisen tärkeitä yrityksen henkilökunnalle, sillä ne vahvistavat sisäistä markkinointia. (Bergström & Leppänen 2016, 171-173.)

4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

4.1 Markkinoinnin suunnittelun tehtävät ja tavoitteet

Kotler (2005, 99-101) määrittelee markkinointisuunnitelman taistelusuunnitelmaksi. Yrityksellä on oltava jotakin uudempaa, parempaa, nopeampaa tai halvempaa kuin kilpailijallansa voidakseen voittaa taistelun sodassa asiakkaan luottamuksesta. Jo ensimmäisessä taistelussa suunnitelma saa kolhuja, joten on selvää että suunnitelmaa on uudistettava taistelujen edetessä. Tehty suunnitelma voidaan katsoa hyödyttömäksi ja yritykselle arvokkaaksi, mikäli tehtyä suunnitelmaa ei sovelleta käytännössä. (Kotler 2005, 99-101.)

Saavuttaakseen markkinoinnille asettamansa tavoitteet yrityksen markkinoinnin tulisi olla järjestelmällistä ja suunniteltua. Hyvässä suunnitelmassa on määritelty markkinoinnin työtehtävät ja vastuuhenkilöt, sillä tämä selkeyttää tehtäväkenttää ja antaa mahdollisuuden tehokkaaseen työskentelyyn. Tänä päivänä yrityksessä kaikki työskentelevät asiakassuhteen, josta voidaan myös käyttää nimeä yhteistyösuhde, rakentamisen ympärillä. Koska suhteen rakentumiseen vaikuttavat monet ulkoiset tekijät, on yrityksellä oltava valmius reagoida muutoksiin nopeastikin. Pysyäkseen toimintaympäristön muutoksissa mukana, tarvitsee yritys siis jatkuvasti tietoa sen ympärillä tapahtuvista asioista ja muutoksista. (Raatikainen 2004, 58.)

Lähdettäessä suunnittelemaan yrityksen markkinointia, on ensin selvitettävä ne liikeideaan pohjautuvat periaatteet, joista suunnitelmalla halutaan pitkällä aikavälillä pitää kiinni. Sen jälkeen markkinointisuunnitelmaan määritellään lyhyen aikavälin tavoitteet ja ne toimenpiteet, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa. Markkinointisuunnitelma ottaa kantaa siihen mitä, missä, milloin, miten ja millä välineillä markkinointia tehdään ja kuka mistäkin osiosta vastaa. Markkinointia suunniteltaessa otetaan huomioon seuraavat tekijät:

- kohderyhmät ja asiakassegmentit
- ydinaseointi eli tuotteesta saatava perushyöty
- hinta-aseointi eli yrityksen sijoittuminen suhteessa kilpailijoihin
- arvoväittäjä eli asiakaslupaus
- markkinointiviestintä
- jakelustrategia. (Viitala & Jylhä 2011, 116-117.)

Markkinointisuunnitelmassa määriteltävä tavoite voi olla esimerkiksi asiakastyytyvyyden kasvattaminen, uusien asiakkaiden hankinta tai kokonaisymyynnin kasvu tiettyä aikana. Oleellista on markkinoinnin suuntaaminen sellaiseen kohteeseen, missä on realistisia kasvumahdollisuuksia ja jossa kilpailu ei ole niin voimakasta. Kun tavoite on asetettu, on markkinoijan päätettävä kenelle markkinointi kohdennetaan ja mitä erilaisille asiakasryhmille tarjotaan. Markkinoijan tehtävä on myös luopua kannattamattomista tuotteista ja asiakkuuksista. Markkinoinnin toteuttamista helpottaa hyvä markkinointisuunnitelma, joka on yksinkertainen, helppo ymmärtää ja riittävän täsmällinen. Suunnitelma pitää sisällään kaikki markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, toteutusajankohdan, vastuuhenkilöt ja toimenpiteiden kustannukset. Hyvä suunnitelma on myös realistinen, haastava ja toteuttamiskelpoinen. (Bergström & Leppänen 2016, 30-33.)

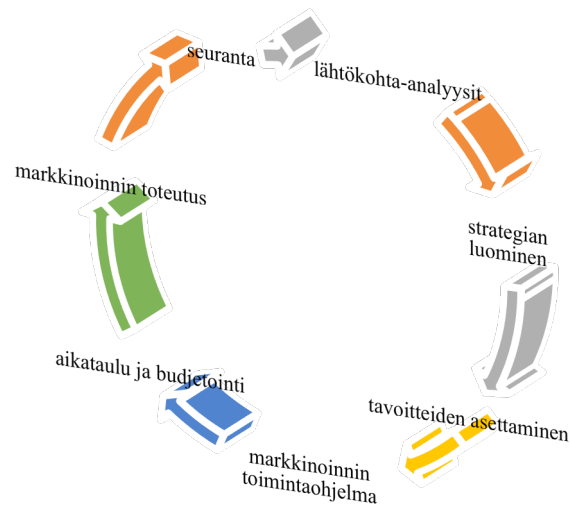
4.2 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Markkinoinnin suunnitteluprosessi lähtee liikkeelle yrityksen nykytilan analysoinnista. Siinä arvioidaan yrityksen toimintaympäristö, saavutetut asiat, yrityksen nykytila ja haluttu kehityssuunta. Näistä tekijöistä rakentuu markkinoinnin strategia eli yhteinen ajatusmalli. Strategiaan pohjautuen yrityksessä asetetaan tavoitteita ja suunnitellaan käytännön tekemisiä, joilla haluttuihin tavoitteisiin päästään. Hyvä markkinointi edellyttää aina koko henkilökunnan osallistumista, tarkkaavaista seuranta ja tulosten tarkistelu asetettuihin tavoitteisiin nähden. (Raatikainen 2004, 58.)

Strateginen suunnittelu on yrityksen johdon rakentama pidemmän aikavälin, kuten 3-5 vuoden suunnitelma, missä luodaan visioita ja sitoudutaan toimimaan suunnitellun mukaisesti. Suunnitelmassa keskeistä on löytää toiminnan punainen lanka, joka ohjaa tekemään oikeita asioita. Strategiassa määritetään toiminnan keskeiset painopisteet ja niiden kehittäminen sekä pyritään löytämään omalle toiminnalle sopivat yhteistyökumppanit. Strategiseen suunnitteluun kuuluu oleellisesti myös mahdollisuuksien hyödyntäminen, uhkien torjuminen sekä vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen. Yrityksessä ja sen toimintaympäristössä tapahtuvien muutosten takia hyvältä suunnitelmalta edellytetään joustavuutta. (Raatikainen 2004, 58-59.)

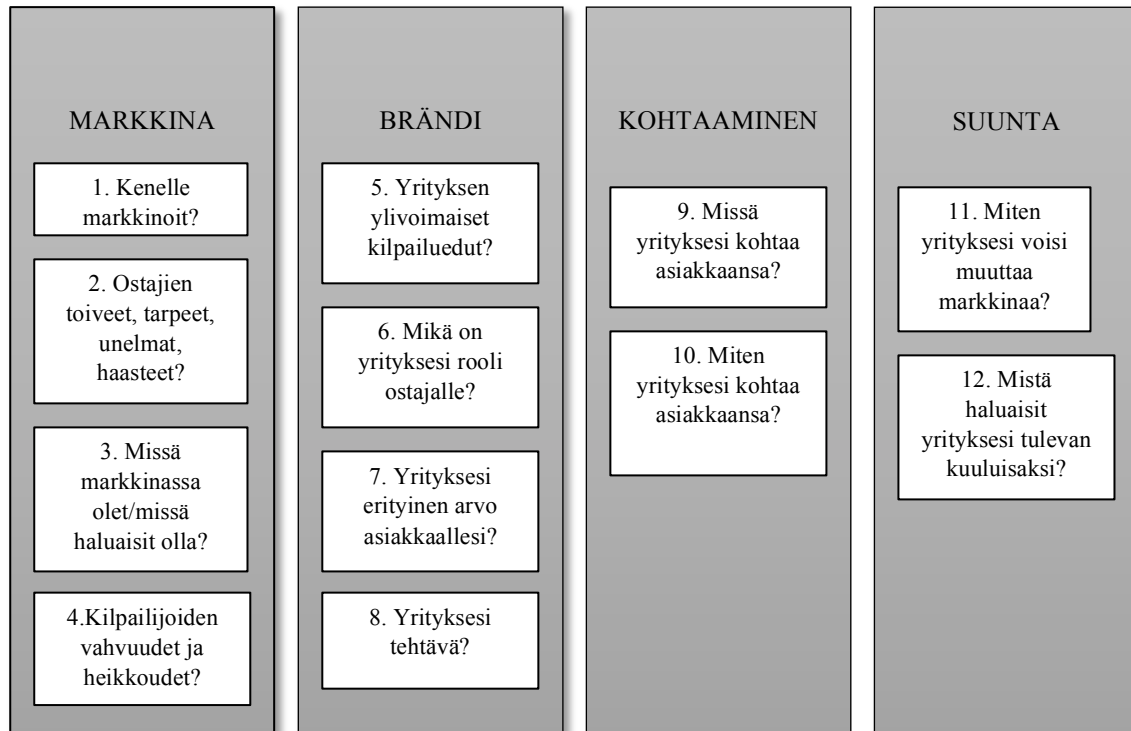
Operatiivista suunnittelua tapahtuu yrityksen kaikilla toimintatasoilla. Tämän lyhyen aikavälin kuten vuosi- tai kausisuunnittelun tarkoituksena on ohjata tekemään asioita oikein. Operatiivinen suunnittelu perustuu strategiseen suunnitteluun ja tarkoittaa yrityksen arjessa käytännön työtehtävien hallittua ja järjestelmällistä ohjausta kohti tavoitteita. Kaiken kaikkiaan yrityksen markkinointisuunnitelman laa-

timinen vaatii järjestelmällistä sekä aikatauluissa pysyvää työskentelyä. Suunnitelman rakentaminen alkaa yleensä hyvissä ajoin ennen uuden toimintavuoden alkamista. (Raatikainen 2004, 58-60.) Markkinointisuunnitelma on prosessi, jonka vaiheita on kuvattu kuviossa 5.



KUVIO 5. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (mukaiillen Raatikainen 2004, 60)

Wikström (2013, 94-99) näkee asiakasarvokartan yrityksen merkityksellisyyden rakentamisen työkaluna, jonka tehtävänä on varmistaa toiminnan selkeys ja yhtenäisyys kaikissa kohtaamisissa. Asiakasrvoartta toimii motivaattorina, sekä auttaa näkemään markkinoinnin automaattisena osana joka-päiväistä tekemistä ja toteuttamaan sitä tehokkaasti. Asiakasrvoarttaa rakennetaan 12 kysymyksen pohjalta, jotka pohtimalla kuntoon yrittäjä saa paremmat eväät menestyksen polulle, sillä pelkästään yrittäjän intohimo ei riitä, vaan raivatakseen tiensä markkinoille tarvitaan työntekoa. Asiakasrvoarttan 12 kysymystä on esitelty kuviossa 6.



KUVIO 6. Asiakasarvokartta (mukailien Wikström 2013, 98-99)

Markkinointisuunnitelman tulisi olla notkea arjen työväline. Totutun vuosikello-ajatusmallin mukainen toiminta saattaa tämän päivän muuttuvassa maailmassa olla liian joustamaton työväline. Markkinointisuunnitelma onkin tehokkaimmillaan ja joustavimmillaan kolmen kuukauden tai vielä lyhyemmän aikajakson, kuten esimerkiksi sprintin muotoon rakennettuna. Kun työskennellään pienempien kokonaisuuksien kanssa, on markkinoinnin hallinta ja seuranta huomattavasti helpompaa. Kun markkinointia halutaan kehittää, tulisi yrityksessä käydä keskusteluja, joiden pohjalta rakentuvat tavoitteet ja toimintamallit. Näiden tavoitteiden tulisi olla investointeja, jotka tuovat yritykselle enemmän kuin vievät. Erilaiset mittarit toimivat apuvälineinä seuraamisessa ja tulosten todentamisessa. (Flygare 2016, 46-47.)

Perinteisesti markkinointia tehdään yritysälhtöisesti, tarkoittaen sitä että tehtävät suunnitelmat pohjautuvat yrityksen omaan kalenterivuoteen ja lähtökohtiin. Asiakkaan aikakaudella eletessä, olisikin ehkä sopivaa tarkastella suunnitelman laatimista asiakkaan tarpeiden ja kalenterin näkökulmasta katsottuna. Asiakasälhtöinen markkinointi tarkastelee asiakkaan elämässä vuoden mittaan tapahtuvia asioita. Se ottaa myös huomioon sen, että erilaisilla asiakkailla voi olla eri intressit samana ajankohtana. Asiakasälhtöinen markkinointisuunnitelma rakentuu seuraavasti:

1. Yrityksen tärkeimmät asiakkaat jaetaan ja kuvataan ostajapersooniin.

2. Vuosikello jaetaan kuukauden mittaisiksi suunnitelmiksi ja siihen kirjataan kyseisen ajankohdan asiakkaan kannalta tärkeimmät tapahtumat, juhlapyhät ja muut tärkeät asiat.
3. Vuosikelloon lisätään oman yrityksen tapahtumat ja tekemiset kuten kilpailut ja mainonta.
4. Jokaiselle kuukaudelle määritetään oma teemansa, mikä pohjautuu sisältöstrategian teemoihin.
5. Määritellään kanavat, joissa yritys on läsnä eri ostajapersoonia varten ja suunnitellaan niissä tehtävät toimenpiteet.
6. Yrityksessä toimenpiteet tehdään suunnitelman pohjalta, tilanteita seurataan ja kirjataan ylös mahdolliset havainnot auttamaan seuraavan vuoden suunnittelua. (Differo 2017.)

Asiakaslähtöinen vuosikello on työväline käytännön tekemisten ohjailuun. Se auttaa ymmärtämään asiakkaan ostokäyttäytymistä ja olemaan oikeassa kanavassa oikeaan aikaan asiakkaan kanssa. (Differo 2017.)

4.2.1 Tilanneanalyysit

Tilanne- eli lähtökohta-analyysien tehtävänä on selvittää yrityksen nykytilanne ja sellaiset tekijät, joilla on vaikutuksensa yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Analyysien tuottaman tiedon avulla yritys pysyy mukana muuttuvan maailman vauhdissa. Tilanneanalyysit voidaan jaotella yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin analyyseihin. Sisäiset analyysit eli yritysanalyysit antavat yritykselle tietoa yrityksen tilasta kuten henkilöstöstä tai taloudesta markkinoinnin suunnitteluhetkellä. Ulkoiset analyysit puolestaan kertovat yrityksen ulkopuolella olevista tekijöistä, joilla on oma vaikutuksensa yrityksen toimintaan. Niistä tavallisimpia ovat ympäristö-, kilpailija-, kilpailu- ja markkina-analyysit. (Raatikainen 2004, 61.)

Ympäristöanalyysin avulla yritys selvittää ja ennakoii ympäristössä tapahtuvia muutoksia ja pyrkii saadun tiedon pohjalta sopeuttamaan oman toimintansa nopeasti muuttuvan maailman vaatimusten mukaiseksi. Tällaisia ympäristössä tapahtuvia toimintaan voimakkaastikin vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi taloudelliset muutokset, teknologian kehittyminen, EU:n päätökset ja lainsäädännön muuttuminen. (Raatikainen 2004, 62.)

Kilpailu- ja kilpailija-analyysi tarkastelee samalla toimi-alalla ja samalla markkina-alueella toimivia yrityksiä, niiden vahvuuksia ja heikkouksia. Nykytilanteen tiedon lisäksi yrityksen on osattava arvioida oman toimi-alansa markkinoiden kehitys ja uusien yrittäjien lisääntyminen alalle. Analyysin avulla

saadaan tietoa yrityksen kilpailutilanteesta markkinoilla. Siinä on hyvä selvittää ainakin kilpailevien yritysten määrä, yritysten nimet, tunnettuus ja niiden markkina-asema. Lisätietoa saadaan kun selvitetään kilpailun luonne, tuotteiden paremmuus ja kilpailijoiden resurssit niin talouden kuin toiminnallisuudenkin kannalta. (Raatikainen 2004, 63-64.)

Markkina-analyysi kertoo yrityksen menestystekijöistä lähimenneisyydessä, nykyhetkessä ja tulevaisuudessa. Avainasemassa ovat asiakkaan ostokäyttäytyminen, markkinoiden kehitys ja tulevaisuuden näkymät. Markkinoita tarkasteltaessa mietitään keitä ovat yrityksen asiakkaat ja kuinka paljon yrityksen toimialueella onkaan potentiaalisia asiakkaita. Asiakkaan ostokäyttäytymistä analysoidessa taas pohditaan ostouskollisuutta, ostopäätöksen tekijää ja ostotiheyttä. Tärkeää on myös ajatella miten asiakas tavoitetaan ja mistä ja milloin hän oman ostotarpeensa tyydyttää. Tulevaisuuden osalta ostovoiman ja markkinoiden kehittyminen ovat tekijöitä, jotka on syytä ottaa huomioon analyysia tehdessä. (Raatikainen 2004, 65-66.)

Yritysanalyysissa käydään lävitse yrityksen sisäisiä resursseja eli perustoimintoja kuten markkinointia, logistiikkaa ja taloutta. Niitä vertaillaan suhteessa kilpailijoiden toimintaan ja alalla ennustettavissa oleviin kehitysnäkymiin. Näin ollen analyysi antaa tiedon yrityksen toimintakunnosta ja edellytyksistä. Jotta kaikki analysoitu tieto pystytään hyödyntämään, kootaan kerätty tieto yhdeksi kokonaisuusanalyysiksi. Tämän johtopäätösanalyysin rakentamiseen yksinkertaisin ja monesti tehokkain tapa on tehdä nelikenttä- eli SWOT-analyysi. Ulkoisten mahdollisuuksien ja uhkien kentät kertovat ympäristön ja kilpailijoiden tulevasta kehityksestä. Heikkouksien ja vahvuuksien kentässä määritellään tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Analyysiä tehdessä on osattava nähdä asiat mahdollisimman konkreettisesti, sillä muuten analyysillä ei ole onnistumisen edellytyksiä. Kun SWOT-analyysi on valmis, on jokainen sen kohta käytävä läpi ja ratkaistava toimenpiteet, joilla esimerkiksi heikkouksia voi kohentaa. (Raatikainen 2004, 67-68; Rope 2002, 328-329.)

4.2.2 Markkinointistrategia

Strategia perustuu yrityksen visioon ja tarkoittaa yrityksen tietoisesti valitsemia keinoja halutun päämäärän saavuttamiseksi. Visio puolestaan kertoo johdon näkemyksen yrityksen ideaalitulosta, päämäärästä esimerkiksi viiden vuoden päässä. Visiolla on onnistumisen mahdollisuudet mikäli sen määrittelyssä on otettu huomioon yrityksen ympäristössä tapahtuvat muutokset, trendit, taloudellinen tilanne ja markkinoiden kehitys. Yrityksen on myös varmistettava oma toimintavarmuutensa sekä koko henki-

löstön sitoutumisvalmius ja kehityshalukkuus. (Raatikainen 2004, 73.) Kotlerin (2005, 133) mukaan yrityksellä ei ole strategiaa mikäli se on samanlainen kuin kilpailijoilla. Strategia on heikko, mikäli se erilaisuudesta riippumatta on helposti jäljitettävä. Vahva ja kestävä strategia on ominaisuuksiltaan ainutlaatuinen ja vaikeasti jäljiteltävä (Kotler 2005, 133).

Kun yrityksen markkinointia kehitetään, edellyttää se strategisten toimintaratkaisujen tekemistä, jotka pohjautuvat tehtyihin analyysihin. Strategiaa määriteltäessä tarvitaan vastauksia siihen, miten varmistetaan menestys tulevaisuudessa, minkälaisen yrityksen halutaan olevan jatkossa ja millä ratkaisuilla haluttuihin päämääriin päästään. Keskeisessä roolissa strategiatyössä on yrittäjän ja yrityksen johdon suhtautuminen yrityksen kasvattamiseen tavoitteena, sillä toiminnan kasvaessa tilanne voi aiheuttaa muospaineita itse toiminnassa ja lisätä riskitekijöitä ulkoisesta ympäristöstä. Strategiavalinnat pohjautuvat strategia-analyysihin, joita ovat portfolio- ja tuoteanalyysit. (Rope 2002, 330-331.)

Kun yrityksessä lähdetään tekemään strategisia ratkaisuja, on selvitettävä millä tuote-/markkinaratkaisulla yritys jatkossa kilpailee ja mihin yrityksen kilpailuetu perustuu. Tämän ratkaisun selvittämisessä apuna on suuntausstrategia, mikä tarkoittaa käytännössä valintaa kasvun tai kannattavuuden välillä. Kasvustrategiassa määritellään miten kasvu saadaan aikaiseksi yrityksen tuotteilla ja asiakasryhmillä. Yrityksen valitessa kasvustrategian on sillä mahdollisuus päästä tavoitteeseen lisäämällä asiakasryhmiä, kasvattamalla tuotevalikoimaa, lisäämällä myyntiä nykyisillä tuotteilla olemassa oleville asiakasryhmille tai lisäämällä sekä tuotevalikoimaa että asiakasryhmää. Kannattavuusstrategia kertoo miten tavoitteeksi asetettu kannattavuus saavutetaan. Yrityksen kannattavuus muodostuu tuotoista ja kustannuksista. Yrityksen halutessa toimia nykyisillä tuotteilla jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa, on sen mahdollista parantaa kannattavuutta kustannuksia pienentämällä, hintaa korottamalla tai toimintaa tehostamalla. Tuottamattomien asiakasryhmien ja kannattamattomien tuotteiden karsiminen ovat myös mahdollisuuksia lisätä yrityksen kannattavuutta. Koska markkinoinnissa ei kannata tarjota kaikille kaikkea, on yrityksellä mahdollisuus pärjätä kilpailussa hyödyntämällä erilaisia erikoistumisstrategioita kuten täydellisen peiton strategiaa. Erikoistumisstrategian valinta edellyttää hyvää markkinaosaamista ja selkeää visiota. (Rope 2002, 334; Raatikainen 2004, 75-79.)

Michael Porterin kilpailustrategia muodostuu siitä, kenelle yritys tarjoaa tuotteitaan ja millä se erottuu kilpailijoistansa. Kyse on siis paremman arvon tarjoamisesta. Kustannustehokkuuden strategian lähtökohtana on kilpailijoita alhaisemmat kustannukset. Tämä strateginen valinta edellyttää laajaa ja tehokasta jakeluverkostoa sekä useita asiakasryhmiä. Kustannustehokkuus syntyy, kun voidaan valmistaa samaa tuotetta suurissa erissä ja hyödyntää tämän prosessin oppimiskäyrän tuoma tehokas tuotantota-

pa. Tämän strategian valinnut yritys voi hyödyntää hintaa kilpailukeinona ja mahdollistaa toiminnallaan hyvän markkinaosuuden. Asiakkaan yksilöllisiä tarpeita kuunnellaan erilaistamisen eli differoinnin strategiassa. Oleellista tässä strategiassa on ainutlaatuisuus, asiakkaan kokema hyöty, korkea laatu ja lyhyet valmistussarjat. Kun yritys käyttää differointia kilpailustrategianaan, valitsee se asiakkaiden tärkeänä pitämän ominaisuuden ja sen perusteella asemoi itsensä suhteessa kilpailijoihin. Asiakas voi kokea hyötyä itse tuotteesta, markkinointimenetelmästä tai toimitustavasta. Differoinnin onnistumisen ratkaisee asiakkaan kokema arvo. Kolmas kilpailustrategian muoto on keskittäminen eli fokusointi. Tällaisen strategian valitsee yritys, joka toimii kapealla markkina-alueella kohderyhmänään vain tietyt asiakasryhmät. Tällainen niche-yritys tarvitsee oman alansa parhaan osaamisen sekä tuotantotekniikan ja yrityksen huipputasoa oleva konekanta varmistaa halutun toimitustason. (Viitala & Jylhä 2011, 74-76.)

4.2.3 Tavoitteiden asettaminen

Markkinoinnissa tavoiteasetanta kertoo yksityiskohtaisesti mihin markkinoinnin toimenpiteillä pyritään. Tavoitteet ovat lyhyemmän aikavälin pysäkkejä, joiden avulla tavoitellaan strategian mukaista päämäärää. Niiden voidaan sanoa olevan myös yrityksen toiminnan toivottuja tuloksia. Tavoitteet määrittelevät toiminnan suunnan ja luovat perustan suunnitelmalliselle toiminnalle. Tavoitteista on apua henkilöiden työtehtävien järjestelyissä ja niiden tehtävä on myös motivoida yrityksen työntekijöitä kohti hyviä suorituksia. Tavoitteista seurataan päätöksenteon ja toiminnan onnistumista. Myyntitavoite kertoo euromääräisen myynnin tai liikevaihdon absoluuttisena tai suhteellisena. Haluttua myyntitavoitetta voidaan jakaa tilanteen ja tarkoituksen mukaan esimerkiksi aikajaksoittain, aluekohtaisesti tai myyjäkohtaisesti. Puitetavoitteet määrittelevät kentän, missä yrityksen tulee toimia. Näiden tavoitteiden tehtävänä on varmistaa yrityksen markkina-asema sekä markkinoinnin tehokkuus ja kannattavuus. Käytännössä kannattavuutta voidaan parantaa lisäämällä myyntiä, parantamalla myyntikatetta ja supistamalla kustannuksia. Tavoitteiden onnistumista seurataan erilaisten tunnuslukujen kuten MAT:n (markkinoinnin tuottoaste) avulla. Välitavoitteet ovat etappeja matkalla myynti- ja puitetavoitteiden saavuttamiseen. Välitavoitteita voivat olla esimerkiksi laatutason parantaminen, hintamielikuvan parantaminen, toimitusnopeuden kehittäminen ja tilausten määrän lisääminen. (Rope 2005, 341-345.)

4.2.4 Markkinoinnin toimenpiteet

Käytännön markkinointitoimilla kuten erilaisilla kampanjoilla, suoramarkkinoinnilla ja sponsoroinnilla saavutetaan markkinoinnille asetetut tavoitteet. Markkinoinnin toimintaohjelma muodostuu toimenpiteistä, jotka pohjautuvat markkinoinnin kilpailukeinoihin eli tuotteeseen, hintaan, viestintään, saatavuuteen sekä asiakassuhteeseen ja sisäiseen markkinointiin. Toimintaohjelma laaditaan yleensä vuodeksi ja vuosittainen ohjelma määritellään pienemmiksi suunnitelmiksi esimerkiksi kausien tai kuukausien mukaan. Ohjelman suunnitteluvaiheessa on tärkeää määrittää tekemisten vastuuhenkilöt ja päättää erilaisten toimenpiteiden kuten kampanjoiden aikataulut. (Raatikainen 2004, 105-106.)

Markkinointikampanjat, jotka kohdistuvat tuotteisiin, ajankohtiin tai tapahtumiin, ovat yleinen markkinoinnin muoto toimintaohjelmassa. Yleisimpiä kampanjoita ovat esimerkiksi erilaiset myyntikampanjat, asiakashankintakampanjat ja uuden tuotteen lanseerauskampanja. Hyvä kampanja on persoonallinen, muista erottautuva ja vaatii suunnittelijaltaan idearikkautta. Kampanjan tavoittelemaa kohderyhmää lähestytään kohderyhmän hyväksymällä ja arvostamalla tavalla. Kampanjan viesti on yrityksen imagoa tukeva ja siitä löytyvät yrityksen tekemisen periaatteet kuten arvot. Yrityksen tuote, kampanjan tavoite tai tavoiteltu kohderyhmä määrittelevät kampanjan sisällön ja ne markkinointikeinot ja –kanavat, joita tullaan käyttämään. Kampanjan toteutuksessa on hyvä käyttää eri markkinointikanavien ja –keinojen yhdistelmää, sillä silloin saadaan parhain hyöty kampanjasta aikaiseksi. Toimintaohjelmaa laatiessa on hyvä huomioda, että muutama hyvin hoidettu kampanja luo näkyvyyttä ja saa aikaan enemmän tuloksia kuin liian tiheään olevat kampanjat. (Raatikainen 2004, 106-108.)

4.2.5 Markkinoinnin toimenpiteiden budjetointi

Yrityksen koko, toimiala, asiakkaat ja kilpailijoiden toimenpiteet ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat markkinoinnin tekemiseen yrityksissä. Suuren yrityksen markkinoinnin budjetissa on varattu rahaa asiakkaan kohtaamiseen mainonnan avulla, kun taas pienessä yrityksessä henkilökohtainen kontakti asiakkaan kanssa on riittävä. Suunnittelun pohjalla on kuitenkin aina yrityksen määrittelemät tavoitteet ja valitut kohderyhmät. Mikäli tavoitteiden saavuttamiseksi suunnitellaan toimenpiteitä kuten messuja, tapahtumia tai kampanjoita, on ne osattava ottaa huomioon budjettia laadittaessa. Näiden lisäksi yrityksen tulee varautua taloudellisesti tämän päivän markkinoinnin työkalujen kuten hakukonemainonnan ja yrityksen internetsivujen tuomiin kustannuksiin. On yrityksestä kiinni, kuinka paljon se haluaa markkinointiin taloudellisesti panostaa. Rahan suuruus ei välttämättä ole se oleellisin asia, vaan se

kuinka tehokasta rahan käyttö markkinoinnin toteutuksessa on. Markkinoinnin avulla yritys voi saada aikaan lisää kysyntää ja vaihdantaa, mikä taas mahdollistaa yrityksen kasvun. Markkinoinnin osuudesta budjetissa puhutaan yleensä tietynä prosenttina liikevaihdosta. (JABC 2016.)

Budjetti kertoo tietyille jaksolle määritellyt taloudelliset tavoitteet, yrityksen tulot ja menot, ja toimii samalla koordinaattorina tavoitteiden seurannassa. Oikein tehtynä ja käytettynä se luo yrityksen toiminnalle tehokkuutta ja kannattavuutta. Budjettia voidaan rakentaa keskistetysti tai hajauttamalla, mutta paras tulos saadaan aikaiseksi, kun budjetista vastuussa olevat henkilöt pääsevät kertomaan oman tavoitteensa ja sen jälkeen esimerkiksi taloushallinto kokoaa budjetin yhdeksi. Yleensä budjetti suunnitellaan kalenterivuodeksi, mutta etenkin nopean kehityksen toimialoilla budjetti voidaan laatia lyhyemmillekin aikasykleille kuten kvartaaleihin eli neljännesvuosiin. (Raatikainen 2004, 112, 117.)

Yrityksen budjetointijärjestelmän kolme keskeisintä budjettia ovat myynti-, osto- ja markkinointibudjetti. Ennen muita budjetteja laaditaan myyntibudjetti, joka toimii pohjana kaikille muille budjeteille. Myyntibudjettia laadittaessa lähtökohdaksi asetetaan kuluvan kauden myynti, johon tarvittaessa tehdään muutoksia esimerkiksi ennakoitun kasvun, kilpailutilanteen muutosten ja markkinointitoimenpiteiden pohjalta. Yritys voi halutessaan myös käyttää suunnittelun pohjana nollabudjetointipohjaa, missä hyödynnetään nykytilanteen tietoja. Ostobudjetin tehtävänä on huolehtia, että rahat riittävät ja että niitä käytetään oikeiden tuotteiden ostamiseen. Ostobudjetissa on hyvä huomioida varaston pitäminen mahdollisimman pienenä ja kiertonopeus suurena, sillä varastossa seisova tavara sitoo rahan turhaan. Kokemusperäinen tieto, markkinaolosuhteet ja erilaiset markkinointitavat vaikuttavat ostobudjetin tekemiseen. Kustannusbudjetissa yritys määrittelee suunnittelemiensa markkinointitoimenpiteiden aiheuttamia kustannuksia. Näitä ovat esimerkiksi myynninedistäminen, mainonta ja tiedotus- ja suhdetoiminta. (Raatikainen 2004, 112-115.)

4.2.6 Markkinoinnin toimenpiteiden seuranta

Markkinoinnin seurannan perusteena on oltava selkeästi asetetut tavoitteet ja määritelmä siitä miten tavoitteiden toteutumista mitataan. Yritys voi määrittellä toiminnallensa asiakkaisiin liittyviä tavoitteita, joista esimerkkinä ovat asiakastyytyväisyyden lisääminen tai keskiostoksen kasvattaminen. Myynnille asetetut tavoitteet voivat liittyä katteen parantamiseen tai myyntimäärän lisäämiseen. Varaston kiertonopeudelle ja myynnin tehokkuudelle asetetut tavoitteet kertovat yrityksen tavoitteista kannattavuuden suhteen. Markkinoinnin kilpailukeinoihin eli tuote-, hinta-, saatavuus- ja viestintätavoitteisiin

taasen liittyvät yrityksen markkinaosuuden kasvattaminen ja esimerkiksi yrityskuvan kirkastaminen. Markkinoinnissa tehtyjä toimenpiteitä ja niiden avulla saavutettuja tuloksia seurataan niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä. Tehtyjä toimenpiteitä seurataan niin vuosi-, kuukausi-, viikko- kuin päivä- tasollakin. Valvonnan tulee olla jatkuvaa ja muutoksia suunnitelmiin on pystyttävä tekemään nopeasti- kin esimerkiksi kilpailutilanteen muuttuessa. On myös tärkeää etsiä syitä mikäli tavoitteiden ja tulosten välillä on poikkeamia. (Raatikainen 2004, 118-119; Bergström & Leppänen 2016, 32-33.)

.

5 OPINNÄYTETYÖN KEHITTÄMISTEHTÄVÄ

Opinnäytetyöni kehittämistehtävä on kaksiosainen. Ensimmäisessä osassa opinnäytetyöni kehittämistehtävää tarkastelen Klapitiimin markkinoinnin nykytilaa ja sen pohjalta luon yritykselle markkinointisuunnitelman vuodelle 2019. Markkinointimateriaalin suunnittelu ja toteuttaminen markkinoinnin tueksi muodostavat kehittämistehtävän toisen osan. Kehittämistehtävän ensimmäinen osa muodostuu neljästä eri osiosta, joita ovat lähtökohta-analyysien tekeminen, tavoitteiden asettaminen sekä markkinointistrategian ja toimintasuunnitelman laatiminen. Tämän kehittämistehtävän toteuttamisen tärkeimpinä tiedonhakupälineinä olivat yrittäjän sekä yrityksen henkilökunnan haastattelut, yritykseltä saamani myyntitilastot, yrityksen oma materiaali sekä erilaiset julkiset tilastot ja materiaalit. Suunnitelmaa laatiessani apuna olen käyttänyt myös tekemiäni havaintoja yrityksen markkinoinnista. Yrityksen henkilökunnan haastattelut olivat vapaamuotoisia keskusteluja, joiden pohjalta olen saanut käsityksen klapi-kaupasta ja yrittämisestä alalla.

Opinnäytetyöni kehittämistehtävän toisessa osassa olen suunnitellut ja toteuttanut Klapitiimille markkinointimateriaaliksi videon. Markkinointimateriaalin tarkoituksena on olla tukemassa yrityksen tunnettuuden lisäämistä tuomalla yrityksen tuotteen tarinaa esille videon muodossa. Video markkinointimateriaalina kuuluu oleellisena osana tämän päivän markkinointiin. Kun se on tehty tarinan muotoon, on sillä onnistuessaan hyvät mahdollisuudet herättää asiakkaan tunteita ja painua asiakkaan mieleen. Video markkinointimateriaalina sopii niin sosiaalisen median, www-sivujen kuin messujenkin materiaaliksi. Videon tehokkuutta markkinoinnissa voidaan mitata tykkäysten määrällä, tehdyillä jaoilla, kommentteilla sekä katseluiden jakaumalla ja kestolla.

Videon suunnittelun lähtökohtana oli yrityksen toimintaprosessin eli tuotteen matkan aina raaka-aineesta asiakkaan tarpeeseen asti kuvaaminen. Klapitiimin tarina alkaa suomalaisesta koivumetsästä, meidän suomalaisten omasta luonnonvarasta, jolla on jokaiselle oma merkityksensä. Klapitiimille se tarkoittaa erinomaista raaka-ainetta omaan tuotantoonsa. Klapi-työkaluun raaka-aineesta tuotetaan tehokkaasti käyttövalmis klapi, joka pakattuna tai irtotuotteena matkaa asiakkaan luokse nopean kuljetuspalvelun avulla. Tuotteen saapuessa asiakkaalle voidaan klapi ottaa heti käyttöön vaikkapa saunan kiukaan pesään ja ihan pian asiakas pääsee jo nauttimaan saunan löylyistä.

Koivumetsästä kotiin kiireettä – Klapitiimin koivuklapi, on yritykselle kehittämäni slogan. Siitä löytyvät arvot, joihin yritys pyrkii vaikuttamaan. Koivumetsällä tavoitellaan suomalaisuutta ja metsän mer-

kitystä meille suomalaisille yleensä. Koti on monelle tärkeä paikka, jossa vietetään aikaa ja arkiset asiat toivotaan sujuvan vaivattomasti. Kiireettömyys sinänsä on jo tämän päivän hektisessä maailmassa oma nautintonsa. Klapitiimin tuote on asiakkaalle helppo ja nopea tapa hankkia tarvittava määrä klapeja ja niin lämmitykseen kuin nautiskeluunkin.

6 K LAPITIIMIN MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA JA TUOTETTU MARKKINOINTIMATERIAALI

6.1 Yritysesittely

Klapitiimi on vuonna 2001 perustetun Asennustiimi Karhula & Niemelä Oy:n aputoiminimi. Asennustiimin toiminnan pääalue on PVC-katteisten teräsrunkoisten hallien myynti- ja asennustoiminta. Alan tunnettu yhteistyökumppani on Best Hall Oy. Taloudellisten suhdanteiden ja asennustyön kilpailutilanteen muuttuessa vuonna 2012, yritys lähti suunnittelemaan ja rakentamaan strategiaansa näkymälle, joka tukisi yrityksen toimintaa heikompinkin rakennusalan aikoina ja takaisi toimeentulon yrittäjille. Asennustyön rinnalle rakentui vuonna 2013 klapeja valmistava, myyvä ja kotiinkuljettava yritys, Klapitiimi.

Karhula & Niemelä Oy:n yritys toimii Kokkolan Kälviällä ja toimitilat sijaitsevat vilkkaan 8-tien varressa. Yritys toimii kahdella toimialueella, Kokkolan ja Helsingin seuduilla. Kälviällä sijaitsevan päätoimipisteen lisäksi yrityksellä on sivutoimipiste Helsingin toimialueella Klaukkalassa, mikä mahdollistaa klapien myynnin ja jakelun logistisesti joustavammin ja kustannustehokkaammin. Koko prosessista aina raaka-aineen hankinnasta, kuljetukseen ja markkinointiin vastaavat yrittäjien lisäksi yrityksen kolme työntekijää. Oman henkilökunnan lisäksi Helsingin seudulla yrityksen prosessia vahvistavat alihankkija ja sopimusvalmistaja.

Asennustiimi Karhula & Niemelä Oy:n yrittäjät lähtivät rakentamaan klapikauppaa kahdesta eri näkökulmasta katsottuna. Heidän tavoitteenaan oli luoda kehittyvä klapikauppa, sekä luoda yritykselle työtä läpi vuoden asennustoiminnan ollessa varsin riippuvainen talouden suhdanteista ja vuodenaajoista. Yrittäjät lähtivät rakentamaan toimintaa konekuivatun klapi ympärille, sillä kuiva klapi mahdollistaa ympärivuotisen klapi myynnin. Konekuivauksen katsottiin jo silloin olevan ja katsotaan edelleen olevan yksi tärkeistä kilpailueduista yritykselle.

Toimintaa aloittaessaan vuonna 2013 määritteli yritys visiokseen olla alueen johtava ja yksi Suomen suurimmista polttopuukauppiasta kolmen vuoden sisällä. Tänä päivänä voidaan todeta yrityksen näkymän toteutuneen. Yrityksessä on määritelty euromääräiset kasvutavoitteet seuraavalle viidelle vuodelle, mutta vision rakentuminen on vielä kesken.

6.2 Lähtökohta-analyysit

6.2.1 Toimintaympäristöanalyysi

Sanotaan, että Suomi elää metsästä. Talojen rakennuspuiden, riistan ja syötävien kasvien lisäksi sanonta tarkoittaa ennen kaikkea myytävää puuta, eli tukkeja ja raaka-ainetta paperin tekoa varten. Puolet suomalaisesta metsästä kaadetusta puusta tuottaa lämpöä, kun siitä saatua energiaa hyödynnetään esimerkiksi kotien lämmityksessä. Suomen metsissä on puuta noin 2305 miljoonaa kuutiometriä. Tästä määrästä vuosittain käytetään noin 70 miljoonaa kuutiometriä ja tilalle kasvaa 100 miljoonaa kuutiometriä lisää. (Rinne 2013, 13.) Suomalainen tapa huolehtia kestävästä metsätaloudesta seuraamisen, tutkimisen ja tilastoinnin avulla, antaa hyvät edellytykset puun riittävyydelle tulevaisuudessakin. Metsätaloudessa onnistuminen on edellyttänyt myös lakien ja toimintaohjeiden asettamista ja niiden noudattamiseen sitoutumista. (Makkonen.)

Suomalaiset käyttävät puuta vuoden aikana yhteensä noin 6,9 miljoonaa kiintokuutiometriä erilaisissa tulisijoissa. 60 prosenttia näistä tulisijoista löytyy asuinkiinteistöistä, 30 prosenttia maataloilta ja kymmenen prosenttia erilaisista vapaa-ajan asunnoista. Suomalaisten kodeista, maataloilta ja vapaa-ajanasunnoista löytyy yhteensä noin neljä miljoonaa tulisijaa. (Rinne 2013, 13.) Puhuttaessa pientaloista, joissa tulisijojen määrä on 2,2 miljoonaa, lämmitysenergiasta peräti 40 prosenttia tulee polttopuusta (Cygnel 2018, 14). Luonnonvarakeskuksen (2018) vuosina 2016-2017 tekemän tutkimuksen mukaan pientaloissa käytettävän polttopuun määrä vaihtelee Suomessa alueittain. Eniten polttopuuta käytettiin Etelä-Savossa ja vähiten Varsinais-Suomen alueella. Pientaloissa käytettävän polttopuun keskikulutus suomalaisilla oli tutkimuksen mukaan 4,8 kuutiometriä vuodessa. (Luonnonvarakeskus 2018). Vaikka polttopuuta käytetään runsaasti, silti vuotuisesta polttopuun kulutuksesta klapikaupan osuus on vain viisi prosenttia. Suuri osa suomalaisista siis hankkii puut omasta metsästä tai ostaa raakapuuta suorittaakseen puun pilkkomisen omatoimisesti. (Rinne 2013, 13.) Polttopuukauppaa tehdään todennäköisesti myös niin, ettei tehdyt kaupat päädy julkisuuteen, mikä osaltaan selittää klapikaupan prosentin vähäisyyttä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että klapikauppaa on mahdollisuus kasvattaa ainakin raaka-aineen riittävyyden, tulisijojen määrän ja klapikaupan vähäisyyden perusteella.

Suomen talouden tilaa vuoden 2018 alussa Pellervon tekemän tutkimuksen mukaan kuvasivat talouden kasvu, alhaiset korot, työllisyyden parantuminen ja tulojen kasvun nopeutuminen. Taloutta ovat piristäneet ennen kaikkea rakentamisen voimakas kasvu ja kulutuksen ja investointien lisääntyminen. Toisaalta on myös havaittavissa, että suomalainen kuluttaa enemmän kuin käytettävät tulot antavat mah-

dollisuuden. Tämä tarkoittaa siis kotitalouksien velkaantumisen lisääntymistä. Kun tarkastellaan esimerkiksi uusien omakotitalojen rakentamista, niiden määrän nähdään kasvavan hitaasti, sillä väestö ikääntyy ja muuttaa kaupunkeihin asumaan. Pientalojen rakennuslupien määrät ovat kuitenkin pitkän laskun jälkeen kääntynyt nousuun vuosien 2016 ja 2017 aikana. Samaa kehitystä on havaittavissa myös valmistuvien uusien omakotitalojen kohdalla. (Kansantalouden tutkimusryhmä 2018.) Taloudellisten suhdanteiden vaihtelut ovat haasteellisemmin havaittavissa klapikaupassa. Voidaan ehkä ajatella, että hyvän suhdanteen aikana kuluttajat käyttävät rahaa enemmän esimerkiksi paljujen ja pihasaunojen hankintaan, jolloin myös helposti ja nopeasti saatavalla polttopuulla on kysyntää. Huonomman taloudellisen suhdanteen aikana puilla lämmittämisen rooli voi korostua, kun halutaan säästää esimerkiksi sähkölaskuissa. Tämä voi lisätä polttopuun ostajien määrää, mikäli kuluttajalla ei ole mahdollisuutta hankkia polttopuita omasta metsästä.

Suomessa säätilan ääri-ilmiöt ovat lisääntyneet paljon viime vuosina. Myrskyjen hajottamat sähkölinjat ja niistä johtuvat sähkökatkokset aiheuttavat kotitalouksille haasteita arjen sujumisessa etenkin haja-asutusalueilla, sillä siellä sähköverkkoa ei ole kaapeloitu maan alle. Sähkökatkoksiin on syytä varautua etukäteen ja talouden lämmityksen osalta tulisija on siihen hyvä vaihtoehto. Varalämpöä on mahdollisuus saada takkaa tai uunin pesää lämmittämällä. (Laatikainen 2014.) Tutkimusten mukaan Suomen talvien vaihtelevuus tulee jatkossakin säilymään, mutta ilmastonmuutoksen myötä kylmät ja runsaslumiset talvet tulevat vähenemään (Särkkä 2017). Toisaalta katsottuna siis, Suomen leudot talvet asettavat omat haasteensa klapikauppiaille. Koska puita käytetään monesti lisälämmittämisen muotona, on selvää että leudon talven aikana puiden kulutus on vähäisempää.

Puulla lämmittämiseen vaikuttaa myös sähkön hinta. Kososen (2018) mukaan sähkön tukkuhinta nousee Suomessa kuivan kevään ja kesän takia, sillä kun vesivoiman hyödyntämisen mahdollisuutta ei ole, on sähköntuotantoa jouduttu korvaamaan tuonnilla ja kalliimmilla tuotantomuodoilla. Sen lisäksi kuluttajan sähkölaskun kasvussa näkyy EU:n määrittelemä hinnannousu päästöoikeuksista. (Kosonen 2018).

Ulkoilumuodoista retkeily ja patikointi ovat kasvattaneet suosiotaan Suomessa. Ihmisen fyysistä ja henkistä terveyttä lisäävä retkeily merkitsee toiselle vastapainoa työlle kun taas toiselle se on luonnon ilmiöiden havainnointia. Retkeilyyn kuuluu oleellisena osana myöskin ruoka, sillä sitä tarvitaan jakamiseen ja onhan mukava ruokahetki myös sopiva mielen virkistäjä. Luonnossa ruokaa voidaan valmistaa avotulen äärellä, mikäli käytettävissä on valmis ja luvallinen nuotiopaikka tai maanomistajalta on saatu lupa nuotion tekemiseen (Metsähallitus 2018.) Reittien ja matkailupalvelujen Keski-

Pohjanmaa on KOSEK:n hallinnoima hanke, jonka tarkoituksena on Keski-Pohjanmaan matkailutarjonnan kartoittaminen. Käytännössä tämä tarkoittaa reittien kuten luontopolkujen ja retkeilykohteiden sekä reittien varrella sijaitsevien palvelujen kartoittamista. Niiden lisäksi hankkeen tiimoilta tuodaan esille kartoitettuja paikkoja niin alueen asukkaille kuin matkailijoillekin. (KOSEK).

6.2.2 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi

Klapikauppaa tekeviä yrityksiä on Suomessa runsaasti. Mikäli klapikauppioiden selvittämisessä hyödynnetään Googlen hakutoimintoa ja etsitään Googlega hakusanoilla: myydään polttopuita, tulee haulle tulokseksi peräti 358 000 osumaa. Metsäkeskuksen hallinnoima Halkoliiteri.com-sivusto on klapikauppiaille maksullinen sivusto, joka kokoaa yhteen klapien myyjät, ostopaikat, palvelut, hinnat ja saatavuuden maakunnittain. Sen lisäksi voimalaitosyhtiöt ylläpitävät vastaavanlaista palvelua Motti-netti.fi-sivustolla. Klapikauppiat ovat perinteisesti maatalousyrittäjiä, toiminimellä toimintaa esimerkiksi maatalouden sivutoimena harjoittavia, sekä ammattimaiseen klapibisnekseen keskittyneitä yrityksiä kuten mm. Klapiiimin lisäksi Lapualla kotipaikkaansa pitävä Klapi. Klapikauppiat määrittelevät toimialueensa hyvinkin rajatusti, mutta alalla toimii myös yrityksiä, jotka toimittavat polttopuuta kaikkialle Suomeen. Klapikaupassa kilpailuetua haetaan esimerkiksi erikoistumalla myymään vain pakattua klapiä, myymään klapiä vain irtotuotteena, ostamalla raaka-aine Virosta tai Venäjältä sekä toimimalla välittäjänä tuottajan ja asiakkaan välillä. Julkisen kaupan lisäksi on huomioitava, että klapi-kauppioiden kokonaismäärää on haasteellista määrittää, sillä kaikkien klapikauppioiden tietoja ei ole saatavilla.

Sanotaan, että paras keino myydä klapeja on laittaa oman tilustien päähän kyltti ”polttopuita”. Näin varmasti on vielä pitkään tulevaisuudessakin, sillä onhan polttopuun tekemisellä pitkät perinteet Suomessa. Tämän perinteisen tavan rinnalle on Suomessa kuitenkin kasvamassa ammattimaisesti polttopuita valmistavia ja myyviä yrityksiä. Tavoitellaakseen tuottavaa toimintaa, tulee polttopuita valmistavalla yrityksellä olla riittävät tuotantotilat, tehokkaat tuotantolaitteet ja varastointitilat. Nämä tarvitaan, sillä polttopuiden valmistusmäärien on oltava suuria, sillä vain näillä edellytyksillä polttopuukaupassa on mahdollisuus toimia kannattavasti. Moni ammattimaisesti toimiva polttopuuyrittäjä käyttää tänä päivänä markkinoinnissaan apuna omia www-sivuja sekä Facebookia ja tarjoaa asiakkaille ostamisen helpoutta verkkokaupan muodossa.

Klapeja myydään tänä päivänä myös päivittäistavarakaupoissa, rautakaupoissa ja huoltoasemilla. Usealla tällaisella toimijalla on myös verkkokauppa, mistä klapeja voidaan tilata kotiin. Tällaisilla toimijoilla kuten Kodin Terralla, Byggmaxilla tai Prismalla, klapeja voi ostaa pääsääntöisesti pienempiin säkkeihin tai kasseihin pakattuna. Tuote soveltuu hyvin esimerkiksi retkeilyyn, mutta lämmittämiseen se on arvokas tuote.

Klapikaupan vertailua tehdessä on syytä ottaa huomioon useita erilaisia seikkoja. Myytävä puulajike voi olla lajikkeeltaan koivua, sekapuuta, leppää tai kuusta ja valittu puulajike voi laadultaan olla kuivaa tai tuoretta. Puun kuivauksessa voi olla hyödynnettynä luonnonkuivausta, konekuivausta tai molempia. Hinnoittelussa yrityksellä voi olla oma hinta uusille asiakkaille, klapit voidaan toimittaa pinottuna varastoon, kanta-asiakkuus palkita uusasiakashankissa ja naapurin kanssa yhdessä tehty klapitilaus puolittaa kotiinkuljetuksen kustannukset. Sen lisäksi vertailtaessa klapikauppiaita klapin hinnan suhteen, on syytä ottaa huomioon seuraavat kotiinkuljetuksen liittyvät useat erilaiset määritellyt:

- klapien kotiinkuljetus sisältyy määriteltyyn hintaan tietyllä säteellä yrityksestä
- kuljetus on sovittavissa yrityksen kanssa
- klapien kuljetus kuuluu hintaan asiakkaan ostaessa tietyn määrän puita
- klapien kuljetuksen hinta määräytyy kuljetettavien pakkausten lukumäärän mukaan
- klapien kotiinkuljetuksella on erikseen määritelty hinta suhteessa yrityksen toimipaikan säteeseen.

Klapitiimin kilpailijoita ovat niin pienemmät toiminimellä klapeja myyvät yritykset kuin ammatimaisesti klapibisnestä pyörittävät yritykset. Yrityksen molemmilla toimialueilla on omat kilpailijansa, joiden lisäksi koko Suomen alueella toimivat yritykset katsotaan luonnollisesti Klapitiimin kilpailijoiksi. Yrityksen toimialueista Kokkolan seudulla toimii enemmän perinteisiä klapikauppiaita, kun taas Helsingin seudulla isompia toimijoita on enemmän, joista esimerkkinä voidaan mainita Klapifarmi ja Halkotukku. Lapuan Kauhajärvellä toimipaikkaansa pitävä Klapila toimittaa kuivia koivuklapeja koko Suomeen. Yritys on keskittynyt kuivien koivuklapien valmistamiseen ja myymiseen, sillä klapien kotiinkuljetus asiakkaan luo tapahtuu Postin välityksellä (Klapila 2018). Taulukkoon 2 olen koonnut Klapilan vahvuuksia ja heikkouksia markkinoinnin näkökulmasta tarkisteltuna.

TAULUKKO 2. Klapilan vahvuuksia ja heikkouksia markkinoinnin näkökulmasta katsottuna

Plussat	Miinukset
<ul style="list-style-type: none"> ✓ ammattilaisen tekemät www-sivut: yrityksen tarina, historia, oma tyyli ja tekijöiden kasvot ✓ avainlipputuote ✓ verkkokauppa ✓ nopea toimitus ✓ toimialueena koko Suomi ✓ vuorovaikutusmahdollisuus ✓ Facebook ✓ sään kestävät pakkaukset ✓ pakkauksessa mukana pienempää puuta sytykkeeksi ✓ tuotteiden käyttötarkoituksesta ja niiden riittävydestä kertominen 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ yrityksellä ei irtotavaraa ✓ ei noutopalvelua ✓ vain verkkokauppa

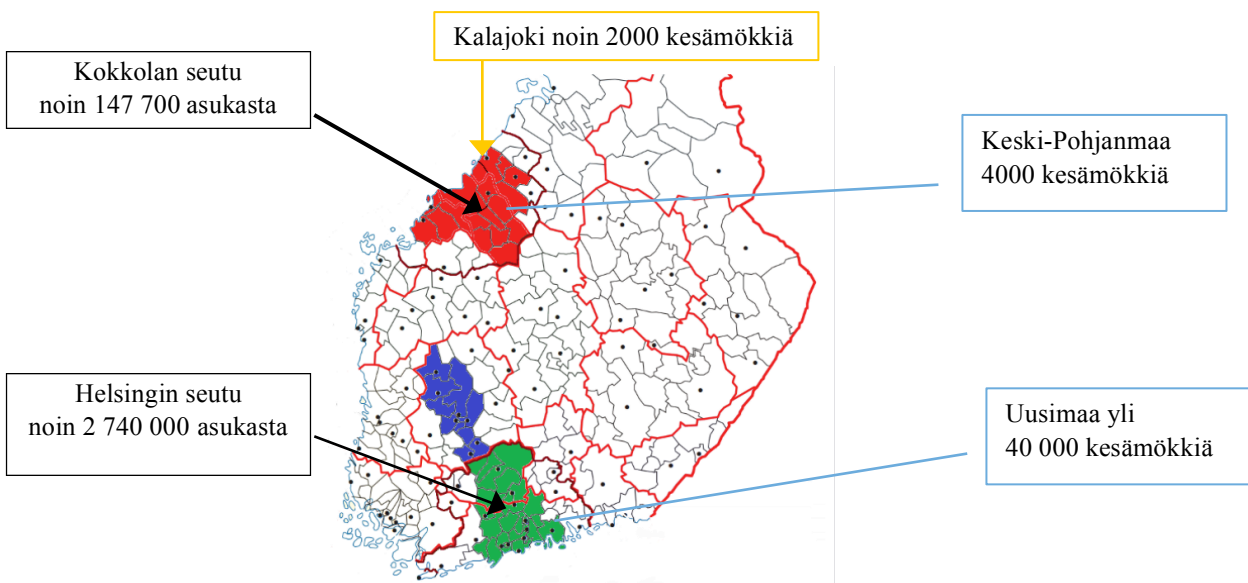
6.2.3 Markkina-analyysi

Yrityksen markkina-alueita ovat Kokkolan ja Helsingin seudut. Kuviossa 7 esitetyssä kartassa sinisellä väritetylle Tampereen seudulle yrityksellä ei tällä hetkellä ole toimituksia. Klapitiimin kotipaikka Kokkola sijaitsee Keski-Pohjanmaalla. Yrityksellä on asiakkaita Kokkolan lisäksi lähialueen kunnissa, jotka sijaitsevat noin 50 km:n säteellä Klapitiimin toimipisteestä. Maakuntana Keski-Pohjanmaa voidaan määritellä vielä varsin perinteisenä alueena ihmisten asumis- ja elämistottumusten kannalta katsottuna. Tämä tarkoittaa sitä, että alueella on runsaasti metsänomistajia ja maatalousyrittäjiä, jotka valmistavat itse polttopuunsa omaan tarpeeseensa. Sen lisäksi he saattavat sivutoimisesti myös valmistaa polttopuuta myyntiä varten. Alueella monissa kodeissa on suurehkot pihapiirit, joissa polttopuun tekeminen ja varastointi on mahdollista. Tilastokeskuksen vuonna 2016 tekemän tutkimuksen mukaan Keski-Pohjanmaan alueella on 4000kpl kesämökkejä, mikä on maakuntien vertailuissa kaikista vähiten

(Tilastokeskus 2017). Tilastoista saatavan tiedon perusteella vertailu on suuntaa antavaa, sillä yrityksen toimialueet eivät tarkoita samaa kuin maakunnat.

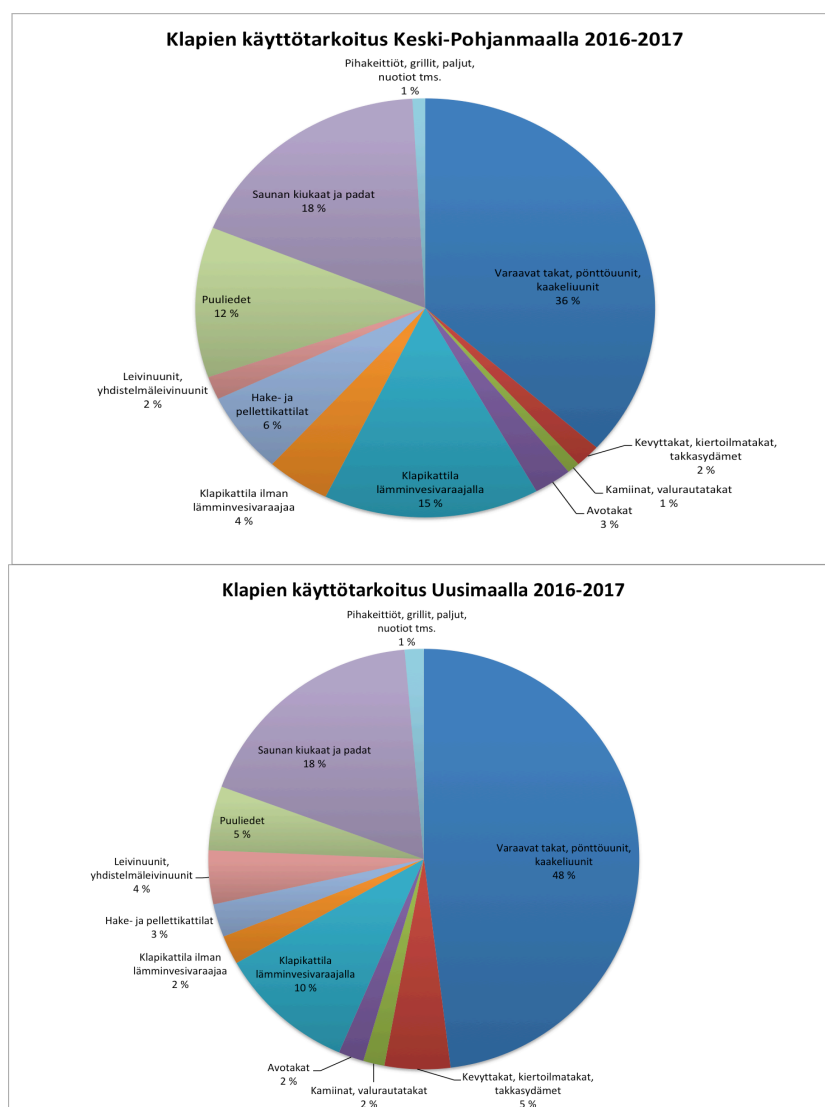
Yrityksen sivutoimipiste Klaukkalassa antaa yritykselle mahdollisuuden tavoittaa hektiseen elämäntyyliin tottuneet kuluttajat Helsingin toimialueella. Tämän päivän kuluttaja arvostaa helppoutta, nopeutta ja ennenkaikkea aikaa, mikä on mahdollisuus käyttää elämästä nauttimiseen. Kun tähän yhtälöön lisätään vielä väestön määrä, pienemmät tonttikoot ja puiden säilytystilan haasteellisuus, on valmis polttopuu verkkokaupasta tilattuna ja kotiin kuljetettuna sopiva ratkaisu. Tämän lisäksi Uudenmaan alueella kesämökkejä on kymmenkertaisesti verrattuna Keski-Pohjanmaan määrään, yli 40 000, mikä taas kertoo markkinoiden mahdollisuudesta.

Pohjois-Pohjanmaan maakuntaan kuuluva Kalajoki kuuluu Klapiitiimin toimialueeseen. Kalajoki ja etenkin Hiekkasärkät ovat viimeisen kymmenen vuoden aikana olleet voimakkaasti kasvava ja kehittyvä alue. Pelkästään Kalajoella kesämökkien määrä on puolet koko Keski-Pohjanmaan mökkien lukumäärästä ollen vuonna 2014 noin 2000 kpl (Kalajoen Kaupunki, 2014.) Kuviossa 7 on havainnollistettu Klapiitiimin toimialueita, niiden asukasmääriä sekä kesäasuntojen lukumääriä Klapiitiimin toimialueen maakunnissa.



KUVIO 7. Markkina-alueiden asukasmäärät sekä kesämökkien lukumäärät maakunnittain

Kun markkinoita tarkastellaan pientaloissa käytettävistä polttopuista pelkästään koivua eli klapia sen käyttötarkoituksen mukaan Keski-Pohjanmaalla ja Uudellamaalla, on vertailussa havaittavissa eroavaisuuksia, joita on havainnollistettu kuviossa 8. Uudellamaalla klapeja käytetään selkeästi eniten varaavien takkojen, pönttöuunien ja kaakeliuunien lämmittämiseen. Keski-Pohjanmaalla perinteiseen tapaan useampi käyttää klapeja vesivaraajalla varustetun klapikattilan, sekä puulieden lämmittämiseen. Saunan lämmittämiseen klapeja käytetään molemmissa maakunnissa yhtä paljon. Kesäkeittiöiden, paljujen ja nuotioiden lämmittämiseen klapeja käytetään suhteessa vähiten. (Luonnonvarakeskus 2018).



KUVIO 8. Klapien käyttötarkoitukset Keski-Pohjanmaalla sekä Uudellamaalla (Luonnonvarakeskus 2018)

6.2.4 Yritysanalyysi (salainen)

6.2.5 SWOT

Klapitiimin SWOT-analyysiin olen koonnut keskeisiä yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia. Niiden lisäksi analyysiin on haettu yrityksen ulkopuolelta yrityksen toimintaan vaikuttavia tulevia mahdollisuuksia ja uhkia. Nämä nelikenttäanalyysin kohdat löytyvät taulukosta 3.

TAULUKKO 3. Klapiitiimin SWOT-analyysi

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none">• laadukas, standardit täyttävä tuote• ekologisuus, uusiutuva energiavara• kotimainen, paikallinen, lähialueen tuote• monipuoliset pakkausvaihtoehdot• toimitilat• tuotantovälineet• kuljetuskalusto• www-sivut ja verkkokauppa• noutopalvelu• yhteistyökumppanit• joustavuus• kotiinkuljetus• sosiaalinen media• aputoiminimi• monipuoliset maksutavat• yrittäjien kokemus• ympärivuotinen saatavuus	<ul style="list-style-type: none">• logistiikkakustannukset• tuotantolaitteiden rikkoontuminen ja korjauskustannukset• kuljetuskaluston rikkoontuminen• resurssien riittävyys• viestintä• markkinoinnin suunnittelemattomuus• myyntityön vähäisyys• kumppanuus• asiakastyytyväisyyskyselyn puuttuminen
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none">• kilpailu• sosiaalinen media• avainlippu-tuote• yhteistyökumppaneiden hankinta• puu tulevaisuuden energiamuotona• kilpailijoista erottautuminen• kasvu• uudet asiakkuudet• sähkön hinta ja puute• hektinen elämisen tyyli• retkeily trendinä• asiakkaiden polttopuiden varastointitilat• jakelun kehittäminen• uusiutuva energiavara	<ul style="list-style-type: none">• raaka-aineen hinta• raaka-aineen saatavuus• kilpailu• sääolosuhteet• kannattavuus• pimeä kauppa• lainsäädäntö• polttoainekustannukset• omavaraisuus polttopuissa• tulevaisuuden energiamuodot• työvoimakustannukset• maatalouden tulevaisuuden muutokset

Yrityksen vahvuuksia ovat laadukas kotimainen tuote, monipuolinen tuotevalikoima ja saatavilla olevat palvelut. Asiakasta palvellaan joustavasti ja yritys pyrkii olemaan tämän päivän asiakkaan odotusten mukaisesti useammassa eri kanavassa. Yrittäjien asenne ja kokemus yrittäjyydestä antaa voimaa toiminnalle. Yritys on perinteinen PK-yritys, jossa resurssien puute ja toiminnan suunnitteleminen näkyvät yrityksen heikkouksina. Yrityksellä on käytössä omat www-sivut ja Somekanavista Facebook, mitkä sinänsä ovat myöskin yrityksen vahvuuksia. Heikkouden www-sivuista tekee mielestäni niiden amatöörimäisyys, ja sivuston suora ohjaaminen verkkokauppaan. Facebook-päivitykset tapahtuvat liian harvoin ja niiden materiaalia olisi hyvä suunnitella ja kerätä etukäteen.

Ulkoisia mahdollisuuksia ovat selkeästi kasvun mahdollistavat markkinat. Tuote on ympäristöä arvostavalle kuluttajalle erittäin sopiva ja Avainlippu-tuotteena se antaisi yritykselle lisäarvoa. Tuote sopii hektiseen elämäntapaan ja kiinteistöön, jossa puiden varastoinnille ei ole suuria mahdollisuuksia. Yrityksen ympärillä toimii paljon erilaisia klapiin liitettäviä mahdollisia yhteistyökumppaneita kuten takkojen ja pihasaunojen myyjiä, joiden kanssa kumppanuudesta olisi mahdollista syntyä synergiaa. Lisäksi uusien asiakkuuksien rakentuminen esimerkiksi leirintäalue- ja luontomatkailuyrittäjien kanssa toisi yritykselle lisää mahdollisuuksia. Kannattavan klapikaupan tekemisen uhkia ovat raaka-aineen saatavuus ja sen hinnoittelu. Lisäksi erilaiset lainsäädännölliset tekijät niin kotimaassa kuin Euroopan Unionissakin saattavat muokata klapikauppaa. Leudot talvet pienentävät luonnollisesti lämmitysmuotona käytettävän puun käyttöä. Näiden heikkouksien lisäksi on otettava huomioon maatalouden muutokset kotimaassa. Yhä useampi luopuu maatalan perinteisestä käytöstä eläimien sen kannattavuuden ja oman jaksamisen takia. Tyhjäksi jääville tiloille joudutaan toimeentulon edessä miettimään käyttöä, jolloin polttopuiden valmistaminen on yksi vartenotettava vaihtoehto, mikä luonnollisesti vaikuttaa kilpailuun markkinoilla.

6.3 Markkinointistrategian muodostaminen (salainen)

6.4 Markkinoinnin tavoitteet (salainen)

6.4.1 Kohdesegmentit (salainen)

6.5 Markkinoinnin vuosikello ja budjetti (salainen)

6.6 Markkinoinnin seuranta (salainen)

6.7 Markkinointivideo

Klapitiimille suunnittelemani ja toteuttamani markkinointivideo löytyy seuraavasta linkistä:

<https://youtu.be/oqnmJN6TkiU>.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli Klapitiimin markkinoinnin kehittäminen. Yritys on toiminut vuodesta 2013 pienimuotoisesti, mutta nyt kasvua rakentaessaan nykyisillä resursseilla toimiminen tarvitsee tehokkaampaa ja johdonmukaisempaa työskentelyä. Yrityksessä markkinointi ei ole uusia asia, siitä kertovat yrityksellä olevat www-sivut, verkkokauppa ja sosiaalisen median väylä Facebook. Tehtyjä toimenpiteitä on erilaisia, mutta niistä on puuttunut suunnitelmallisuus, tavoitteellisuus ja seuranta. Klapitiimin toimeksiannon pohjalta opinnäytetyönäni olen laatinut tämän tiedon pohjalta yritykselle markkinointisuunnitelman, mikä pitää sisällään toimintasuunnitelman vuodelle 2019. Sen lisäksi opinnäytetyöni pitää sisällään yritykselle suunnittelemani ja toteuttamani videon markkinointimateriaaliksi. Video sopii jaettavaksi yrityksen www-sivuille, sosiaaliseen mediaan sekä messuille.

Markkinointi käsitteenä on valtavan laaja kokonaisuus. Materiaalia siitä on saatavilla varsin kattavasti ja teoriaosuutta kirjoittaessa olikin monesti pysähdyttävä miettimään, mikä olikaan oman opinnäytetyöni aihe. Markkinointi vei minut kuitenkin mennessään ja jätti mielenkiinnon tulevaisuuteenkin perehtyä enemmän esimerkiksi digitaaliseen markkinointiin. Opinnäytetyöni teoriaosuudesta onnistuin mielestäni saamaan tiiviin ja suhteellisen kattavan materiaalin markkinoinnin keskeisistä teemoista. Työn empiirisessä osassa kompastuin siihen, että mietin yrityksen toimintaa ja tekemisiä liian konkreettisesti. Aika ajoittain eteenpäin pääseminen oli haasteellista. Yrityksen toiminnan seuraaminen liian läheltä ei välttämättä joka tilanteessa ollut hyvä asia. Perehtyminen klapibisnekseen onnistui mielestäni hyvin ja työtä olisi voinut helposti jatkaa pidempäänkin. Omat haasteensa perehtymiselle toivat alalta saatavan tiedon vähäisyys esimerkiksi alalla toimivien yritysten määrästä ja niiden liikevaihdosta. Markkinointisuunnitelmassa toiminnan vuosikello rakentui asetettujen tavoitteiden pohjalta huomioiden yrityksessä käytettävissä olevat resurssit. Vuosikellossa hieman opinnäytetyön aiheen ulkopuolelle mentiin digitaalisen markkinoinnin osalta, mikä olisi sinänsä voinut olla oma opinnäytetyöaiheensa. Kattavampi suunnitelmastani olisi rakentunut, mikäli työni olisi pitänyt sisällään myös asiakaskyselyn, sillä siitä saatava tieto olisi ollut tarpeellinen markkinointisuunnitelmaa laatiessa. Omassa työskentelyssäni tekstin rajaamiseen sekä kuvioiden tekemiseen ja huolellisuuteen olisin voinut panostaa enemmän.

Markkinointimateriaali osana opinnäytetyötä lähti liikkeelle ideasta, jossa halusin tuoda esille yrityksen tuotteen tarinan aina sen alkuperästä asiakkaalle saakka. Markkinointi tarinan avulla on ollut markkinoinnin trendejä jo jonkin aikaa ja mielestäni sen avulla pystytään vaikuttamaan mielikuvien

syntymiseen ja vetoamaan tunteisiin. Videon toteutus oli täysin amatöörimäistä, sillä se oli ensimmäinen video, jonka olen koskaan tehnyt. Opinnäytetyöni ei kuitenkaan kohdistunut media-alan opintoihin, joten koen idean ja siinä toteutuvan tarinan olevan merkityksellisempiä tekijöitä tässä opinnäytetyössä. Videon teko oli mielenkiintoista ja hauskaakin. Sen pohjalta jäi halu oppia lisää videon tekemisestä ja kuvaamisesta yleensäkin.

Oma opinnäytetyöprosessini ei toteutunut itselleni asettamieni alkuperäisten tavoitteiden ja suunnitelmien mukaisesti. Haasteensa sen onnistumisessa toivat toimeksiantajayrityksen ja aiheen vaihtuminen sekä aikataulujen venyminen. Opintojen aikana en välttämättä olisi ajatellut opinnäytetyöni kohdistuvan markkinointiin. Toimeksiantajayritykseksi valikoitui kuitenkin lopulta mieheni yritys Klapitiimi, jonka toimintaa olen seurannut yrityksen perustamisesta saakka. Yrityksen hakiessa kasvua, oli opinnäytetyön aiheeksi esillä useampia eri kehittämisen kohteita vaihtoehtoina, joista työn aiheeksi valikoitui markkinoinnin kehittäminen. Huolimatta aiemmista ajatuksistani, olen tyytyväinen valittuun aiheeseen, sillä on ollut mielenkiintoista päästä suunnittelemaan käytännön toimenpiteitä opitun teorian pohjalta. Sen lisäksi olen päässyt laajentamaan omaa markkinointiosaamistani. Loppuen lopuksi haasteista huolimatta olen tyytyväinen siihen, että opinnäytetyöni löysi vastaukset kehittämistehtävässä annetuille kysymyksille.

LÄHTEET

Aaltonen, J. 2017. Mitä tapahtuu markkinoinnissa jo nyt ja mihin markkinointi on menossa. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=e4Eksw7VNFo>. Viitattu 6.6.2018.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Cygnel, S. 2018. Tuli leiskuu kodin sydämessä. Pientalo ja piha. Espoo: Freemium Media Oy.

Differo 2017. Asiakkaan vuosikello tuo asiakaslähtöistä suunnitelmallisuutta markkinointiin. <https://differo.fi/asiakkaan-vuosikello-tuo-asiakaslahtoista-suunnitelmallisuutta-markkinointiin/>

Flygare, S. 2016. Hyvä markkinointisuunnitelma peilaa arjen tekoja. Myynti&Markkinointi 5, 46-47.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

JABC 2016. Markkinointibudjetin laatiminen. Saatavissa: <http://www.jabc.fi/uncategorized/markkinointibudjetti/>. Viitattu 6.9.2018.

Kalajoen kaupunki. 2014. Tilastojulkaisu Kalajoen kaupungista. Saatavissa: <https://kalajoki.fi/wp-content/uploads/2015/10/Tilastojulkaisu-2014.pdf>. Viitattu 18.9.2018.

Kansantalouden tutkimusryhmä. 2018. Pellervon taloustutkimus. Saatavissa: <http://www.ptt.fi/ennusteet/kansantalous-ja-asuntomarkkinat/asuntomarkkinat-2018-ennuste.html>. Viitattu 14.9.2018.

Karjaluoto, H., 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kartajaya, H., Kotler, P., Setiawan, I. Markkinointi 3.0 tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Talentum.

Klapila. 2018. Saatavissa: www.klapila.fi. Viitattu 15.9.2018.

KOSEK. 2018. Reittien ja matkailupalvelujen Keski-Pohjanmaa. Saatavissa: <https://www.kosek.fi/kosek/kosekin-hallinnoimat-hankkeet/reittien-ja-matkailupalvelujen-keski-pohjanmaa/>. Viitattu 14.9.2018.

Kosonen, L. 2018. Sähkön hinta nousee Suomessa, koska Norjassa ei sada- nyt ei ole sopiva hetki solmia pitkää sähkö sopimusta. Yle uutiset. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10318375>. Viitattu 14.9.2018.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B- markkinoinnin ja myynnin pelikirja: yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari.

Laatikainen, S. 2014. Varaudu sähkökatkoihin ajoissa. Yhteishyvä. Saatavissa: <https://www.yhteishyva.fi/arjen-apu/varaudu-sahkokatkoihin-ajoissa/05329777>. Viitattu 14.9.2018.

Luonnonvarakeskus. 2018. Polttopuun käyttö lisääntyi seitsemään miljoonaan kuutiometriin. Saatavissa: <https://www.luke.fi/uutiset/polttopuun-kaytto-lisaantyi-seitsemaan-miljoonaan-kuutiometriin/>. Viitattu 14.9.2018.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi rohkeus + rakkaus= raha. Viro: Print Best.

Makkonen, J. Metsäenergiaa kestävästi ja tehokkaasti. Energiateollisuus. Saatavissa: https://energia.fi/energiateollisuuden_edunvalvonta/energiapolitiikka/uusiutuva_energia/bioenergia Viitattu 14.9.2018.

Metsähallitus. 2018. Retkeilyn ABC – retkeilijän vinkit. Saatavissa: <http://www.luontoon.fi/retkeilynabc>. Viitattu 14.9.2018.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rinne, H. 2013. Perinnemestarin klapikirja. Helsinki. Werner Söderström Osakeyhtiö.

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna: Tietosykli Oy.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia- väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ruuskanen, K. 2016. Asiakaskokemuksen anatomia. Video YouTubessa. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=p4DpsxhwzJY>. Viitattu 14.9.2018.

Salo, K. 2016. Puhuttele parhaita asiakkaitasi. Myynti & Markkinointi 6, 39-40.

Suomen Metsäkeskus, toimituskunta.2012. Pilketuotanto-opas. Tampere: Hämeen Offset Tiimi Oy.

Särkkä, H. 2017. Ennätys rikkoutumassa? Ilmatieteen laitos ennustaa viidettä leutoa talvea putkeen.

Tilastokeskus. 2017. Rakennukset ja kesämökit 2017. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavilla: https://www.stat.fi/til/rakke/2017/rakke_2017_2018-05-25_kat_001_fi.html. Viitattu 14.9.2018.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Verkkovaria 2015a. Markkinoinnin kilpailukeinot. Viitattu 20.6.2018.

http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=50

Verkkovaria 2015b. Markkinoinnin kilpailukeinot-tuote. Viitattu 14.8.2018.

http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=304

Verkkovaria 2015c. Markkinoinnin kilpailukeinot - hinta. Viitattu 20.8.2018 ja 22.8.2018.

http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=483

Viitala, R. & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen menestyvän yritystoiminnan peruste. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy.