



OPINNÄYTETYÖ – AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
LIIKETALOUS

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Ruokalaakso -hanke

TEKIJÄ/T: Mirva Oravakangas

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Mirva Oravakangas	
Työn nimi Markkinointisuunnitelma	
Päiväys	4.1.2020
Sivumäärä/Liitteet	54/3
Ohjaaja(t) Titta Järvenpää ja Ulla Pekkarinen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Ruokalaakso, Jenni Lappi	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyö on markkinointisuunnitelma Ruokalaakso -organisaatiolle. Ruokalaakso on ravitsemisalan organisaatio, joka toimii Pohjois-Savossa. Organisaation tavoite on saada osaaminen ja tarpeet kohtaamaan sekä toimia verkostomaisesti kaikkien sidosryhmiensä kanssa. Markkinoinnissa on keskitytty digitaalisen viestinnän tuottamiseen. Organisaatiolla on verkkosivut ja facebook-tili, joissa on kattavasti tietoa. Uutiskirje on suurin markkinointiviestinnän keino tällä hetkellä ja tavoitteena oli kehittää markkinointiviestintää tulevaisuuden vaatimusten mukaan. Päättävänä oli tunnettavuuden ja markkinoinnin seuraamisen lisääminen.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinoinnin suunnitteluprosessi. Markkinoinnin suunnittelu lähtee liikkeelle lähtökohta-analyseista, joiden avulla selvitetään kilpailutilannetta ja markkinoinnin rakennetta. Lähtökohta-analyseista esille nousi SWOT ja Peste -analyysit, joita hyödynnettiin organisaation nykytilan analysoinnissa. Markkinointi on 2000-luvulla muuttunut asiakaslähtöisemmäksi ja yksilöllinen markkinointi on yleistynyt. Tavoitteet, visio ja arvot ohjasivat markkinoinnin suunnittelua. Teoriaa kerättiin asiakasymmärryksestä eli segmentoinnista, markkinoinnin kohdentamisesta sekä asiakaskokemuksen muodostumisesta. Markkinoinnin kilpailukeinoista teoriassa käsiteltiin markkinointiviestintää syvällisemmin eli sisältömarkkinoinnin merkitystä, viestinnän keinoja ja digitaalista markkinointia.</p> <p>Työn luonne oli kvantitatiivinen tutkimus, jossa Ruokalaakso hankkeen sidosryhmille lähetettiin asiakastytyväisyyskysely liittyen markkinointiviestinnän kokemiseen. Kysymykset liittyivät segmentoimiseen, markkinointiviestinnän kokemiseen, markkinointiviestintäkanaviin, sekä Ruokalaakson toiminnasta koettuun hyötyyn. Lisäksi kartoitettiin Ruokalaakson toiminnan kehittämismahdollisuuksia. Vastanneista saatiin 17 vastanneen otos, jonka perusteella tuloksia pystyttiin yleistämään ja vertailemaan luotettavasti.</p> <p>Teoriaosuuden ja tutkimusosuuden jälkeen tavoitteena oli kehittää markkinointiviestintää sidosryhmien tarpeisiin sopivaksi. Huomioon otettiin viestinnän kohdentaminen ja asiakastytyvyisyys. Kehitysehdotukset suunniteltiin Ruokalaaksolle tehdyn markkinointisuunnitelman pohjalta ja saatiin aikaan 3 kehittämisajatusta markkinointiviestinnän tehostamiseen. Näkyvyyttä pyrittiin lisäämään mainonnan sekä myynninedistämisen keinoin.</p>	
Avainsanat Avain asiakkaat, arvomarkkinointi, asiakaskokemus, digitaalinen viestintä, markkinointiviestintä, sidosryhmät, verkosto	

Field of Study Technology, Communication and Transport			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Mirva Oravakangas			
Title of Thesis Marketing planning			
Date	4.1.2020	Pages/Appendices	54/3
Supervisor(s) Titta Järvenpää, Ulla Pekkarinen			
Client Organisation /Partners Ruokalaakso, Jenni Lappi			
<p>Abstract</p> <p>The thesis is marketing plan for Ruokalaakso, which is a catering organization operating in Northren Savonia. The goal of the organization is to meet know-how and needs and to network with all its stakeholders. Marketing has focusedon producing digital communications. The organization has a website and a facebook account with comprehensive information. The newsletter is the largest marketing communication tool at the moment and the goal was to develop marketing communication according to future requirements. The main goal was to increase awareness and follow-up of marketing.</p> <p>The theory selection dealt with the marketing plannin process. Marketing planning based on starting point analyses that help to determine the competition situation and the structure of marketing. Among the starting point analyses, Swot and Pestel analyses were in focus ande utilized in the analysis of the current state of the organization. In the 21st century, marketing has become more customer-oriented and individual marketing has become more common. Goals, visioa and values guide marketing planning. The theory was collected from customer understanding, i.e. segmentation, market targeting and the formation of the customer experinece. Among the competitive weapons of marketing, the theory dealt with marketing communication in more depth including the importance of content marketing, the means of communication and digital marketing.</p> <p>The nature of the work was a quantative study in which customer satisfaction survey related to the experience marketing communications was sent to the stakeholders of the Ruokalaakso project. The quetions was reallted to segmentation, experience in marketing communications, marketing communications channels, and the perceived benefits of Ruokalaakso ´s operations. In addition, opportunities for developing Ruokalaakso ´s operations were mapped. A sample of 17 respondents was obtained , based on which the results could be generalized and compared reliably.</p> <p>After the theoretical part and research part, the aim was to develop marketing communications to suit the needs of stakeholders. Communication targeting and customer satisfaction were taken into account. In conclusion, development proposal were planed on the basis of a marketing plan made for Ruokalaakso and three development ideas were created to make marketing communication more efficient. Efforts were made to increase visibility through advertising and sales promotion.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Key customers, value marketing, customers experinece, digital marketing, marketing comunication, stakeholders, network</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Ruokalaakso hanke	6
1.1.1	Teoriaosa	7
1.1.2	Tutkimusosa	7
2	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	8
2.1	Markkinoinnin kehittäminen	9
2.2	Markkinointistrategia	10
2.3	Markkinoinnin tavoitteet	11
2.4	Markkinoinnin seuranta	13
2.4.1	Mitattavuus.....	14
3	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT.....	16
3.1	Yritysanalyysi.....	16
3.2	Markkina-analyysi	18
3.3	Kilpailija-analyysi	18
3.4	Ympäristöanalyysi	20
4	ASIAKASYMMÄRRYS	22
4.1	Segmentointi ja sidosryhmät.....	22
4.2	Markkinoinnin kohdentaminen	24
4.3	Asiakaskokemus.....	25
4.4	Asiakkuuden hallinta	27
4.4.1	Asiakkuuden johtaminen.....	29
4.5	Asiakastyytyväisyys.....	29
5	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	31
5.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	32
5.2	Markkinointiviestintä-mix	33
5.3	Sisältömarkkinointi	34
5.4	Digitaalinen markkinointi	35
6	TUTKIMUSOSA.....	37
6.1	Asiakastyytyväisyyskysely	37
6.1.1	Ruokalaakson sidosryhmät.....	38
6.1.2	Ruokalaakson toiminnan sijoittuminen	38

6.1.3	Kuinka sidosryhmät ovat saaneet tiedon Ruokalaakson toiminnasta.....	39
6.1.4	Mitä markkinointiviestinnän kanavia sidosryhmät seuraavat eniten	40
6.1.5	Asiakaskokemus Ruokalaakson toiminnasta ja koetut hyödyt	41
7	MARKKINOINTISUUNNITELMA RUOKALAAKSOLLE	43
7.1	Markkinointisuunnitelma	43
7.2	Tavoitteet.....	44
7.3	Seuranta	45
7.4	Lähtökohta-analyysit	46
7.4.1	Yritysanalyysi	46
7.4.2	Markkina-analyysi.....	47
7.4.3	Kilpailija-analyysi.....	48
7.4.4	Ympäristö-analyysi	48
7.5	Asiakaskokemuksen muodostaminen.....	49
7.6	Markkinointiviestinnän kehittäminen.....	50
8	POHDINTA.....	53
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	55

1 JOHDANTO

Työni tavoitteena on kehittää markkinointisuunnitelma valmiille Kuopion seudulla toimivalle hankkeelle. Markkinointi on keskeinen osa yrityksen toimintaa. Se tarjoaa yritykselle työkalun kasvuun ja kehittymiseen muuttuvassa ympäristössä. Erilaisilla analyyseillä voi kuvata millaisessa ympäristössä yritys toimii ja millaisia haasteita ja mahdollisuuksia sillä on käytössään. Nykytilan tunteminen on markkinoinnin suunnittelussa erityisen tärkeää ja sen pohjalta voidaan luoda realistisia tavoitteita. Oma tuntemus on myös tärkeää, joten toiminnan suunnittelun pohjalla on hyvä olla swot analyysi sekä erilaisia markkinointitoimenpiteitä kuten markkinointiviestinnän keinot ja markkinointimix.

Markkinoinnin avulla tuetaan liiketoimintasuunnitelmaa. Se ei käsitä vain markkinointitoimenpiteitä ja tavoitteisiin perustuvaa strategiaa, vaan on hyvä pohja kaikelle yrityksen toiminnalle. Markkinoinnin tavoitteena on tehdä yritys ja sen tarjooma tunnetuksi. Tarjooman on edustettava yritystä ja sen on oltava tarpeellinen, kiinnostava, nykyaikainen, laadukas ja houkutteleva. Yrityksellä on markkinoinnin kilpailukeinoja kuten hinnoittelu ja viestintä käytössään. Yrityksen ja brändin tunnettavuutta lisäävien toimenpiteiden eettisyys ja asiakkaan kanssa vuorovaikutteisuus ovat tulevaisuudessa yhä tärkeämpiä. Markkinointitoimenpiteillä pyritään viestimään asiakkaalle ja saavuttamaan asiakkaan mielenkiinto yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan.

1.1 Ruokalaakso hanke

Lähden tekemään markkinointisuunnitelmaa Ruokalaakso konseptille. Ruokalaakso on asiantuntija-keskittymä Pohjois-Savon seudulla, jonka tavoitteena on tukea ravitsemisalan osaamista ja suunnitella jatkuvasti tutkimuksia aiheeseen liittyen. Markkinointisuunnitelmassa keskitytään paljon brändin tunnettavuuteen ja tavoitteisiin, jotka edistävät Ruokalaakso hankkeen toimintaa myös tulevaisuudessa. Ruokalaakso edustaa ravitsemustieteellistä ekosysteemiä Savon seudulla. Myös muilla Suomen alueilla toimii vastaavanlaisia keskittymiä, kuten Etelä-Suomessa. Työssäni selvitetään, millaisia vaatimuksia Ruokalaakso hankkeelle on tulevaisuudessa ja mikä olisi kannattavinta jatkon kannalta. Ruokalaakso hanke on vuoden 2020 loppuun kestävä projekti, mutta hankkeelle voi olla kysyntää ja kannatusta myös tulevaisuudessa.

Markkinoinnin kehittämisessä on otettava huomioon Ruokalaakson toimintaympäristö. Lähden suunnittelemaan tavoitteita nykytilaan perustuen. Ruokalaakson tavoitteita on toiminnan laajentuminen ja myynnin kasvattaminen, johon markkinointisuunnitelmalla voidaan vaikuttaa. Kiinnostuksen ja tunnettavuuden lisäämisen keskeisiä osa-alueita on markkinointiviestinnän kehittäminen. Ruokalaakso on toiminut jo muutaman vuoden Savon alueella ja pystynyt jatkuvasti kehittämään omaa toimintaansa. Ruokalaakso on hyvinvointialan ja ravitsemukseen vaikuttava organisaatio, johon kuuluu 3 päätoimijaa sekä laaja verkosto asiantuntijayrityksiä ja ravitsemisalan toimijoita. Asiakkaille halutaan tarjota ravitsemisalan palveluita ja kehittää samalla Savon ruokakulttuuria ekosysteemin tavoin.

1.1.1 Teoriaosa

Ruokalaakson nykytilan selvittämiseen tulen käyttämään teoriaa ja erilaisia analyysejä. Ympäristö analyyseista swot ja peste analyysit antavat kuvaa millaisessa ympäristössä toimitaan. Liiketoimintaympäristöä voidaan kehittää yrityksen haluamaan suuntaan ja sen analysoiminen nykytilanteesta auttaa kehittämisessä. Muita analyysejä ovat asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja markkina-analyysi, jotka kaikki antavat kuvaa yrityksen nykyisestä tilanteesta.

Käsittelen työssäni kaikkia markkinoinnin muotoja. Sisäinen markkinointi on myös mukana tutkimuksessa, koska henkilöstö on vastuussa asiakkaille kohdistuvista markkinointitoimenpiteistä. Ulkoinen markkinointi käsittää perinteisiä markkinointimixin keinoja kuten mainonnan ja myynniedistämisen. Tässä on etenkin otettava huomioon myös digitaalinen markkinointiviestintä. Haluan keskittyä myös vuorovaikutusmarkkinointiin ja asiakassuhdemarkkinointiin, sillä asiakas on yhä keskeisemmässä roolissa markkinointia kehittäessä. (Begström, Leppänen, 2016, 23.)

1.1.2 Tutkimusosa

Kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus, jossa otetaan otos Ruokalaakso hankkeseen osallistuvien yritysten ja asiantuntijoiden joukosta. Ruokalaakso hankkeen ympärille suunnitellaan markkinointisuunnitelma, joka sisältää strategian ja tavoitteet. Asiakasymmärrys huomioiden suunnitellaan, kuinka markkinointiviestintää voidaan tulevaisuudessa kehittää ja mihin asioihin ollaan toiminnassa tällä hetkellä tyytyväisiä.

Tutkimusosassa laitettiin markkinointisuunnitelma käytäntöön ja Ruokalaakso hankkeelle suunniteltiin markkinointisuunnitelma, jossa pääpainona oli kehittää markkinointiviestintää Ruokalaakso hankkeelle. Tutkimuskysymyksenä oli kuinka markkinointiviestintää voidaan kehittää kohdennetusti. Aluongelmana käsiteltiin asiakaskokemuksen merkitystä markkinoinnissa ja markkinoinnin segmentoinnin tärkeyttä. Teorian ja tutkimusongelmien perusteella luotiin asiakastyytyväisyyskysely Ruokalaakso hankkeen sidosryhmille ja selvitettiin muun muassa, kuinka markkinointiviestintä tavoittaa eri kanavien kautta mukana olevat yrittäjät. Tutkimusosan viimeisessä kappalaseessa kehitettiin markkinointiviestinnän kehittämisajatuksia, jotka perustuvat kyselyyn ja teoriaan.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Yrityksen markkinointi on aika laaja käsite ja siihen sisältyy paljon muutakin kuin markkinoille tarjottava palvelutuote. Palvelutuote on tuotteen ja palvelun kokonaisuus, joka suunnitellaan huolella. Yrityksen käytössä on kilpailukeinoja kuten hinnoittelu ja mainonta, joiden avulla tuotteen myyminen on helpompaa. Markkinoinnissa kehitetään tuotteen mainontaa ja markkinointiviestintää asiakkaille. Markkinoiden huomioiminen ja asiakaskunnan tunteminen ovat osa yrityksen laatimaa suunnitelmaa. Markkinoinnin tavoitteita ovat asiakkaan ostohalun edistäminen, kaikkien toimenpiteiden suunnittelu, analysointi ja seuranta, sekä suunnitteluprosessi, jota kehitetään jatkuvasti.

Markkinoinnilla on useita tehtäviä ja tavoitteena on tuottaa arvoa asiakkaalle. Arvon tuottamisen kannalta markkinoijan on tunnettava omat kohderyhmänsä ja muut sidosryhmät, joilla on erilaisia vaatimuksia ja arvostuksia. Markkinoinnin avulla suunnitellaan kuluttajille sellainen tarjooma, jonka he haluavat ostaa. Kuluttajat halutaan saavuttaa eri keinoilla ja tarjota heille mahdollisimman paljon tietoa ja vuovaikutteista viestintää yrityksen tarjoamista palveluista. Markkinoinnilla on neljä tehtävää, jotka sen on kyettävä täyttämään.

Markkinoijan on tunnettava markkinat, joille tuote tarjotaan. Ensisijaisen tärkeää on tuntea potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden tarpeet ja arvostukset, sekä huomioitava heidän ostokäyttäytymisen suunnittelussa. Kysynnän ennakoiminen on tärkeää suunniteltaessa markkinointiviestintää ja erilaisia markkinointiratkaisuja. Markkinointi luo kysyntää ja ylläpitää kuluttajien kiinnostusta. Palveluiden on erotettava jollain tavoin kilpailijoista ja asiakkaalla on tarjottava sisältöä tarjoomasta. Kysyntää luodaan markkinointiviestinnällä ja myyninedistämisen keinoilla. Asiakkaille halutaan luoda hyviä ostokokemuksia ja saada asiakasuskollisuutta sekä mahdollisuuksien mukaan suosittelijoita markkinoille.

Kun kysyntä on ennakoitu ja saatu ylläpidettyä, kysyntä täytyy myös tyydyttää. Asiakkaita kuunnellaan hankkimalla asiakaspalautetta ja tehdään jatkuvasti kattavia markkinointitutkimuksia. Asiakaspalvelun ja -kokemuksen laatu pyritään varmistamaan hyvällä palvelulla ja saatavuudella, sekä mahdollisuuksien mukaan räätälöimällä palvelut asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaan. Markkinoija voi vaikuttaa kysyntään säätelämällä kysyntää. Vilkaana aikana kysyntää voidaan hillitä ja ohjata asiakkaita oikeisiin palveluihin, mikäli palveluiden kulutus on runsasta. Kysyntää voidaan lisätä myös markkinointitoimenpiteillä ja erilaisilla kampanjoilla ja tarjouksilla. (Begström, Leppänen, 2016, 22-23.)

Markkinointia suunniteltaessa on otettava huomioon myös mitä markkinoidaan ja kenelle. Markkinointi on kehittynyt kolmessa vaiheessa. Ensimmäinen vaihe keskittyi tuotelähtöiseen markkinointiin, jossa tavoitteena oli myydä mahdollisimman paljon ja hyvin tuotteita. Suurin osa yrityksistä on nykypäivinä siirtynyt toiseen vaiheeseen, joka on asiakaskeskeinenmarkkinointi. Markkinointi vaatii asiakasymmärrystä ja asiakkaiden segmentoimista. Yrityksen on räätälöitävä ja kehitettävä tuotteitaan ja palveluitaan oman kohderyhmänsä mukaisesti. Tulevaisuudessa markkinoinnin on oltava yhä asiakaskeskeisempää ja suuri osa markkinoinnista on siirtymässä kohti kolmatta vaihetta, jossa asiakas

halutaan nähdä yhä enemmän tuntevana yksilönä. Arvolähtöisessä markkinoinnissa huomioidaan paremmin sosiaalisen, taloudellisen ja ympäristö, sekä niiden kannalta kestävä arvot ja asiakkaiden mielipiteet. (Kotler, 2011, 18-20.)

2.1 Markkinoinnin kehittäminen

Markkinointi on tärkeä osa organisaation toimintaa ja se toimii vuorovaikutuksessa myynnin kanssa. Markkinoinnin avulla hallitaan ja tuetaan myyntiprosessia sekä hallitaan resursseja. Toiminnan suunnittelun ja erilaisten markkinointitoimenpiteiden avulla varmistetaan kannattava myynti ja mahdollistetaan myynnin toteuttaminen. Markkinoinnin suunnittelu on jatkuva prosessi, joka toimii syklisesti myyntiin nähden. Toiminnan suunnittelun tavoitteena on luoda pitkän aikavälin tavoitteita ja luoda kilpailuetua markkinoilla. Myynti asettaa markkinoinnin lyhyemmän aikavälin tavoitteet ja hyödyntää markkinoinnin luomaa kilpailuetua päästäkseen tavoitteisiin. (Mattila, Rautiainen, 2010, 21, 26-27.)

Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan yrityksen toiminnan perusajatuksen ymmärtämisellä. Yritys asettaa omalle toiminnalleen arvot ja mission, joiden mukaan se pyrkii toteuttamaan omaa toimintaansa. Toiminnasta annetaan asiakkaalle arvolupaus, joka pyritään toteuttamaan jopa ylittäen asiakkaan odotukset. Yrityksen on kehitettävä liiketoimintaansa omien arvojensa mukaan. Missio on toiminta-ajatus, joka määrittelee yrityksen perusajatuksen. Hyvä missio pystyy lupaamaan asiakkaille markkinoilla jotain uutta ja vaikuttaa selkeästi oman asiakassegmenttinsä toimintaan. Mission täytyy koskettaa jollain tavalla, eli yrityksen on oltava valmis jakamaan tarinaa toiminnastaan. Mission toteuttaminen vaatii myös kuluttajien osallistamista. Kuluttajille on mahdollistettava osallistuminen mission toteuttamiseen ja suunnitteluun. (Kotler, 2011, 68-69.)

Markkinoija toteuttaa missiota asiakkaan kanssa. Sidosryhmät haluavat osallistua markkinointiin, joten heille on annettava ensisijainen mahdollisuus kehittää toimintaa mission avulla. Parhaimmillaan markkinointi etenee verkostossa. Markkinoija suuntaa markkinoinnin kohderyhmälle ja parhaimmillaan on muodostunut kuluttajien verkosto, jotka kommunikoivat ja viestivät keskenään. Markkinoinnin toteuttaminen ei ole vain yrityksen viestinnän kohdistamista kuluttajalle vaan kuluttajien viestintää omassa verkostossa, johon yritys haluaa vaikuttaa toiminnallaan. Markkinointi voi edetä yhdeltä monelle tai monelta monelle ja parhaimmillaan se leviää verkossa kuten sosiaalisessa mediassa kuluttajien keskuudessa. (Kotler, 2011, 78-80.)

Yritysmarkkinoilla eteneminen ja toimiminen on hitaampaa kuin vain kuluttajille kohdistetuilla markkinoilla. Markkinoinnin toimenpiteet vaikuttavat hitaasti markkinoilla pidemmän ajan kuluessa, usein vasta muutamien kuukausien päästä. Yritysmarkkinoilla korostuu suhteet asiakkaiden välillä. Asiakas on syytä tuntea hyvin ja tiedostaa suhteen laatu ja historia. Myyntiprosessi on usein mutkikkaampi ja hitaampi, koska päätöksiä tekemiseen ja neuvotteluihin osallistuu useampia henkilöitä. Organisaation on kehitettävä asiakassuhdetta jatkuvasti ja oltava vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Suhdetyöhön on käytettävä aikaa ja suunniteltava jatkuvasti suhteen rakentamista ja ylläpitoa. Asiakasyrityksille on kyettävä tarjoamaan rationaalisia syitä tuotteen tai palvelun hankkimiseen.

Asiakkaat tavoittelevat enemmän hyödyn kuin emotion saavuttamista, kun kyseessä on btob markkinointi. (Mattila, Rautiainen, 2010, 36-37.)

Markkinoinnissa vaikuttaa tunnettavuus ja oma asema markkinoilla, joten brändi on eräs kilpailukeino ja markkinoinnissa hyödyksi käytettävä tekijä. Hyvin rakennettu brändi auttaa yritystä suunnittelemaan ja vahvistamaan omaa markkinointiaan. Brändin asemointi ja luominen ovat kulmakiviä toiminnan suunnittelussa. 3. Tason markkinointi keskittyy brändin luomiseen pelkän asemoinnin sijaan. Brändi tulee kuitenkin asemoida ja sen tulee olla rehellinen ja luoda asiakkaalle houkuttelevia mielikuvia. Brändin identiteetti muodostuu brändin ja sen asemoinnin kautta. Asiakkaille rakennetaan mielikuva brändin ja yrityksen erottumistekijöiden mukaan. Rehellisyys saadaan aikaan, kun onnistutaan asemoimaan yrityksen toiminta ja kyetään erottumaan markkinoilla omaksi eduksi. (Kotler, 2011, 51-52.)

2.2 Markkinointistrategia

Liikeidea ja markkinointistrategiaa on kehitettävä jatkuvasti ympäristön haasteiden mukaan. Analyysit ja omien asiakassegmenttien tunteminen auttavat kehittämään strategiaa, jonka tavoitteena on suunnitella markkinointia. Tavoitteiden asettaminen mahdollistaa toiminnan analysoimisen ja strategian kehittämisen. Strategiatyö sisältää arvojen ja vision ymmärtämisen, visiosuunnittelussa pyritään saavuttamaan tulevaisuuden tavoitetilä ja samalla asemoimaan oma yritys halutulla tavalla markkinoilla. Muuttuvan toimintaympäristön ja kilpailutilanteen ymmärtäminen mahdollistaa toimijaa suunnittelemaan ja kehittämään omalle toiminnalleen kilpailuetua. Kilpailuetu mahdollistaa toimijan pärjäämisen markkinoilla. Kilpailutilanteen ja muuttuvan ympäristön lisäksi toiminnassa on yhä enemmän noudatettava vastuullista toimintaa, joka näkyy ympäristöystävällisenä ja läpinäkyvänä liiketoimintana. (Anttila, Iltanen, 2007, 363.)

Liikeidea ja toiminta-ajatus toimivat yhteydessä toisiinsa. Molemmat vastaava kysymykseen miksi yritys on olemassa. Markkinoinnin toimita-ajatus selvittää, minkä tarpeen yritys täyttää. Liikeidea tarkentaa toimintaa. Abell määrittelee yrityksen liikeidean kolmella osa-alueella. Liikeidea kertoo asiakasluokat eli keitä asiakkaita pyritään palvelemaan. Asiakasfunktiot kertovat asiakkaiden tarpeista ja mitä tarpeita halutaan tyydyttää. Viimeiseksi teknologia sisältää tavan, kuinka tarpeet halutaan tyydyttää. Liikeidea vastaa siis ytimekkäästi kysymykseen mitä, kenelle, miten ja strategia ohjaa markkinointitoimenpiteet edellisen mukaan. (Anttila, Iltanen, 2007, 363, 367.)

Kun päämäärä on selvillä, organisaation on valittava oma päästrategiansa. Porterin mukaan valittavana on kolme yleisstrategiaa, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa. Vaihtoehtoiset strategiat ovat kustannusjohtajuus-, differointi- ja fokusointi strategiat. Massatuotemarkkinoilla voidaan käyttää kustannuksiin ja erilaistumiseen suuntaavia strategioita. Kustannusjohtajuus-keinossa yritys tavoittelee mahdollisimman alhaisia kustannuksia ja tuotteen myymistä muita edullisemmin, jonka avulla pyritään saavuttamaan mahdollisimman suuri markkinaosuus. Erilaistamisstrategia huomioi toiminnassa asiakkaiden ainutlaatuisuuden ja keskittyy erilaistamaan omaa asiakaspalveluaan, tuotekuvaa ja tek-

nologiaa kilpailijoihin nähden merkittävästi, joka saa asiakkaat kiinnostumaan. Fokusointi eli keskitymisstrategia ei pyri saamaan suurta markkinarakoa, vaan tavoitteena on valita oma asiakasryhmä, joita palvellaan kilpailijoita tehokkaammin. (Anttila, Iltanen, 2007, 371.)

Myyntistrategiat voidaan jakaa tuotekeskeiseen, ratkaisukeskeiseen ja arvokeskeiseen myyntiin ja markkinointiin. Tuotteiden myymisessä myynti perustuu vain tuotteen myymiseen sen ominaisuuksien perusteella. Asiakkaalla mahdollistetaan tuotetietoinen myyntikokemus ja informaatiota on runsaasti saatavilla. Kilpailussa pärjätään monipuolisilla tuotteilla ja kilpailukykyisillä hinnoilla. Tuotteiden myymisessä pyritään laadukkaaseen osaamiseen ja asiakkaan koetaan haluavan vain tuotetietoutta. (Kaario, Pennanen, Storbacka, Mäkinen, 2003, 28-29.)

Ratkaisumyynnissä yhdistyy tuote, palvelu ja kattava informaatio, joka ratkaisee asiakkaan ongelman. Asiakkaalle pyritään tarjoamaan vielä enemmän osaamista ja arvoa. Markkinoija ymmärtää asiakkaan huolenaiheita ja toimintaympäristöä ja pyrkii tarjoamaan ratkaisun tähän. Tuotteen ja palvelun hyödyt linkitetään asiakkaan ongelmaan eli ratkaistaan tuotteen avulla asiakkaan ongelmia. Asiakkaan luottamus yritystä tai organisaatiota kohtaan kasvaa, kun toimija saa pidettyä lupansa asiat ja ratkaisun tarjoaminen on onnistunut. (Kaario, Pennanen, Storbacka, Mäkinen, 2003, 30-32.)

Parhaimmillaan voidaan pyrkiä arvomyyntiin, jossa tuotteen ja ratkaisun lisäksi luodaan arvoa asiakkaalle. Asiakkaalle tarjotaan positiivisia ja hyviä vaikutuksia, sekä mahdollistetaan tulosten tuottaminen. Asiakastuntemusta syvennetään eli ymmärretään asiakkaan tapaa toteuttaa omaa prosessiaan ja miten yritys voi osallistua ja vaikuttaa myönteisesti prosessin kulkuun. Arvomyynti on paras ja tehokkain tapa kehittää asiakassuhdetta, koska asiakas luottaa markkinoijaan ja voidaan kehittää kumppanuussuhde yrityksen ja asiakkaan välille. (Kaario, Pennanen, Storbacka, Mäkinen, 2003, 31-33.)

2.3 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tehokkuuteen voidaan vaikuttaa asettamalla hyvät ja mahdolliset tavoitteet. Toiminnassa halutaan vaikuttaa tuleviin tapahtumiin, joten tavoitteiden asettaminen antaa yrityksen toiminnalle suunnan. Suunnitelmat perustuvat aina tavoiteltaviin tuloksiin ja tekee toiminnasta johdonmukaisempaa. Tavoitteet lisäävät henkilöstön työnteon mielekkyyttä ja mahdollistavat kaikkien henkilöiden työskentelyn saman asian eteen. Tavoitteet yhdenmukaistavat toimintaa, koska kaikissa tehtävissä ollaan tietoisia yhteisistä tavoitteista. Lisäksi ne antavat mahdollisuuden toiminnan arvioimiseen ja tulosten analysoimiseen. Tavoitteet kehitetään liikeidean ja toiminta-ajatuksen pohjalta ja tavoitteiden asettamisella pyritään toteuttamaan markkinoinnin keinoja mahdollisimman tehokkaasti. (Anttila, Iltanen, 2007, 362-363.)

Markkinoinnin tavoitteena on tukea myyntiä ja tavoitella täydellistä hyötyä. Utilitaarisen markkinointiajattelun mukaan markkinoinnin avulla tavoitellaan useampaa hyötyä. Tavoiteltavia asioita markkinoinnissa ovat myynti-, kate-, uskollisuus-, kiinnostus-, tunnettuus-, taloudellisuus- ja imago-työdyt.

Markkinoinnin avulla halutaan lisätä myyntiä ja tavoitellaan täydellistä hyötyä. Utilitaarisen markkinointiajattelun mukaan markkinoinnin avulla tavoitellaan myynti-, kate-, uskollisuus-, tunnettuus-, kiinnostus-, taloudellisuus- ja imagohyötyjä. Kaikki hyödyt kannattaa huomioida toiminnan suunnittelussa, koska ne ovat vaikutuksessa toisiinsa. Esimerkiksi myyntihyötyyn vaikutetaan lisäämällä tunnettavuutta, imagon vahvuutta ja asiakasuskollisuutta. Imagohyöty paranee tunnettuuden lisäämisellä ja imago taas kehittää asiakasuskollisuutta. (Rope, 2010, s. 33, 31.)

Tavoitteet ovat keskeinen osa strategiaa, mutta myös päämääriä tarvitaan. Päämäärät voivat liittyä aseman, kasvun tai kannattavuuden kasvattamiseen omalla toimialalla. Jotta haluttuun tulokseen päästään, on kehitettävä kilpailuetuja eli miten yritys markkinoi oman tuotteensa halutuille asiakkaille. Markkinointistrategia määrittää kuinka yrityksen tulee kehittää omaa organisaatiota ja toimintojaan, jotta sen toiminta olisi kannattavaa. Yritys voi valita toiminnalleen päämääriä eli pitkäkestoisempia toimintasuunnitelmia. Yleensä valitaan, keskitytäänkö kasvuun vai kannattavuuteen omalla toiminnalla ja luodaan markkinointia omien päämäärien mukaan tavoitteet huomioiden. Tavoitteet ovat operatiivisen suunnitelman työvälineitä, joita voidaan asettaa tilanteen mukaan. (Anttila, Iltanen, 2007, 362-363.)

Tavoitteiden asettamisessa voidaan käyttää hyväksi SMART -työkalua, jonka avulla tavoitteet ovat selkempiä. Smart on lyhenne sanoista specific, measurable, achievable, relevant ja time bound. Hyvä tavoite on tarkkaan määritelty ja se pystytään mittaamaan. Tavoitteen avulla mitataan jotain, esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä tai jonkin toimenpiteen onnistumista, se voi itsessään olla myös mittari. Tavoitteen saavuttaminen on mahdollista ja sen saavuttamiseen on varattu tietyn verran aikaa. Tärkeä ominaisuus on myös, että kaikki yrityksen asettamat tavoitteet tukevat toisiaan. (Kariemi, johtajuus.info.)

Markkinoinnin tärkein tavoite on myynninedistäminen ja oman markkina-aseman varmistaminen. Markkinoinnin avulla pyritään kuitenkin kehittämään useita osa-alueita kuten kannattavuutta, henkilöstöresursseja, julkista vastuuta ja aineellisia resursseja. Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Myyntitavoitteet ovat keskeisiä, mutta väli- ja puitetavoitteiden asettaminen on toiminnan kannalta välttämätöntä ja ne vaikuttavat myyntitavoitteisiin. Myyntitavoitteiden avulla halutaan lisätä ja kasvattaa myyntiä. Markkinaosuus ja osuus asiakkaista otetaan huomioon toiminnan suunnittelussa. Yrityksellä on oltava myös selkeä kuva omista tuotteista ja palveluista, jotta tavoitteiden asettaminen markkinoinnin suunnittelu olisivat mahdollisimman kannattavia. (Anttila, Iltanen, 2007, 364.)

Välitavoitteilla viitataan saatavuustavoitteisiin, koulutustavoitteisiin, asenteeseen, yrityskuvaan ja tunnettavuuteen. Välitavoitteiden asettamisella pyritään lisäämään edellä mainittuja asioita toiminnassa. Tunnettavuus on esimerkiksi yrityksen toiminnan kannalta tärkeää ja sillä lisätään samalla kysyntää. Yrityksen oman toiminnan kehittäminen myös asenteen ja henkilöstön kouluttautumisen kannalta on merkittävä asia. Toiminnan kannattavuuteen vaikutetaan tarpeellisella osaamisella ja henkilöstön oikealla asenteella. Näihin voidaan vaikuttaa koulutusmahdollisuuksien lisäämisellä sekä

muistamalla miten tärkeää yrityksen sisäinen markkinointi on. Puitetavoitteilla huomioidaan käyttökäteen ja liikevaihdon kannattavuus sekä pyritään mahdollistamaan yrityksen toiminnan vakavaraisuus ja tuottavuus. (Anttila, Iltanen, 2007, 365.)

2.4 Markkinoinnin seuranta

Markkinoinnin seuranta on markkinointitoimenpiteiden valvontaan eli jatkuvasti seurataan, kuinka markkinoinnin avulla saavutetaan tavoitteet. Seuranta toteutetaan pidemmällä ja lyhyellä aikavälillä. Markkinointia voidaan seurata vuosisuunnitelman avulla, mutta seuranta toteutetaan myös pidemmällä aikavälillä. Toimenpiteiden toteutumista arvioidaan ja suunnitellaan sen perusteella jatko toimenpiteitä. Toimenpiteitä voi olla tarpeellista seurata viikko ja kuukausitasollakin, koska joskus toimenpiteisiin täytyy tehdä muutoksia lyhyelläkin aikavälillä, kuten kilpilu ja kysynnän muutosten vuoksi. (Begström, Leppänen, 2016, 32.)

Tavoitteiden toteutumista seurataan ja mitataan. Mittaamisen avulla tavoitteen ja tuloksen suhdetta verrataan toisiinsa, tehdään analyyskejä ja johtopäätöksiä. Onnistunut tavoite voi olla merkki tehokkaasta ja onnistuneesta markkinointitoimenpiteestä tai markkinoiden yllättävästä kasvusta. Epäonnistuneet tavoitteet voivat kertoa esimerkiksi kilpailijoiden ketterämmästä toiminnasta. Tavoitteiden seuraaminen on mahdollista, kun ne ovat määrällisiä eli mitattavissa esimerkiksi euromääräisesti tai kappalemääräisesti, aikaan sidottuja ja tarpeeksi rajattuja. (Rope, 2010, 80-81.)

Markkinointisuunnitelma vaatii tutkimuksia ja analyyskejä. Täytyy seurata ja analysoida ympäristön muutoksia. Huomioon on erityisesti otettava sisäisen ympäristön mahdollisuudet kuten yritys ja sen resurssit. Markkinointitutkimukset auttavat kehittämään markkinointia ja seurannan avulla voidaan ottaa käyttöön uusia markkinointitapoja. Tutkimuksia kannattaa tehdä jatkuvasti eli ei vain silloin, kun huomataan markkinoinnin epäkohtia. Markkinoinnin uusia mahdollisuuksia kannattaa etsiä jatkuvasti ja toteutettava muun muassa asiakassuhteiden seuranta ja asiakastytyväisyyden tasoa. (Begström, Leppänen, 2013, 28-29.)



Kuva 1. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet. Begström ja Leppänen. s. 28.

Markkinointitoimenpiteiden seuranta auttaa organisaatiota reagoimaan nopeasti muutoksiin. Asiakastytyväisyyttä kannattaa jatkuvasti seurata ja asiakaskäyntien määrä on esimerkki ja ennuste asiakastytyväisyyden muutoksesta. Asiakasuskollisuus voi olla passiivista, jolloin ostopäätökseen vaikuttaa tilanteen helppous ja nopeus. Osa kuluttajista on aktiivisesti tyytyväisiä ja pystyy perustelemaan kattavasti valitsemansa ratkaisun syyt. Aktiivisesti uskollisten asiakkaiden asiakassuhde on huomattavasti syvempi ja laadukkaampi. (Mattila, Rautiainen, 2010, 245-250.)

2.4.1 Mitattavuus

Mittaamisen avulla pyritään saavuttamaan markkinoinnin tehokas ohjaaminen ja hallinnan tunne eli kontrolli kaikissa toetetettavissa toimenpiteissä. Markkinoinnin mittaamiseen liittyy ulkoisia vertailumittareita sekä sisäisiä strategiasta johdettuja mittareita. Ulkoiset mittarit näyttävät yrityksen mahdollisuuden pärjätä markkinoilla kilpailijoihin nähden ja kuinka se kykenee vastaamaan muuttuviin markkinatilanteisiin ja vaatimuksiin. Strategisilla mittareilla voidaan nähdä, kuinka onnistuneesti yritys kykenee toteuttamaan omaa markkinointistrategiaansa. (Mattila, Rautiainen, 2010, 233.)

Markkinoinnin kannattavuuden ja onnistumisen mittaamisessa voidaan käyttää päämittareita, jotka selvittävät asiakastytyväisyyttä, tunnettavuutta ja yrityksen kiinnostavuutta asiakkaiden näkökulmasta. Taloudellisia tunnuslukuja voidaan kerätä liikevaihdosta ja asiakasmäärästä ja hyödyntää tulevaa markkinointia suunniteltaessa. Markkinoinnin mittaamisella selvitetään nykytilannetta ja pyritään tekemään tarvittavia korjaustoimenpiteitä, että saavutetaan mahdollisimman kannattava liiketoiminta. Kaikessa liiketoiminnassa olisi hyvä korostaa mitattavuutta ja läpinäkyvyyttä. Mitattavia asioita toiminnassa voivat olla asiakasmäärä, saavutettu markkinosuus, asiakastytyväisyyden taso, sekä liikevaihto ja myyntikate. Mitattavien asioiden tueksi voidaan selvittää asiakkaiden sitoutuneisuutta, yrityksen erottuvuutta markkinoilla, asiakkaiden käyntien määrää ja osallistumista toimintaan. (Mattila, Rautiainen, 2010, 240-245.)

Markkinoinnin vaikutusten mittaaminen eri vaiheissa vaatii huomion kiinnittämistä erilaisiin asioihin. Lämmittelyvaiheessa täytyy huomioida tunnettavuus ja tietoisuusvaikutukset sekä seurata asiakkaiden kiinnostuksen heräämistä. Osa kohderyhmistä voi olla hyvin passiivisia eikä reagoi viestintään, mikä huomioidaan tuloksien analysoinnissa. Seuraavassa vaiheessa huomioidaan kiinnostuksen ja osallistumisen ulottuvuus. Seuraavassa vaiheessa seurataan myynnin läpimenoa ja kuinka asiakkaat ottavat palvelun käyttöönsä. Aktiivisuusvaiheessa voidaan tarkastella tunnetasolla kiinnostusta ja asiakastytyväisyyttä. Jälkihoidon vaiheessa katsotaan, kuinka palvelun käyttö vaikuttaa asiakkaisiin. Seurataan paitsi taloudellista tulosta, yleistä asiakastytyväisyyttä eli asiakkaan kokemaa arvoa. (Mattila, Rautiainen, 2010, 249.)

Markkinoinnissa on todella paljon mitattavia asioita ja erilaisia mittareita löytyy paljon. Seuraavaksi muutamia esimerkkejä olemassa olevista mittareista. Volyyymittareilla voidaan mitata myyntiä, asiakasmäärää ja markkinaosuutta. Myyntimääriä voidaan kuvata eruumääräisesti ja kappalemäärä-

seti. Näiden mittaustulosten perusteella voidaan arvioida kannattavuutta ja verrata toimintaa kilpailijoihin. Myyntiä kannattaa mitata myös tuoteryhmittäin ja segmenttien perusteella. Myös Asiakasmääriä voidaan mitata volyymitasolla. Tällöin tarkastelussa ovat uusasiakasmäärä, sekä asiakaspoistuma. Asiakasmäärän muutoksista voidaan tehdä liiketoimintaan liittyviä päätelmiä. Asiakasmuutosprosentti saadaan, kun asiakaslisäyksestä vähennetään asiakaspoistuma ja jaetaan tämä sitten asiakasmäärällä. (Rope, 2010, 89-95.)

Asiakkuusmittarit otetaan vielä esimerkkinä tutkimukseen, koska ne auttavat kohennetun markkinoitinviestinnän suunnittelussa ja asiakkaiden segmentoimisessa. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan seurata ja kirjata ylös tietoja asiakaiden ostokerroista ja tavoista. Asiakasuskollisuuden seuraaminen voi olla vaikeampaa, mutta se on mahdollista toimivan asiakashallintaohjelman kautta. Asiakashallintaohjelmassa mitataan asiakkaan ostokerrat, ostomäärät ja ajankohdat. Toinen tapa mitata asiakasuskollisuutta on tehdä ajoittain asiakastutkimuksia eli kysyä asiakailta heidän ajatuksistaan. Myös asiakkaiden määrän selvittäminen on tärkeää ja tärkeimmät eli avainasiakkaat muodostavat yleensä 20 prosentin joukon, mutta tuovat 80 prosenttia yrityksen myynnistä. B to B myynnissä avainasiakkaiden merkitys on useita kymmeniä prosentteja myynnistä. (Rope, 2010, 97-100.)

3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Lähtökohta analyysien tekemisellä on vaikutus liiketoiminnan suunnittelussa. Analyysien avulla selvitetään yrityksen tai toimijan nykytila markkinoilla. Saatua tietoa ja informaatiota käytetään toiminnan suunnittelun pohjana. Markkinoiden rakenne ja asiakaskunta auttavat yritystä asettamaan oikeanlaisia tavoitteita, johon jatkossa pyritään. Yrityksellä on strategia ja liiketoimintamalli, jotka vaativat tuekseen arviointeja ja analyysejä organisaation tai yrityksen nykyisestä markkinatilanteesta. Yrityksen oman organisaation tunteminen mahdollistaa mahdollisimman tehokkaan resurssien ja muiden voimavarojen käytön liiketoiminnassa. Yritys voi analysoida omia vahvuuksiaan ja kehittämissen kohteita. Omia vahvuuksia kannattaa käyttää hyväksi kilpailijoista erottumisessa. Kilpailijoiden tunteminen on huomattavan tärkeää, jotta osataan löytää itselle sopiva ja oikeanlainen markkinarako.

Yrityksen markkinoinnin suunnittelussa on hyvä huomioida toimintaympäristö. Ympäristö vaikuttaa toimintaan tarjoamalla haasteita ja mahdollisuuksia. Tunnistamalla ympäristön vaatimukset toiminnan suunnittelu helpottuu. Sisäinen ympäristö on kokonaan yrityksen hallinnassa ja sen avulla markkinoinnin kehittäminen onnistuu. Ulkoinen ympäristö taas asettaa vaatimuksia ja yrityksellä ei ole mahdollisuutta paljoa vaikuttaa makroympäristöön. Ympäristö sisältää mm. poliittista, taloudellista ja sosiaalista vastuuta, joiden toteuttamiseen pyritään markkinointia suunnitellessa. Myös mikroympäristö ohjaa yrityksen toimintaa. (Begström, Leppänen, 216, 36-37.)

Yrityksen toimintaa ohjaava ympäristö muuttuu jatkuvasti, joten sen jatkuva seuraaminen on välttämätöntä. Analysoiminen kannattaa tehdä säännöllisesti, jotta toiminta pysyy nykyaikaisena. Strategiaa kehitetään jatkuvasti yrityksen sisällä ja kaikkiin ympäristön muutoksiin kannattaa reagoida. Tulevaisuudessa monet toiminnot digitalisoituvat ja yhä enemmän on suunnattava toimintaa asiakaslähtöiseksi. Ympäristövastuu on myös eräs tekijä, joka on kaikkien yrittäjien vastuulla. Toimintaa suunnataan siis jatkuvasti vastuulliseen suuntaan. Hyvä strategia on erottuva ja kestävä kilpailua. Strategian luominen on jatkuvaa työtä ja se vaatii ympäristön analysointia sekä jatkuvien skenaarioiden luomista. (Ritakallio, 2018.)

3.1 Yritysanalyysi

Yritykseen kohdistuvassa analyysissä arviointi kohdistuu omaan organisaatioon. Yrityksen osaamista ja resursseja voidaan arvioida ja analysoida. Tämän oman pääoman, nykytilan selvittäminen ja tulevaisuuden tarpeen ymmärtäminen on huomattava, kun suunnitellaan oman organisaation muutoksia ja tavoitteita. Analyysin kohteena yrityksessä ovat talous, henkilöstö, tuotekehitys ja markkinointi. Markkinoinnin analysoiminen auttaa yritystä ymmärtämään mitä organisaatiossa on saavutettu markkinoinnilla. Markkinoinnin on hyvä tiedostaa vahvuudet ja mahdollisuudet.

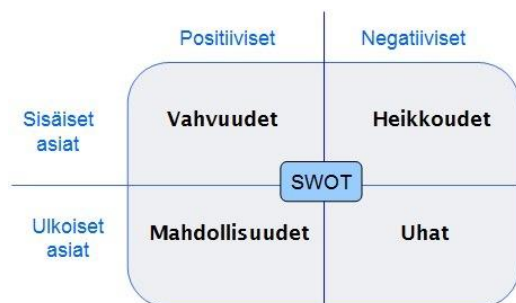
Organisaation rakenne ja muut voimatekijät myynnin ja markkinoinnin suhteen voidaan analysoida osaksi yritysanalyysiä. Voimavareteijöitä yrityksessä ovat strategia ja tavoitteet, yrityskulttuuri, or-

ganisaatio, toimintamallit, työkalut ja johtamisen systeemi. Ostajien käyttäytymiseen halutaan vaikuttaa ja ohjata oikeaan suuntaan, jolloin markkinoinnin voimavaroja on kyettävä käyttämään. Monessa yrityksessä on ongelma, ettei asiakkaan ostoprosessia ymmärretä riittävän hyvin. Tärkeitä voimatekijöitä ovat silti myös henkilökunnan riittävä osaaminen ja tuotetietous, jotka ovat markkinoinnin ja myynnin kulmakiviä ja se saa näkyä kaikessa toiminnassa. (Kaario, Pennanen, Storbacka, Mäkinen, 2003, 40-43.)

Hyvän toimintamallin elementtejä yrityksessä on useita. Asiakkaalle voidaan tarjota yhtenäinen kohtaamisliittymä kanavasta riippumatta ja luodaan yhdessä asiakas huomioiden yhtenäinen tapa toimia. Parannetaan yleisesti myyntiä ja markkinointia luomalla hyviä ja miellyttäviä kokemuksia. Parannetaan yrityksen vertailukelpoisuutta markkinoilla ja myynnin ennustettavuutta. Toiminnan suunnittelussa vallitsee harmoninen kieli ja määritelmät. Yrityksellä on käytössään riittävä asiakastietämys ja pystytään tarjoamaan asiakkaalle yksilöllisiä kokemuksia ja tietoa toiminnasta. Resurssien jakaminen tehostuu ja yleinen tapa johtaa saavuttaa tehokkaan markkinoinnin. (Kaario, Pennanen, Storbacka, Mäkinen, 2003, 460-478.)

Organisaation rakenne on myös nykypäivinä muuttunut yhä asiakaskeskeisemmäksi. Asiakaskeskeinen organisaatio rakentuu asiakkaan ympärille. Kaikki yrityksen toiminta ja muu ympäristö vaikuttaa asiakkaaseen. Yhteiskunnallinen hyvinvointi näkyy asiakkaan ostopäätösten tekemisessä. Organisaation suorituskyky voi olla tehokasta ja tuottaa arvoa asiakkaalle, joka sijaitsee organisaatorakenteen keskellä. Markkinointiprosessit suunnitellaan myös asiakasta ajatellen. Jakelun, asiakaspalvelun ja asiakassuhteiden johtaminen suunnitellaan asiakkaan näkökulmasta mahdollisimman hyväksi. Markkinointiin vaikuttaa myös markkinatiedon ja osaamisen hallinta. (Lotti, 2001, 32.)

Swot analyysi selvittää yrityksen/organisaation vahvuuksia ja heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Swot analyysi tulee englannin kielen sanoista: strenght, weaknesses, opportunities ja threats. Vahvuudet viittaavat yrityksen ainutlaatuisuuteen ja menestystekijöihin. Vahvuuksia kannattaa miettiä myös kilpailijoihin verraten. Jokaisessa yrityksessä on myös kehittämiskohtia, jotka voidaan nimetä heikkouksiksi. Heikkoudet pyritään saamaan vahvuuksiksi tai niistä halutaan päästä eroon. Ympäristö tarjoaa mahdollisuuksia yrityksen toiminnalle, mitkä kannattaa huomioida strategiaa suunniteltaessa. Ympäristö luo myös uhkia, joihin ei useinkaan voida itse vaikuttaa. Ughiin kannattaa toiminnassa reagoida. (Onnistuyrittäjänä.fi.)



Kuva. 2. Swot analyysi. Nelikenttäanalyysi, swot. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

3.2 Markkina-analyysi

Markkinoinnin suunnittelu vaatii hyvää tuntemusta markkinoista, joilla yritys toimii. Yrityksen tavoitteena on tarjota tuote tai palvelu oikeille kohderyhmille. Markkinoiden tunteminen edellyttää asiakkaiden ostokäyttäytymisen ja markkinamuutosten ymmärtämistä. Analyysissä tulee käydä ilmi markkinoiden tilanne, koko, asiakkaat, ostokäyttäytyminen, sekä ostopotentiaali. Koko markkinoille palvelun tarjoaminen on vaikeaa, siksi markkinoiden rajaaminen kuuluu markkinoinnin suunnitteluun. Markkinoiden tunteminen auttaa kohdentamaan toimenpiteet oikeille sidosryhmille.

Markkinat voidaan jaotella kuluttaja ja yritysmarkkinoihin. Btob markkinat toimivat eri tavalla kuin kuluttajamarkkinat, joissa tuotteet ja palvelut suunnataan asiakkaiden omaan käyttöön. Markkinoilla tarkoitetaan yritysten ja organisaatioiden joukkoa, jotka haluavat ostaa tai ostavat jo yrityksen palvelutuotteita. Markkinat sisältää paljon asiakkaita, joista on löydettävä potentiaaliset asiakkaat. Markkinoiden rinnalla voidaan puhua kysynnästä eli kuinka aktiivisesti kuluttajat käyttävät hyödykseen palveluita ja tuotteita. Kokonaiskysyntä muodostuu kaikkien segmenttien kysynnästä. Myös eri segmenttien aktiivisuutta on seurattava, jotta markkinat olisivat hyvin hallinnassa ja organisaatio voi käyttää omaa markkinaosuuttaan mahdollisimman tehokkaasti hyväkseen. (Lahtinen. Isoviita, 1999, 20-22.)

Kaikki toimijat tarvitsevat tietoa markkinoista, millä ne toimivat. Keräämällä tietoa ympäristöstä nähdään, mikä on markkina-asema kilpailijoihin nähden ja kotimarkkinatilanne. Esimerkiksi brändit, jotka toimivat laajalla alueella tarvitsevat osaamista ja tietoa laajasti, mutta tiedon ei tarvitse olla intensiivistä. Globaaleilla markkinoilla tiedon intensiivisyys korostuu. Markkinoiden tuntemus auttaa toiminnan suunnittelussa. Tietoa tarvitaan talouden muutoksesta markkinoilla, potentiaalisten asiakkaiden määrästä ja mahdollisista rakenteen muutoksista, sekä potentiaalisten asiakkaiden ostovoimasta. Markkina-analyysin avulla voidaan seurata omia ja kilpailijoiden toimenpiteitä. Markkinointiin vaikuttaa myös verotus ja toimialaa koskeva lainsäädäntö ja poliittiset päätökset (Lotti, 2001, 35, 54.)

3.3 Kilpailija-analyysi

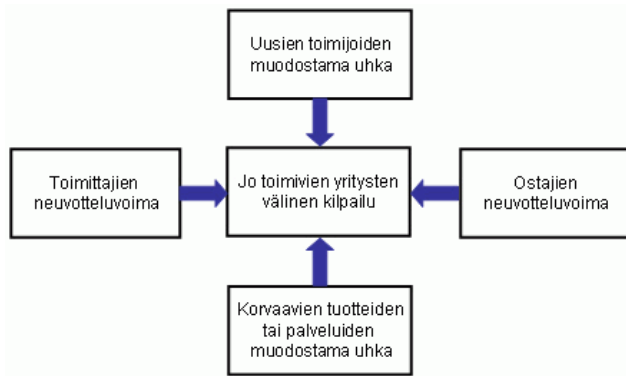
Organisaatio ei toimi markkinoilla yksin vaan sen on huomioitava kilpailevat toimijat. Kilpailu tarkoittaa asiakkaille muita mahdollisuuksia. Asiakkaalla on vapaus valita mistä palvelut ja tuotteet hän voisi hankkia. Organisaation tehtävänä on tunnistaa kilpailutekijät ja kehittää omaa kilpailukykyään. Suomessa vallitsee kilpailun vapaus, mikä mahdollistaa rehellisen ja tasapuolisen kilpailun käymisen. Kilpailussa on useita ulottuvuuksia. Voidaan huomioida kilpailumuodot eli kilpailijoiden lukumäärä ja tuotteiden ja palveluiden eroavaisuus, kilpailukeinot eli mitä toimenpiteitä käytetään, sekä kilpailuroolit eli yrityksen tai organisaation toimintatavat. Kilpailijat voidaan nähdä tulevaisuudessa myös

yhä enemmän yhteistyökumppaneina eli kilpailijoihin on rakennettava hyviä suhteita ja verkostoja. (Lahtinen, Isoviita, 1999, 31.)

Kilpailussa tavoitteen on saada asiakas kuluttamaan omaa aikaansa ja rahaansa yrityksen palveluihin. Kilpailutilannetta analysoidessa huomioidaan toimialojen välinen kilpailu sekä yleisesti kilpailutilanteen rakenne. Kilpailurakenteen analysoimiseen tarvitaan tietoa kilpailevien yritysten koosta, sijainnista ja määrästä. Kilpailijat tuottavat markkinoille omia palveluita ja voidaan verrata kilpailijan palveluiden ja tuotteiden samankaltaisuutta ja erovaisuuksia. Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet kannattaa selvittää. Kannattaa olla selvillä myös kilpailijoiden kilpailukeinoista ja kilpailueduista. Kilpailutilanteen rakenne kuvaa kilpailun tilaa, kuinka vapaata kilpailu on ja onko uusilla yrityksillä mahdollisuus päästä mukaan markkinoille. (Begström, Leppänen, 2016, 70.)

Samalla alalla organisaation kanssa toimii paljon toimijoita. Kilpailijoiden tunteminen on kannattavaa, sillä oma toiminta kannattaa suunnitella erottuvaksi. Markkina-analyysin jälkeen voidaan huomioida samoilla markkinoilla ja samoista asiakkaista kilpailevat toimijat. Kilpailijat kannattaa analysoida markkinaosuuksien, tunnettavuuden, vahvuuksien ja heikkouksien perusteella. Kilpailutilanteen analysoimisessa otetaan huomioon mitkä toimijat ja tuotteet kilpailevat kanssamme, mitkä ovat kilpailijoiden markkinointitoimenpiteet ja kuinka mahdolliset kilpailijat vastaavat omaan markkinointiimme. Kun kilpailijan toiminta tunnetaan, voidaan suunnitella omaa markkinointia ja suunnitella omat kilpailuedut markkinoinnissa. Kilpailijaa ei kannata nähdä vain kilpailijana vaan voidaan pyrkiä mahdolliseen yhteistyöhön tai jopa kumppanuussuhteeseen myös kilpailevan tahon kanssa. (Lahtinen, Isoviita, 1999, 31.)

Kilpailukentän tunteminen on nykyisin erityisen tärkeää, sillä kilpailun luonne on muuttunut. Kilpailutilanteet voivat muuttua melko nopeastikin ja kilpailijat kehittyvät jatkuvasti. Liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa kilpailun pelikentän tunteminen auttaa huomioimaan mitkä yritykset kilpailevat asiakkaiden huomiosta. Kilpailun dynamiikka analysoidaan Porterin viiden voiman avulla ja saavutetaan kilpailun looginen viitekehys. Kun kilpailun dynamiikka on selvitetty, voidaan siirtyä analysoimaan lähemmin kilpailevia toimijoita. Kilpailijoilla on myös erilaisia kilpailurooleja käytössä, joiden avulla selviydytään markkinoilla. (Hesso, 2013, 46.)



Kuva 3. Porterin viiden kilpailuvoiman malli. <http://st.merig.eu/?id=97&L=2>

Kilpailustrategioita on muutama: markkinajohtajastrategia, haastajastrategia, jäljittelijästrategia ja erikoistujastrategia. Markkinajohtajalla on suuri markkinaosuus ja sillä on hyvä imago ja tunnettu toiminta. Haastaja pyrkii toimimaan näkyvällä ja hyökkävällä tavalla. Haastaja voi iskeä esimerkiksi suunnittelemalla hyvin edullisen hintatasokampanjan tai erottamalla kilpailijoista näkyvästi. Jäljittelystrategiassa kopioidaan muiden toimintaa ja pyritään matalalla hintatasolla selviämään kilpailussa. Erikoistujalla on kapea markkinarako, johon se panostaa. Strategian toiminta on hyvin omaleimaista ja valittu asiakassegmentti on kapea, mutta se tunnetaan hyvin. (Begström, Leppänen, 2016, 70-71.)

Kilpailutilanteen ja etenkin kilpailija-analyysin tekeminen tukee yrityksen toimintaa ja se tarvitaan osaksi ympäristön analysointia. Kun yritykset ympärillä on analysoitu, voidaan selvittää, mitkä piirteet erottavat yrityksen muista ja mitkä asiat saavat asiakkaat valitsemaan juuri oma organisaatio. Lisäksi saadaan selvitettyä toimijan oma kilpailuasema markkinoilla. Kilpailija-analyysi auttaa kehittämään omia vahvuuksia ja löytämään yhä tarkemmin oman asiakassegmentin, johon oma markkinointi kannattaa kohdistaa. (Priima yritysuskennan blogi.)

3.4 Ympäristöanalyysi

Yrityksen toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti ja asettaa uusia haasteita ja mahdollisuuksia. Erityisesti yrityksen omien vahvuusien, organisaation rakenteen ja resurssien tunteminen on huomattavan tärkeää. Sisäisen ympäristön analysoiminen on pohjana strategian luomiselle, kun tiedetään omat voimavarat ja mahdollisuudet.

Toimintaympäristön mikroympäristö sisältää markkinoiden, kilpailun ja verkostojen hallinnan. Ympäristöön voidaan omilla toimilla vaikuttaa ja ne kannattaa huomioida jokapäiväisessä toiminnassa. Hankkeen ympärillä on oltava markkinat ja tarpeeksi potentiaalisia kuluttajia. Markkinoinnin analysoimiseen kuuluu markkinoiden segmentointi, asiakkaiden tunteminen ja saavuttaminen. Samalla on

huomioitava kysyntä, joka on markkinoiden vastainen näkökulma. Kysyntä kuvaa asiakkaiden valmiutta ostaa sekä yrityksestä johtuvien tekijöiden vaikutuksesta sekä yhteiskunnan vaikutuksesta. Kysyntään voidaan vaikuttaa myös globaalilla tasolla. (Begström, Leppänen, 2016, 53-54.)

Markkinoinnin sisäinen toimintaympäristö sisältää tärkeitä osia, jotka mahdollistavat kannattavan toiminnan. Liikeidea on toiminnan perusajatus, joka selventää miten toimitaan ja ketkä ovat asiakas-segmentit. Lyhyesti liikeidea vastaa kysymyksiin mitä, kenelle ja miten. Lisäksi liikeidea käsittää mielikuvan luomisen eli oikeanlaisen imagon saavuttaminen asiakkaiden keskuudessa. Asiakkaalle on saatava hyvä kuva tuotteesta ja herättää kiinnostus ostaa palvelu tai tuote yritykseltä. Toiminnan mahdollistamiseksi on oltava käytettävissä riittävästi henkisiä ja taloudellisia voimavaroja. Esimerkiksi osaava henkilöstö on toimijan tärkeä henkinen voimavara. Toiminnan on oltava myös tarpeeksi kannattavaa ja kaikki päätökset ja tavoitteet onkin asettava kannattavuus vaatimus mielessä. (Lahtinen, Isoviita, 1999, 45.)

Ulkoiseen ympäristöön ei voida vaikuttaa ja globalisaatio sekä kehittyvä teknologia asettavat jatkuvasti tavoitteita ja muutoskohtia tulevaisuudessa. Ulkoinen ympäristö voidaan analysoida peiteanalyysin avulla. Ulkoisen ympäristön muodostaa taloudellinen, poliittinen, yhteiskunnallinen, teknologinen, ekologinen, demografinen, sosiokulttuurinen sekä kansainvälinen ympäristö. Organisaation toimintaan vaikuttaa valtion, sekä kuluttajien taloudellinen tilanne, jota voidaan kuvata kokonaisostovoimalla. Poliittinen ympäristö asettaa lakeja ja päättää asioista, joita tulee noudattaa. Teknologia kehittyy jatkuvasti ja toimintatapoja sekä menetelmiä siirretään jatkuvasti digitaaliseen muotoon. Kaikkien yritysten takana on ihmisiä, joten demografinen ympäristö eli väestö rakenne vaikuttaa markkinoihin. Nouseva trendi ja vaatimus tulevaisuudessa on ympäristön hyvinvointi ja kestävä kehitys, mitä toiminnassa tulee huomioida. Sosiokulttuurinen ympäristö selittää käyttäytymistä ja arvoja, jotka perustuvat kulttuuriin. Globalisaation vaikutus näkyy toiminnan kansainvälisenäkin suunnitteluna. (Begström, Leppänen, 2016, 37-52.)

4 ASIAKASYMMÄRRYS

Asiakassuhteen hallinnassa tärkeää on kyetä tuottamaan arvo asiakkaille. Arvon tuottamista voidaan lisätä kahden osa-alueen avulla, joita ovat jakeluverkostot sekä tuotteen kehittäminen. Arvon tuottamiseen tarvitaan materiaalia, pääomaa, ohjelmistoja sekä hyviä tuotteita. Arvoa tuotetaan parhaiten, kun ymmärretään asiakkaiden tarpeet mahdollisimman tehokkaasti. Yleensä parhaimpaan tulokseen päästään, kun ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Yritykselle/organisaatiolle on myös tuotettava arvoa ja tämä arvo näkyy yleensä liiketoiminnan kannattavuutena sekä voittoina. (Blythe, 2009, 70-72.)

Asiakkaiden tunteminen auttaa yritystä luomaan toimintaansa asiakaskeskeisemmäksi ja tulevaisuuden vaatimusten mukaisesti. Asiakas haluaa yleensä pelkän palvelun saamisen sijaan ratkaista ongelmansa. Yrityksen täytyy tutustua asiakkaiden tarpeisiin ja tavoitteisiin, jotta voidaan tarjota ratkaisuja haluttuihin ongelmiin. Asiakasymmärrys muodostuu, kun dataa asiakkaista kerätään erilaisilla menetelmillä. Yritys kerää jatkuvasti hiljaista tietoa ja pyrkii ymmärtämään asiakkaiden osoittamia signaaleja. Osa tiedosta voidaan kerätä tutkimuksilla kuten asiakkaiden liikkeitä tutkimalla sekä erilaisilla liiketalouden mittareilla. (Bisnode.)

Asiakkaiden hallinnan perustana voisi olla suhdekonseptin hallinta, joka vaatii asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärrystä. Yritys tai organisaatio voi myös itse olla aktiivinen kenet haluaa asiakkaakseen. Valituille asiakkuuksille suunnitellaan tarjooma eli mitä halutaan tarjota valikoiduille asiakkaille. Asiakkuuden ylläpitäminen ja hallinta on myös tärkeää, kun suunnitellaan kohdennettua ja tehokasta markkinointia. Suhdekonsepti sisältää asiakkaiden segmentoinnin, tarjoamisen ja toimintamallin. Segmentoinnilla valitaan asiakkaat ja jaetaan ne ryhmiin, joille voidaan suunnitella omat tarjoukset ja tuotteet sekä palvelukokonaisuudet. Toimintamalli määrittelee millä tavalla asiakkuuksia johdetaan ja hallitaan. (Kaario, Pennanen, Storbacka, Mäkinen, 2003, 46-47.)

4.1 Segmentointi ja sidosryhmät

Markkinoilla, joilla toimitaan, on paljon mahdollisia asiakkaita. Organisaation ympärillä on massamarkkinat, joista valitaan potentiaalisimmat asiakkaat. Omista asiakkaista kerätään jatkuvasti tietoa, jota käytetään hyväksi markkinoinnin suunnittelussa. Asiakassegmentit on tunnettava ja tiedostettava heidän tarpeensa ja ostokäyttäytymisensä, jotta markkinoinnin kohentaminen olisi mahdollisimman tehokasta. Karkeasti voidaan jakaa asiakkuudet mahdollisiin asiakkaisiin eli prospekteihin, satunnaisiin asiakkaisiin eli suspekteihin ja kanta-asiakkaisiin. Yritykselle tärkeimpiä asiakkuuksia ovat avainasiakkaat ja erityisesti suosittelijat, jotka voivat toiminnallaan lisäämällä kysyntää. Asiakkaiden segmentoinnissa tietoa kerätään asiakkuuden vaiheesta ja asiakkaan ostokäyttäytymisestä. (Begström, Leppänen, 2016, 430-431, Anttila, Iltanen, 2007, 92-95.)

Segmentoinnissa halutaan kehittää ymmärrystä asiakkaiden tarpeista. Samaan ryhmään kuuluvilla asiakkuuksilla on samankaltaiset tarpeet. Segmentoimisessa tarkoituksena on löytää samoja haluja ja tarpeita edustavia asiakkaita, jotka muodostavat ryhmän. Asiakkaat voidaan jakaa eri ryhmiin eri

tarpeiden perusteella ja on kyettävä vetämään raja eri ryhmien välille. Asiakkaiden tarpeiden selvittäminen onnistuu tutkimuksien tekemisellä tai ottamalla suora kontakti asiakkaisiin. Tyypillisiä segmentointiperusteita ovat käyttäytyminen, maantieteellinen ja demografinen ymmärrys sekä psykologinen segmentoiminen. Potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja heidän teoistaan ollaan kiinnostuneita. Lisäksi segmentointia voidaan toteuttaa maantieteellisten, elämäntyylien, yrityksen koon ja toimialan, sekä muiden syvempien tietojen mukaan. Segmenttien karkea jako voidaan tehdä kuluttaja- ja yritysmarkkinoihin. Segmentoinnin perusteella kehitetään kohdennettua markkinointia. (Blythe, 2009, 121-123.)

Toiminnassa voi olla mukana useita ryhmiä. Sidosryhmät voivat olla yhteistyökumppaneita, toimijan työntekijöitä, asiakkaita sekä muita yrityksiä, jotka jollain tavalla osallistuvat toimintaan. Yritys pyrkii toimimaan asiakasrajapinnassa ja huomioimaan omien sidosryhmiensä tarpeet ja mission, vision sekä arvot. Sidosryhmien valintaan vaikuttaa yrityksen omat linjaukset: mikä on toiminnan tarkoitus ja identiteetti sekä millaisia arvoja toiminnassa halutaan noudattaa ja tukea. Kumppanit täytyy myös valita, että arvot ja missio toiminnassa yhteistyökumppanin ja oman toiminnan välillä kohtaavat. Oikeastaan arvoja ja missiota voidaan jatkuvasti peilata sidosryhmien välillä ja aloittaa yhteistyökumppanin kanssa, jonka kanssa löytyy yhteisymmärrys toiminnan suunnasta. (Kotler, 2011, 105.)

Organisaation keskeinen kilpailukeino on käyttää segmentointi ja markkinoinnin kohdentamainen hyväksi toiminnassaan. Suhdeverkostojen ylläpitämisen tavoitteena on kehittää hyvä vuorovaikutteinen suhde kaikkien sidosryhmien kanssa. Kaikki toimintaan osallistuvat toimijat voidaan siis nähdä asiakkaina ja heihin halutaan luoda molempia osapuolia hyödyttävä vuorovaikutussuhde. Panos-vastike suhteessa organisaatio lunastaa lupauksensa asiakkaalle ja asiakas saa asiakkuudelleen ja osallistumiselleen hyötyä. Suhdemarkkinoinnin tavoitteena on saavuttaa asiakastyytyväisyys ja seurata aktiivisesti suhteen tilannetta esimerkiksi mitkä ovat laatukeinot toiminnassa ja mihin keinoihin asiakkaat eivät ole tyytyväisiä. Asiakkuutta voidaan myös kehittää ja saavuttaa kannattavimpia asiakkuuksia eli suosittelijoita, jotka tuovat organisaatiolle mukanaan suosittelumarkkinointia. (Lahtinen, Isoviita, 1999, 100-103.)

Asiakasryhmien muodostumisessa jaetaan potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat ryhmiin. Segmentoinnissa on tavoitteena muodostaa jokaiselle ryhmälle oma liiketoimintamalli, tarjooma ja hinnoittelu, sekä markkinointiviestintä. Segmentointikriteerijä on Nirmalya Kumarin mukaan kolme. Segmenttien on oltava erilaisia eli eri ryhmät reagoivat markkinointikeinoihin eri tavoin. Toinen ehto on tunnistettavuus. Asiakkaat voidaan jakaa segmentteihin tunnistamalla heidän ominaisuuksiaan ja tarpeitaan. Lisäksi segmentin on oltava tarpeeksi laaja. Segmentin koko mahdollistaa kohdennetun markkinoinnin, josta on hyötyä yritykselle tai organisaatiolle. (Mattila, Rautiainen, 2010, 79.)

Yritys markkinoi omaa toimintaansa noudattaen arvojaan ja toimintaperiaatteitaan. Arvoista halutaan viestiä jatkuvasti yhteistyökumppaneille, mutta ensin on ymmärrettävä sidosryhmien arvomaailma. Markkinoinnissa kumppanuussuhde tarkoittaa yhteistyötä, jossa toimijat pyrkivät win-win suhteeseen. Molemmat osapuolet hyötyvät yhteistyössä ja tekevät jatkuvasti yhteistyötä kannattavan

liiketoiminnan eteen. Yhteistyösuhde vaatii molemmin puolista ymmärrystä kumppanin arvojen, taroituksen ja identiteetin suhteen ja on kannattavaa, kun voidaan yhteistyössä toiminnalla toteuttaa arvoja molemmin puolin. (Kotler, 2011, 108.)

Omien sidosryhmien kanssa voidaan muodostaa verkostoja, joka parantaa kilpailukykyä kasvavilla markkinoilla. Yrityksen kannattaa hankkia kumppaneita, jotka mahdollistavat sen kannattavan toiminnan ja tarjoavat tietoa ja osaamista toiminnan kehittämiseen. Yhteistyökumppaneiden kanssa integroidutaan ja mahdollistetaan toiminta kumppaneiden kanssa samassa arvoketjussa. Yhteistyön vaatimuksena on jatkuva tiedon välitys verkoston sisällä. Lisäksi kannattaa kehittää kumppanuussuhdetta ja pyrkiä luovaan kumppanuussuhteeseen. Korkeimmalla yhteistyötasolla verkostossa toimitaan samassa segmentissä ja pyritään kilpailun sijaan verkoston sisällä saavuttamaan hyvä yhteistyö. Yhteistyötä nimitetään monikanavayhdistymiseksi, jossa sidosryhmät toimivat yhteistyössä keskenään ja pyrkivät mahdollistamaan kuluttajille parhaan mahdollisen palvelun. (Kotler, 2011, 112-114.)

4.2 Markkinoinnin kohdentaminen

Segmentointianalyysin perusteella määritetään kohdemarkkinat ja kohdistetaan markkinointi halutuille kohdesegmenteille. Markkinoinnin kohdentamisessa käytetään apuna tuotteiden asemointia. Asemoinnin tavoitteena on toimia kuluttajien ostoon vaikuttavia ulottuvuuksien mukaan ja luoda sellainen palelu tai tuote, joka on kuluttajien mieleen. Ostoon vaikuttavia ulottuvuuksia voivat olla saatavuus, palvelu ja hinta. Myytävälle tuotteelle rakennetaan imagoa, joka on asiakkaiden toiveiden mukainen sekä vastaa kilpailevien toimijoiden tarjontaan kannattavasti. Vahva asema ja imago edistävät kysyntää, koska se mahdollistaa valitun markkinaraon hyödyntämisen. (Anttila, Iltanen, 2007, 113-114.)

Markkinoinnin kohdentamisessa on oleellista tuotteen aseman määrittäminen. Asemointisuunnitelussa määritetään kohdemarkkinat ja valitaan segmentit, joihin vaikutetaan. Kohdesegmenteistä kerätään tietoa eli halutaan tietää millä perusteella he tekevät ostopäätöksensä ja mikä on tärkein ominaisuus tuotteessa tai palvelussa. Markkinoija lähtee näiden suunnittelujen pohjalta rakentamaan omat tuotteensa ja erityisesti imagoa, joka vastaa kuluttajien odotuksiin. Imagon on vastattava myös kilpailuun ja kyettävä erottumaan kilpailijoista. Kilpailutilanteen huomioiminen on asemoinnissa myös tärkeää kuluttajien toiveiden rinnalla. (Anttila, Iltanen, 2007, 115.)

Markkinoinnin kohde voidaan valita huomioimalla segmenttien ominaisuudet. Nykytilanne ja koko potentiaali auttavat löytämään halutun segmentin. Segmenttien tulee täyttää ostotodennäköisyyskriteerit, jotta heille markkinointi on kannattavaa. Markkinoinnin kohdentaminen kannattaa, koska organisaatiolla on mahdollisuus luoda tehokasta viestintää segmentin toiveiden ja tarpeiden mukaan. Markkinointi on kiinnostavampaa ja tuloksellisempaa, kun toimenpiteet ovat asiakkaiden mukaisia. Asiakassuhteen hoitaminen on markkinoinnin tehtävä ja kuluttajille halutaan tarjota jatkuvaa

yhteydenpitoa, räätälöityjä palveluita. Tehokkainta on, kun kuluttaja haluaa itse lähestyä organisaatioita. Markkinoinnin kohdentaminen on onnistunutta, kun kuluttajat saadaan ottamaan yhteyttä markkinoijaan. Markkinoinnilla ei paitsi herätetä asiakkaan kiinnostusta vaan pyritään aktiivisesti kasvattamaan ja kehittämään asiakassuhdetta. (Mattila, Rautiainen, 2010, 217-220.)

4.3 Asiakaskokemus

Asiakkaat ovat valmiita maksamaan laadusta. Laadukas markkinointistrategia pyrkii luomaan laatua markkinointiin ja myyntiin, sekä mahdollistamaan laadukkaan asiakaskokemuksen. Ihmiset palaavat asioimaan, kun saavat hyvää ja laadukasta palvelua. Kaikki kokemukset yrityksen kanssa vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen. Brändi on tärkeä tekijä laatumielikuvan muodostumisessa. Brändi on yhtä kuin yrityksen maine asiakkaiden silmissä ja se asemoituu markkinoille eli sen avulla saavutetaan tietynlainen markkinointipaikka. Brändi luo asiakkaille lupauksen, mikä yrityksen täytyy pyrkiä pitämään kaikessa toiminnassaan. Laatua kannattaa luoda toimintaan, koska siitä maksetaan. Asiakkaista on pidettävä jatkuvasti huolta markkinoinnin, mainostamisen ja myyinnedistämisen avulla. (Tracy, 2014, 10.)

Asiakaskokemusta voidaan jatkuvasti kehittää. Kokemus voidaan jakaa eri osa-alueisiin, joita voidaan suunnitella yrityksen organisaation ja osaamisen mukaan. Kehittämistoimenpiteitä tarvitaan usein jokaiselle osa-alueelle. Digitalisaation kehittyminen mahdollistaa eri kanavien käyttöön ottamisen ja tiedon sekä palvelun tarjoamisen eri muodoissa. Suuri osa markkinoinnista on digitaalisessa muodossa. Asiakkaan on tunnettava yritys ja hyväksyttävä sen lupaukset. Brändin rakentaminen markkinoinnin yhteydessä vaikuttaa parempaan asiakaskokemukseen. Digitaaliset kanavat ovat mahdollistavat asiakkaalle palveluihin ja informaatioon tutustumiseen, milloin hänelle itselleen sopii. Organisaatiolla on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaiden ostoprosessiin tarjoamalla mielenkiintoista sisältöä, joka saisi asiakkaat kiinnostumaan ja rakentaa jo olemassa olevia asiakkuuksia. (Korkiakoski, 40-42.)

Asiakaspalvelu on myös jatkuvassa kehityksessä. Ihmisten kohtaaminen on edelleen hyvin tärkeää, vaikka digitalisaatio siirtää suuren osan palvelusta teknologian avulla käytäväksi. Teknologia ei kuitenkaan korvaa asiakaskohtauksia, joita tulee myös mahdollistaa omassa toiminnassa. Asiakaskokemukseen pyritään vaikuttamaan myynnillä, joten myyntiprosessien ja yritysten antamien palvelupausten tulee kohdata. Lisäksi markkinoinnissa ja myynnissä hyödynnetään yhä enemmän palvelumuotoilua. Asiakkaita halutaan kuunnella toiminnan kehittämisessä yhä enemmän ja palvelumuotoilun tehtävänä on viedä toimintaa yhä asiakaskeskeisemmäksi. Yrityksen on asiakaskokemuksen rinnalla kyettävä keskittymään myös henkilöstökokemukseen. Henkilöstön hyvillä kokemuksilla on vaikutusta asiakkaisiin. (Korkiakoski, 41-47.)

Asiakaskokemuksen luomisessa on huomioitava kaikki kosketuspisteet. Asiakkaan ostoprosessilla ja kosketuspistepolulla on merkitystä asiakaskokemuksen muodostumiseen. Organisaatiossa kannattaa

huomioida kaikki reitit ja sisältö, minkä kanssa asiakas on kosketuksissa asioimisensa aikana. Kosketuspistepolku voi alkaa havaitsemalla mainos, jonka jälkeen etsitään aktiivisesti tietoa. Kun asiakkaat on saatu kiinnostumaan mainoksen tai muun markkinoinnin avulla, keskitytään myös sisällön luomiseen verkossa ja erilaisten esitteiden muodossa. Ostopäätös voi hyvin edetä tiedonkeruun jälkeen asiakaspalvelu tilanteeseen, jossa mahdolliset kaupat voidaan solmia. Yleensä polku päättyy tarpeen kartoitukseen ja tuote-esittelyyn, joten asiakaspalvelu on hyvin tärkeä osa palveluketjua. (Lahtinen, Isoviita, 1999, 48-51.)

Hyvän kokemukseen vaikuttaa onnistunut palvelujärjestelmä, joka sisältää hyvän palvelun palaset. Organisaation kannattaa luoda ympärilleen hyvä palvelukulttuuri, joka viestii asiakkaille ja sidosryhmille toimijan arvomaailmaa ja palvelukulttuuria. Yleensä pyritään luomaan käännteinen palvelumalli, jossa asiakkaista saadaan tärkeimpiä henkilöitä ja mahdollisesti päästään toteuttamaan tehokasta suosittelumarkkinointia. Palvelua voidaan kehittää parempaan suuntaan luomalla palvelupaketteja eli ydin palvelun ympärille lisätään erilaisia palvelun osia ja lisäarvopalveluita. Yleensä asiakkaat kiinnostuvat palvelusta liitännäispalveluiden avulla, jotka myös kehittävät palvelukokemusta. (Lahtinen, Isoviita, 1999, 54-58.)

Asiakaskokemuksen kehittämistä ei voida rajata yksittäisiin osa-alueisiin



Kuva 4. Asiakaskokemuksen muodostuminen. Korkiakoski, Kari.

Asiakaskokemuksen kehittämiseen vaikuttaa viestintä asiakkaan kanssa, asiakkaan omaan toimintaan reagoiminen, sekä asiakkaan lojaaliuden saavuttaminen oikealla toiminnan kehittämisellä. Yrityksen asiakaskokemuksien tasoa voidaan kuvata pyramidi kuviolla, jossa ylimmällä tasolla saavutetaan asiakkaan luottamus ja asiakkuus on parempi ja turvallisempi. Asiakaskokemuksen kehittämisen alkaa viestivästä tasosta, jossa asiakkaalle tarjotaan tietoa yrityksen toiminnasta ja palveluista. Seuraavaksi pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelmat ja parantamalla kokemusta. Puhutaan reagoivasta ja sitoutuvasta tasosta. Proaktiivisella tasolla yritys kykenee tarjoamaan ratkaisun asiakkaalle ilman kysymistä. Yritys tuntee asiakkaan ostokäyttäytymisen ja tarpeet. Asiakkaan ongelmiin kyetään saavuttamaan ratkaisu, ennen kuin asiakas tai sidosryhmä kerkeää reagoimaan omaan tarpeeseensa. (Korkiakoski, 47-48.)

4.4 Asiakkuuden hallinta

Asiakassuhteisiin pyritään vaikuttamaan markkinoinnilla ja asiakkaiden jatkuva huomioiminen on tärkeää. Asiakkuuksien hallinta tarkoittaa asiakassuhteen ylläpitoa ja jatkuvaa kehittämistä yhdessä asiakkaan kanssa. Tavoitteena on tuottaa asiakkaalle arvoa ja mahdollistaa yrityksen kannattava ja tyytyväisyyttä tuottava toiminta. Nykyään voidaan puhua asiakassuhdemarkkinoinnista, jonka lyhenne CRM tarkoittaa asiakkuuksien hallintaa johtamista ja tietokannan hyödyntämistä. Asiakassuhteisiin panostetaan yhä asiakaslähtöisemmin ja puhutaan myös asiakkuuksien johtamisesta. Suhdemarkkinoinnissa korostuu asiakassuhteen laatu ja asiakassuhteet voidaan nähdä molemmin puolelta vuorovaikutuksena ja verkostoina. (Begström, Leppänen, 2016, 418-420.)

Markkinointiprosessin päätehtävänä on huolehtia yrityksen brändistä sekä hankkia ja ylläpitää kannattavia asiakkuuksia ja lisäksi kaikilla toiminoillaan tukea myyntiä. Asiakkuuksien ylläpitoon ja hankkimiseen voidaan käyttää erilaisia prosesseja. Markkinointiprosessin tavoitteena on seuloa potentiaalisia liidejä ja kehittää suspekteja asiakkuudeksi. Suspekti on asiakkuuden varhaisvaihe, joka vaatii aikaa ja resursseja. Prosessissa muodostetaan tarjoomaa eli valitaan sopivia strategioita ja sen perusteella valitaan tuotteet, asiakkuudet ja ratkaisut. Markkinoinnissa voidaan keksittyä liidien hankkimiseen. Liidejä eli mahdollisia asiakkaita voidaan saavuttaa tapahtumista, verkkomarkkinoinnin kautta, liikekumppaneilta ja muista yhteydenotoista. Yritys kohdistaa liidien kehittämiseen omia toimenpiteitä ja tavoitteena on kehittää heistä pysyviä asiakkuuksia. (Laine, 2008, 27-28.)

Markkinointi kannattaa kohdentaa mahdollisille asiakkaille ja etenkin pysyville kanta-asiakkuuksille. Uusien asiakkaiden hankkiminen on yritykselle kallista, joten olemassa olevien asiakkuuksien ylläpitoon kannattaa panostaa. Kun liidi kehitetään ensi asiakkuudeksi, markkinointi onnistunut. Kanta-asiakas suhde voidaan saavuttaa ensimmäisten ostokertojen ja asioimisen jälkeen. Pysyvä asiakassuhde vaatii molemmin puolelta jatkuvaa vuorovaikutusta ja suhteen ylläpitämistä. Parhaimmillaan saavutetaan asiakasuskollisuutta ja suosittelijoita yrityksen toiminnalle. (Mattila, Rautiainen, 2010, 28-29.)

Markkinoinnin päämääränä voi olla asiakassuhteen luominen, jossa potentiaalisista asiakkaista halutaan kehittää organisaation asiakkaita. Asiakassuhteen luomisen jälkeen keskitytään yleensä vielä

asiakassuhteen kehittämiseen, jolloin markkinoinnin kohderyhmänä ovat jo ostaneet asiakkaat. Markkinointi on erilaista potentiaalisille asiakkaille, kanta-asiakkaille ja suosittelijoille. Markkinoinnin suunnittelussa on huomioitava asiakkaat. Kertamyyntimarkkinoinnista pyritään yhä enemmän siirtymään asiakassuhdemarkkinointiin. Asiakassuhdemarkkinoinnin keskeisimpiä ominaisuuksia ovat pitkä aikajänne asiakassuhteen luomisessa, asiakkaan voimakas sitoutuminen, asiakaskontaktin painottaminen sekä hyvän laadun luominen kaikessa toiminnassa. Asiakassuhteita kehitetään jatkuvasti ja varmistetaan molempipuolinen hyöty suhteen aikana. (Lahtinen, Isoviita, 1999, 105-109.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin tärkeimmät tavoitteet ovat asiakastyytyväisyys ja kannattavien asiakassuhteiden ylläpitäminen. Asiakasuskollisuus voidaan nähdä tikapuina, jossa potentiaaliset asiakkaat saadaan asioimaan organisaatiossa ja kehitetään asiakkuuksista kanta-asiakkaita ja jopa suosittelijoita. Suosittelijat tasolla asiakastyytyväisyys ja uskollisuus ovat koreimpana ja näihin asiakkuuksiin kannattaa käyttää eniten aikaa. Suosittelijat osallistuvat tehokkaaseen markkinointiin, mikä on vaikutukseltaan tehokkaampaa kuin massamarkkinointi. Asiakkaat sitoutuvat yrityksen palveluihin rahallisiin, sosiaalisiin ja rakenteellisiin siteiden avulla. Rääätälöinti ja yksilöllisyys on korkeimmillaan, kun kaikki osa-alueet ovat mukana asiakassuhteen ylläpitämisessä. Joillekin asiakkaille riittää alhainen hinta tai riittävä vuorovaikutus, mutta osa asiakkuuksista vaatii palveluiden räätälöimistä ja hyvin yksilöllistä palvelua. (Isoviita, Lahtinen, 1999, 108-121.)

Asiakkuuksien kehittäminen jatkuu myyntiprosessissa ja asiakkuusprosessissa. Myyntiprosessissa pyritään herättämään asiakkaan mielenkiinto ja määrittämään heidän tarpeensa. Myynnin edetessä vaaditaan asiakkaan ja yrityksen yhteisten tavoitteiden sopimista. Yrityksen on siis kehitettävä strategiaansa siten, että se palvelee paitsi yrityksen tavoitteita myös asiakkaan tarpeita ja tavoitteita. Yhteisten tavoitteiden sopiminen on käännekohta myyntiprosessissa, jossa asiakkuutta joko lähdetään kehittämään tai prosessi lopetetaan. Myyntiprosessin avulla pyritään luomaan kannattavia asiakkuuksia. Asiakkuuden saavuttamisen jälkeen voidaan siirtyä asiakkuusprosessiin. Asiakkaille kohdistetaan toimenpiteitä, jotka parantavat asiakassuhdetta. Asiakkuutta ylläpidetään ja kehitetään. Asiakkaille voidaan kohdistaa lisämyyntiä. Jotkin asiakkaat voivat johtaa eniten tuottaviin avainasiakkaisiin ja niiden ylläpitäminen on kannattavaa. Avainasiakkaat vaativat kuitenkin yritykseltä paljon toimenpiteitä, joten niitä on hankittava maltilla. (Laine, 2018, 29.)

Pelkän tuotteen myymisen sijaan on keskityttävä ratkaisun myymiseen asiakkaalle. Taloustilanne markkinoilla vaatii jatkuvasti uusien toimintatapojen käyttöön ottamista. Aiemmin on myyty asiakkaalle tuotteita ja tällä hetkellä myynnin tavoitteena on tarjota asiakkaalle tuote ratkaisun ohella. Voidaan kehittää toimintaa ratkaisun myymiseen, mutta parhaimmillaan markkinointi voi saavuttaa arvo myynnin, mikä mahdollistaa korkeimman asiakastytyvyyden ja ymmärryksen. Myynnin ja markkinoinnin tärkein voimatekijä on ymmärtää asiakkaan liiketoimintaa ja hänen toimintaympäristöään. Kun ymmärretään asiakkaan liiketoimintaa arvon tuottaminen ja asiakaskokemuksen kehittäminen on mahdollista. Palveluja on kehitettävä jatkuvasti uusien tarpeiden mukaan ja luotava kilpailukyinen palvelutarjonta. Tavoitteena on myydä jotain mikä on enemmän kuin pelkkä tuote. (Kaario, Pennanen, Storbacka, Mäkinen, 2003, 21-28.)

4.4.1 Asiakkuuden johtaminen

Aiemmin asiakkaille on riittänyt tuotteiden tuottaminen ja ominaisuuksien esittäminen jossain muodossa, etenkin hinnan alentaminen on ollut tehokas keino myynnin lisäämiseksi. Uudessa markkinointi ja myyntistrategiassa on osalistettava asiakas toimintaan ja tuotettava arvoa molemmille osapuolilla, parhaimmillaan pyritään kumppanuussuhteen luomiseen. Arvomyynnin kehittämisessä oleellista on löytää voimatekijät ja löytää markkinoijan erityisosaaminen. Markkinoijan on ymmärrettävä syvällisesti asiakkaan ostoprosessia ja pyrittävä vaikuttamaan siihen haluamallaan tavalla. Asiakkuuden johtaminen vaatii asiakkaan tuntemisen. Osataan jakaa asiakkaat segmentteihin ja tiedetään asiakkaan kannattavuus ennakoitu voitto asiakkuudesta ja asiakkaan arvo. (Kaario, Pennanen, Storbäck, Mäkinen, 2003, 15-20.)

Ratkaisumyynnissä asiakas sitoutetaan paremmin myyntiprosessiin ja yhteistyöhön myyjän kanssa. Suureen palvelukonseptiin sitoutuu luonnollisestikin enemmän ihmisiä ja resursseja kuin pelkän yksittäisen tuotteen myymiseen. Tuotteen myymisen sijaan kannattaa ennemminkin kasvattaa myynti ratkaisun tarjoamiseen. Asiakas joutuu myös prosessin aikana sitoutumaan ja käyttämään omia resurssejaan aikaa ja rahaa. Parhaimmillaan ratkaisumyynnissä jokaiselle asiakkaalle voidaan räätälöidä tuote tai palvelu erikseen, mikä voi tuottaa lisäarvoa. Palvelutuotteen tuotteistaminen voi olla mahdollisuus markkinoinnin kehittämisessä, mutta yrityksen on osattava vetää raja palvelun räätälöinnin ja massamyynnin välille. (Laine, 2003, 31-32.)

Asiakassuhteen johtamisen ja kehittämisen apuna käytetään yleensä CRM-järjestelmää, joka tarkoittaa asiakassuhteen johtamista. CRM on tietojärjestelmä, jossa kerättyä tietoa hyödynnetään markkinoinnissa. Rinnalla käytetään yleensä myös CEM-työkalua, jossa keskitytään asiakkaiden asiakaskokemuksen johtamiseen. Asiakkaan kohtaamiseen keskitytään näin entistä enemmän. Tietoa voidaan kerätä asiakassuhteen aikana liittyen asiakkuuteen sekä segmentteihin. Asiakkuuksia tarkastellaan analyttisesti ja operatiivisesti huomioiden asiakassuhteen tasot. Tietojärjestelmien avulla voidaan kerätä tietoa asiakkuuksista ja jakaa asiakkaita haluttuihin segmentteihin. Kaikkiin segmentteihin luodaan omat toimintatavat ja markkinointitoimenpiteet sekä tavoitellaan toiminnassa ketteryyttä ja tarvelähtöisyyttä. CRM-järjestelmä on hyvä työkalu raportoimiseen ja markkinoinnin seuraamisessa. (Mattila, Rautiainen, 2010, 30-32.)

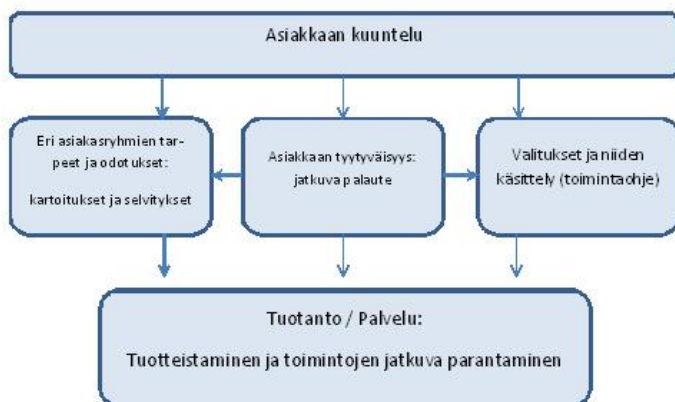
Markkinoinnin keskittäminen on toiminnassa huomattavan tärkeä asia. Integroitu markkinointi pyrkii erillisten toimenpiteiden ja kampanjoiden tavoitteiden ja viestien korottamiseen kuitenkin saavuttaen eri markkinointitoimenpiteillä yhtenäinen kokonaisuus. Integroinnissa voidaan hyödyntää erilaisia viestintämahdollisuuksia ja tapoja. Kun asiakkaat halutaan saada kannattavasti markkinointiputken läpi, kannattaa keskittyä yhtenäisen viestinnän tuottamiseen asiakkaalle ja yhteispelin saavuttamiseen kaikessa vuorovaikutuksessa. (Mattila, Rautiainen, 2010, 35-36.)

4.5 Asiakastytyväisyys

Asiakkaat ja sidosryhmät arvioivat laatua jokaisessa palveluprosessin vaiheessa, kun he ovat jollain tavalla kontaktissa yrityksen tai organisaation kanssa. Ennen palvelua muodostetaan laatumielikuva, joka muodostuu kokemuksista ja odotuksista toiminnan suhteen. Todellinen asiakastytyväisyys muodostuu h-hetkellä, kun ollaan luovuttamassa palvelua henkilökohtaisesti asiakkaille. Asiakastytyvyyden muodostumiseen vaikuttaa yrityksen imago, joka luo etukäteisodotuksia asiakkaille. Markkinointi, suositukset, tarpeet ja arvostukset vaikuttavat ennako-odotuksiin. Laatumielikuva muodostuu, kun asiakas vertaa odotuksiaan palvelukokemukseen eli lopputuloksen laatuun ja vuoro-vaikutussuhteen laatuun. (Lahtinen, Isoviita, 1999, 61-63.)

Organisaation imagolla eli yrityskuvalla on vaikutuksia palvelun laadun kokemukseen. Markkinoinnin avulla luodaan odotuksia asiakkaille. Yritysimagon luomisessa kannattaa olla realistinen ja luvata sellaisia asioita, jotka voidaan taata. Paras asiakaskokemus ja asiakastytyväisyys muodostuu, kun palvelu ylittää odotukset. Mielikuvamarkkinoinnilla pyritään saavuttamaan haluttu ulkoinen kuva yrityksestä ja parantamaan sitä. Kielteinen mielikuva on viimeiseksi haluttu asia, sillä se estää positii- visten viestien vastaan ottamista. Organisaation on vaikea vakuuttaa olevansa vastuullinen ja asia- kaskeskeinen mikäli negatiivisia kokemuksia on päässyt syntymään. Hyvä laatumielikuva tehostaa markkinointia, luo luotettavuutta ja lisää kanta-asiakkaita ja helpottaa ostopäätöksen tekemistä. (Lahtinen, Isoviita, 1999, 63-64.)

Asiakastytyvyyden jatkuva seuraaminen on tarpeellista, kun halutaan luoda mahdollisimman hyvä kokemus. Selvittäminen voi tapahtua asiakastytyväisyyskyselyllä ja muilla asiakkaiden kuuntelu periaatteilla. Tärkeää prosessissa on ymmärtää asiakkaiden odotuksia ja käsitellä myös negatiivisia palautteita, jotta asiakastytyvyyden laatua kyetään jatkuvasti parantamaan. Asiakkaan asi- oimista voidaan seurata asiakaspollulla eli huomioidaan kaikki kontaktit asiakkaan kanssa. Kaikki al- kaa kiinnostuksen heräämisestä, jolloin tietoa on oltava saatavilla verkossa. Kattava informaatio mahdollistaa asiakkaan saamisen helpommin. Myös jälkimarkkinointi on hyödyllistä asiakassuhteen hoitamisen kannalta. (Kulmat.fi, Asiakastytyväisyys.)



Kuva. 5. Asiakastytyväisyys. Kulmat.fi laadun kehittäminen

5 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinoinnin tukena on neljä kilpailukeinoa, joista yksi on markkinointiviestintä eli promootio. Markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa organisaation tai yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin ylläpitämällä tai lisäämällä kysyntää. Viestintä on kehittynyt asiakaslähtöisempään suuntaan ja tavoitteena on vuorovaikutteinen viestintä asiakkaan ja organisaation välillä. Markkinat ovat jakautuneet yhä enemmän, koska segmenteillä on erilaiset tarpeet, joten markkinointiviestintää on kehitettävä kohderyhmien mukaisella tavalla. Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda asiakassuhteita ja ylläpitää asiakkuuksia, kommunikoida vuorovaikutteisesti eri asiakkaiden kanssa ja tuottaa jatkuvasti arvoa asiakkaille. (Karjaluo, 2010, 10-15.)

Viestintää kehitetään tulevaisuudessa enemmän suhdemarkkinoinnin suuntaan, jossa viestinnän tavoitteena on sopivuus, yksilöllisyys ja siinä tavoitellaan asiakastyytyväisyyttä sekä asiakassuhteen kehittämistä. Integroitu markkinointiviestintä käyttää viestinnän keinoja, kuten mainontaa, suhdetoimintaa, myynninedistämistä, sekä suoramarkkinointia yhtenäisesti ja selkeästi. Integroitu viestintä on yhtenäistä, kaikki viestinnän keinot huomioiva ja sen tavoitteena on tuottaa sisältöä asiakaslähtöisesti kuluttajien haluamalla ja toivomalla tavalla. Markkinointiviestintä on suunniteltava huolellisesti ja sen toteutumista seurataan tavoitteiden avulla. Juuri hyvin suunniteltu viestintä mahdollistaa eri kanavien sisällön yhtenäisyyden. Viestintä tapahtuu eri kanavien kautta ja viestinnän keinot tukevat toisiaan. (Karjaluo, 2010, 10-11, 20.)

Ostopäätöksen tekemiseen vaikuttaa ostopäätös malli, joka lähtee liikkeelle kuluttajalle muodostuneen tarpeen vaikutuksesta. Kuluttaja etsii informaatiota ja vertailee erilaisia vaihtoehtoja, joten organisaation markkinointiviestinnällä on tässä vaiheessa suuri vaikutus myyntitapahtuman toteutumiseen. Myös oston jälkeinen tapahtuma vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, joten markkinointiviestintää tarvitaan oston jälkeenkin ylläpitämään asiakassuhteita. Asiakkaat ovat nykyään hyvin itseohjautuvia, joten organisaation haasteena on kehittää yhä asiakaslähtöisempää ja kullekin asiakassegmentille relevanttia markkinointiviestintää. Viestinnän on oltava vuorovaikutteista, yksilöllistä ja innostavampaa kuin aiemmin. (Karjaluo, 2010, 19.)

Suurin osa viestinnästä toteutetaan digitaalisessa muodossa ja voidaan määritellä digitaalinen markkinointiviestintä eli DMC. Digitaalinen markkinointiviestintä käsittää internetmarkkinoinnin, Suoramarkkinoinnin sähköisessä muodossa kuten tekstiviestit ja sähköpostimarkkinoinnin sekä sosiaalisen median kanavien kautta tapahtuvan viestinnän. Internetmainonta sisältää myös verkkosivujen ylläpitämisen sekä erilaiset bannerit ja hakukonemarkkinoinnin. Digitaalinen markkinointi kannattaa myös integroida tehokkaasti, koska se on monikanavainen markkinointitapa. Sisällön olisi hyvä tukea toisiaan eri kanavissa ja luoda yhtenäinen kuva ja ilmaisu organisaation tavoitteista. Digimarkkinointi on tehokas keino saavuttaa kuluttajat ja kohdistaa markkinointi halutuille määriteltyille segmenteille. (Karjaluo, 2010, 13-14.)

Markkinointiviestintää voidaan kuvata eri tasoilla, jotka täydentävät toisiaan. Suurin osa viestinnästä tapahtuu yksisuuntaisena viestintänä. Se voidaan kohdistaa suurelle joukolle asiakkaita, mutta tehokkuudeltaan ei vastaa ylimmän tason viestintää. Yksisuuntainen viestintä sisältää mainontaa, jonka avulla pyritään lisäämään tunnettavuutta ja asiakkaiden mielenkiintoa organisaatiota ja sen toimintaa kohtaan. Kohderyhmä pyritään aktivoimaan ja saamaan harkitsemaan palvelun käyttämistä. Yksisuuntainen viestintä kannattaa tukea osallistavalla viestinnällä. Osallistava markkinointiviestintä on hieman tehokkaampaa ja markkinointi tapahtuu siinä erilaisilla internetin foorumeilla kuten facebook kanavassa. Erilaiset some-kanavat tarjoavat mahdollisuuden vuorovaikutteiseen viestintään ja mahdollistavat kuluttajien sisällön tuottamisen. Parhaimmillaan voidaan muodostaa verkostoja eri verkkofoorumeilla. Osallistava viestintä rakentaa asiakassuhdetta ja syventää suhteen laatua. Markkinointiviestinnän tehokkaimmat tasot suunnataan yleensä vain halutuille segmenteille. Tehokkaasta viestinnästä on kyse, kun asiakkaille voidaan tarjota asiakaskokemus ja mahdollistaa wom -markkinointiviestinnän muodot. Korkeimmalla viestinnän tasolla halutaan siis tarjota asiakkaalle aiheita, joihin he voivat tarttua ja keskustella niistä. Asiakkaat toimivat tällä tasolla aktiivisesti viestinnän välittäjinä toisille asiakkaille. (Mattila, Rautiainen, 2010, 156.)

5.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestintää tulee suunnitella tavoitteellisesti ja tärkeintä on ottaa huomioon kohderyhmän käyttäytyminen. Viestinnän keinoin halutaan tavoittaa kuluttajat ja vaikuttaa heihin halutulla tavalla. Markkinointiviestinnässä on tavoitteena vuorovaikutteinen viestintä eri kanavien kautta, kuten internet ja mobiili, ja tuottaa viestintää eri muodoissa. Erilaisia markkinointiviestinnän muotoja ovat esimerkiksi sähköpostimarkkinointi sekä verkkosivujen ylläpitäminen. Yleensä tarvitaan kuluttajilta tarve, jotta he kiinnostuisivat viestinnästä. Viestintä vaikuttaa kolmen tason kautta. Ensimmäiseksi vaikutetaan kuluttajien kognitiiviseen eli tiedolliseen asenteeseen, jonka seurauksen voidaan saavuttaa affektiivinen eli tunnetason merkitys eli herätetään kuluttajassa tai yrityksessä kiinnostus ja halu osallistua viestintään. Onnistuessaan markkinointiviestintä saa aikaan toimintaa, jolloin kuluttaja ottaa yhteyttä hankkiakseen palvelun tai tuotteen. (Karjaluo, 2010, 27-28.)

Markkinoinnin suunnittelun yhteydessä luodaan myös markkinointiviestinnälle oma strateginen toimintasuunnitelma. Suunnitelmassa vastataan kysymyksiin miksi, mitä, kenelle, miten. Markkinointistrategia ohjaa kaikkea toimintaa ja markkinointiviestinnälläkin on oltava tavoite, johon viestinnällä pyritään. Tavoitteita voivat olla myynnin tai tunnettavuuden lisääminen. Markkinointiviestinnän on oltava myös kohdennettua, joten kuluttajien ostokäyttäytymiseen on tutustuttava ja oltava perillä tarpeista ja toiveista. Miten markkinointiviestintää toteutetaan? Viestinnällä on saatava aikaan kiinnostusta, joten taustalla on oltava jokin luova idea ja vetovoimatekijä. Viestinnässä on oltava ajatus ja sen on oltava asiakkaiden mielestä tarpeeksi kiinnostavaa. Viestintää voidaan toteuttaa eri kanavien kautta ja eri huomioiden kuluttajaryhmien erilaisuuden. Tavoitteena on saavuttaa halutussa segmentissä huomiota ja erityisesti aika ja toistojen kannattaa suunnitella huolella. (Karjaluo, 2010, 20-21.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on asiakastyytyväisyyden vahvistuminen. Onnistunut viestintä on yhdenmukaista ja yksilöllistä. Eri segmenteille voidaan räätälöidä omanlaisia viestintäkeinoja ja kohdentaa viestintää tehokkaasti. Markkinointiajattelun muutos on vaikuttanut viestinnän tavoitteisiin. Aiemmin on toteutettu paljon massamarkkinointia, jossa tavoitteen on ollut yksipuolinen viestintä suurelle joukolle kuluttajia. Suhdemarkkinoinnin myötä tavoitteena on pyrkiä asiakkuuksien kehittämiseen ja hankkimiseen kohdennetulla markkinoinnilla. Markkinointiviestintä on nykyään paljon globaalimpaa ja tavoitteena on luoda toimivia verkostoja ja kehittää räätälöityjä palvelukokonaisuuksia. Tärkeimpiä asioita viestinnässä on vuorovaikutteisuus asiakkaiden sidosryhmien kanssa. (Karjaluo, 2010, 16-17.)

5.2 Markkinointiviestintä-mix

Viestintä sisältää erilaisia tapoja ja ne jaetaan viiteen eri osa-alueeseen. Osa-alueet ovat mainonta, suhdetoiminta, myyninedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Kaikki osa-alueet on oltava hallinnassa, kun suunnitellaan toimivaa markkinointiviestintää. Viestintä on myös integroitua eli kaikki viestinnän osa-alueet ovat samankaltaisia keskenään ja välittävät yhtenäistä sanomaa organisaation toiminnasta. Samaa sisältöä jaetaan eri keinolla ja keinot täydentävät toisiinsa markkinoinnissa. (Karjaluo, 2010, 36.)

Mainonta on yleisin käytetty viestinnän muoto. Mainonnassa suurelle kuluttajajoukolle viestitään organisaation palveluista ja tuotteista. Mainonta on maksettu viestinnän muoto ja se sisältää maksetut mainokset eri yhteyksissä ja sponsoroinnin eri kohteissa. Tavoitteena on tehdä tuote tunnetuksi kuluttajalle ja herättää kiinnostusta. Sponsoroinnissa voidaan pyrkiä myös hyvään julkisuuteen ja saada näkyvyyttä toisen saman alan tai samantyyllisen toiminnan tukemisen kautta. Kuluttajia houkuttelee ostamaan ja tutkimuksien mukaan n. 60 % suomalaisista on osatunut palvelun tai tuotteen hyvän mainonnan kautta. (Karjaluo, 2010, 36-37.)

Mainonta sisältää vistin eli mitä kuluttajille ja sidosryhmille halutaan sanoa. Vistin on oltava kiinnostava ja se herättää tarpeen tulla organisaation asiakkaaksi. Vistin suunnittelussa huomioidaan sidosryhmien ostotarpeet ja esitetään mahdollisimman hyvin hyötyargumentteja, miksi sidosryhmien kannattaa olla osa verkostoa. Mainonnalla voidaan vedota rationaalisiin eli järkipäisiin keinoin tai tunneperäisiin eli emotionaalisiin keinoin. (Karjaluo, 2010, 42.)

Viestinnän keinoista suhdetoiminta eli PR keskittyy kehittämään suhdetta ja yhteistyötä organisaation ja sidosryhmien välillä. Tavoitteena on myös myönteisen julkisuuden saaminen, joka tekee organisaation tunnetuksi, vaikuttaa sidosryhmien mielipiteisiin ja parantaa mainetta. PR viestintää voi olla esimerkiksi ilmainen mediatila internetissä tai sanomalehdissä. Toimittajan kirjoittama juttu tai artikkeli voi olla suhdetoimintaa. Erityisesti suhdetoiminta rakentaa organisaation brändiä, haasteita ovat jatkuva teknologian kehittyminen ja markkinoinnin globalisaation tavoittaminen. (Karjaluo, 2010, 50-51.)

Myyntin edistäminen eli SP tavoitteena on edistää myyntiä lyhyellä aikavälillä. Sp toiminnalla on myyntiin ja markkinaosuuteen vaikuttava tekijä. Markkinointi kohdistetaan asiakkaisiin kuten kuluttajiin ja muihin yhteistyötahoihin. Sidosryhmät halutaan saada kiinnostumaan palveluista ja kokeilemaan eli pyritään lisäämään kysyntää. Sp toimintaa ovat kilpailut, ilmainen kokeilu, palkinnot ja tuote-esittelyt. Myyntiaktiiviteetteja sidosryhmien välillä ovat messut ja ilmaislahjat, jotka voivat houkuttaa asiakasyrityksiä mukaan toimintaan. (Karjaluo, 2010, 60-61.)

Suoramarkkinointi on lisännyt suosiota markkinointiviestinnässä, koska viestinnän on oltava yksilöllisempää ja henkilökohtaisempaa. Suoramarkkinointi on tehokas markkinoinnin muoto, kun halutaan tavoittaa hyvin tunnettuja segmenttejä ja erottua massasta. Asiakkaat kaipaavat mainonnan lisäksi henkilökohtaisempaa viestintää, jonka vuoksi suoramainonta on tehokas keino viestiä asiakkaille. Suoramarkkinointi voi olla pull-suuntaista eli markkinointia voidaan toteuttaa asiakkaan pyynnöstä. Kuluttaja tai yritys osallistuu markkinointiin vapaaehtoisesti, joten viestin vastaanottaminen koetaan hyödylliseksi, voidaankin puhua asiakkuusmarkkinoinnista. Suoramarkkinointia voidaan toteuttaa sähköpostitse tai tekstiviestitse, mutta se sisältää myös henkilökohtaisen tiedottamisen tulevista messuista tai halusta sopia henkilökohtainen myyntitapaaminen. (Karjaluo, 2010, 69-70.)

Neljäntenä viestinnän muotona on henkilökohtainen myyntityö. Myyntityö on keinoista kallein ja sillä tarkoitetaan kasvotusten tapahtuvaa face-to-face vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Myyntityön päätavoite on myyntin aikaan saaminen, mutta ensimmäisissä myyntitapaamisissa voidaan käyttää aikaa tutustumiseen ja yrityksen ja tuotteiden esittelemiseen halutulle sidosryhmälle. Tavoitteena on kaksisuuntainen kommunikointi eli ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Henkilökohtainen myyntityö on tehokasta, koska se mahdollistaa tuote-esittelyt ja vastaväitteisiin reagoimisen, sekä se on lopulta paras tapa saada kontaktia sidosryhmään. (Karjaluo, 2010, 87-88.)

5.3 Sisältömarkkinointi

Asiakkaan ostopäätös on prosessi, joka sisältää useita vaiheita. Jatkuva sisällön tuottaminen mahdollistaa asiakkaiden kiinnostuksen herättämisen ja mielenkiinnon ylläpitämisen. Hyvän sisällön tuottamisella on vaikutusta myös asiakassuhteen kehittämisessä. Asiakkaat on vakuutettava sisällöllä ja onnistunut sisällön tuottaminen nopeuttaa markkinointi ja myyntiprosessia. Sisältömarkkinoinnin avulla luodaan ajankohtaista sisältöä kuluttajille, koska asiakas haluaa saada informaatiota organisaation toiminnasta ennen ostopäätöstä. Sisällön jakaminen mahdollistaa asiakkaille tutustumisen markkinoijan toimintaan ja antaa harkinta aikaa asiakkaalle sekä luo luottamusta. (Mattila, Rautiainen, 2010, 143-150.)

Onnistunut sisältömarkkinointi tarjoaa tietoa ja ratkaisee asiakkaan tarpeen tai ongelman. Yritys pääsee esiintymään asiantuntijana ja vastaamaan kysymyksiin sekä tarjoamaan oikeanlaista sisältöä ostoprosessin jokaiseen vaiheeseen. Markkinointikeinona on yleistynyt inbound markkinointi, jossa asiakas omasta aloitteestaan saa yritykseltä informaatiota toiminnasta. Asiakas houkuttelee mielenkiintoisen sisällön pariin ja luovuttamaan yhteystietonsa yrityksen käyttöön. Asiakkaalta saadaan lupa markkinointiviestinnän lähettämiseen. Yritys aloittaa tarpeen kartoittamisesta ja pystyy

myöhemmin karsimaan sopivimpia asiakkuuksia. Sopivimpiin asiakkaisiin vidaan keskittyä parhaiten ja kerätä heistä tietoa, jonka perusteella viestintää syvennetään. Konertoinnin ja klousaamisen jälkeä on muistettava vielä viimeisen vaihe, huolenpito. (Kurvinen, Seppä, 2016, 181-198.)

Markkinoinnin suorituskyvyn parantaminen on sisältömarkkinoinnin tehtävä. Sisällön on oltava kuluttajan saatavilla, ajankohtaista sekä molempia osapuolia kiinnostavaa. Ydinviesti on oltava sama kanavasta riippumatta. Kuluttajat haluavat ostopäätöksen tueksi tietoa ja asiaa organisaation toiminnasta. Jotta he saisivat kokonaiskuvan ja selville, kuinka palvelu sopii heidän käyttöönsä. Asiakas voidaan tavoittaa suoramarkkinoinnilla ja erilaisilla soveltuvuustesteillä. Kiinnostavaa sisältöä voidaan tuottaa asiakaslehtiin, blogeihin ja podcast esityksiin. Hyvin tehokkaita ovat verkkosivustot, jossa voidaan samalla muodostaa verkostoja sekä erilaiset keskustelupalstat, jotka tarjoavat kuluttajille mahdollisuuksia osallistua sisällön tuottamiseen. (Mattila, Rautiainen, 2010, 145-146.)

5.4 Digitaalinen markkinointi

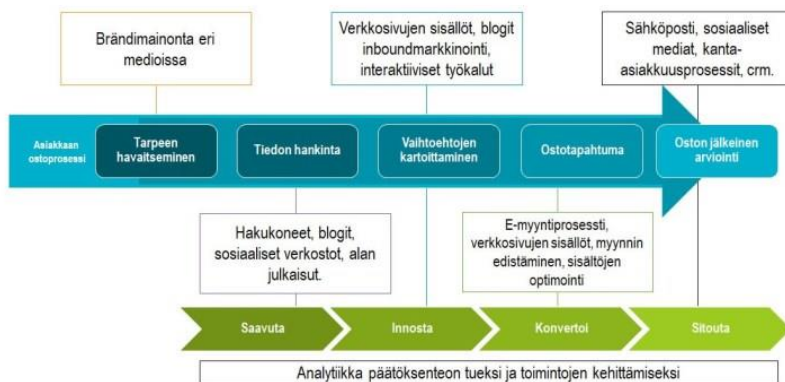
Digitalisaatio on kehittynyt ja prosesseja digitalisoidaan jatkuvasti. Liiketoimintaprosessit voidaan muuttaa sähköiseen muotoon, joista esimerkkinä ovat sähköiset verkkopalvelut. Digitalisaatio vaatii uuden teknologian käyttöön ottamista, samalla ihmisten ostokäyttäytyminen muuttuu sekä markkinoiden dynamiikkaa kehittää. Yrityksen ydintoiminta on muutoksessa digitalisaation kehittyessä. Arvoketjuun voidaan vaikuttaa verkkokaupalla, asiakaspalvelun toteuttamisessa voidaan hyödyntää sosiaalista mediaa ja yrityksen toiminta on verkostomaista. Digitalisuuden kehittyminen edesauttaa markkinoinnin kohdentamista sekä monikanavaisuus liiketoiminnassa on yleistynyt. (Ilmarinen, Koskela, 2015, 21-25.)

Online ympäristö mahdollistaa markkinointi strategian monipuolista käyttöä. Markkinointia voidaan luoda lyhyellä ja pidemmällä aikavälillä. Internet mahdollistaa suuremman yhteyden kuluttajan kanssa ja heidät voi olla helpompi tavoittaa. Kommunikointi on myös lisääntynyt, kun on saatu käyttöön erilaisia markkinointikanavia. Erityisesti sosiaalinen media mahdollistaa kuluttajille kiinnostavan sisällön seuraamisen ja verkostoitumisen. Digitaalinen informaatio on kuluttajien saavutettavissa helpommin mikä helpottaa ostopäätöksen tekemistä. Online alusta mahdollistaa erilaisten kanavien käyttämisen mikä mahdollistaa monipuolisen mainostamisen digitaalisessa muodossa sekä tehokkaan myynnin edistämisen. Verkkomarkkinoinnissa voidaan myös syventää asiakassuhdetta, kun tunnetaan asiakkaiden tarpeet ja osataan jakaa oikeanlainen informaatio saataville. (Charlesworth, 2014, 15-17.)

Digitalisaation myötä on otettu käyttöön uusia älylaitteita. Älykännykät ja tabletit ovat vaikuttaneet kuluttajien verkon käyttämiseen. Tilastokeskuksen mukaan n. 90 prosenttia suomalaisista käyttää internetiä, mikä vaikuttaa yritysten siirtymistä sähköisiin käytäntöihin omassa liiketoiminnassaan. Lisäksi n. puolet suomalaisista käyttävät jotain sosiaalisen median kanavaa, joista suosituimpia ovat facebook. Yrityksen tunnettavuuden kannalta sosiaalinen media on hyvin tärkeä, koska siellä ovat kuluttajat, joihin halutaan vaikuttaa. Verkkokaupan käyttö on yleistynyt ja viestintämahdollisuuksista on otettu käyttöön whatsapp. (Ilmarinen, Koskinen, 2015, 35-37.)

Digitalisaatio kehittyi erilaisten murrosten kautta. Asiakaskäyttäytymisen murros, markkinoiden sekä teknologian murros vaikuttavat tähän ilmiöön. Digitalisaation myötä liiketoimintatapoja korvataan uusilla ja yritys siirtää toimintojaan sähköiseen muotoon. Verkkokauppaa kehitetään, suoramarkkinointi voidaan siirtää sähköpostitse tapahtuvaksi kohdennetuksi markkinoinniksi, bannereilla saadaan mainostilaa sähköisesti, sekä itsepalvelua lisätään esimerkiksi asiakkaan mahdollisuutena kysyä asioista chatissa tai sähköisellä lomakkeella. Asiakaskäyttäytyminen muuttuu, koska tietoa on saatavilla jatkuvasti ja ostotapahtuma alkaa yhä enemmän asiakkaan itsenäisellä tiedon etsinnällä ja kokemusten jakamisella toisten kuluttajien kanssa. Itsepalvelua lisätään myös verkossa ja myös henkilökohtaista palvelua kehitetään. Teknologia mahdollistaa sähköisen markkinoinnin. Laitteistot kehittyvät ja on saatavilla erilaisia sovelluksia. Markkinoiden muuttuminen digitalisaation myötä näkyy globaalin kilpailun lisääntymisenä ja mahdollisuutena reagoida nopeasti muutoksiin. Markkinoilla pärjäävät erottuvat tuotteet ja palvelut, jotka ratkaisevat kuluttajien ongelmia uusilla tavoilla. (Ilmarinen, Koskinen, 2015, 51-69.)

Asiakkaiden onlinekäyttäytymisen seuraamisen avulla voidaan selittää osittain digitaalisen markkinoinnin onnistumista ja tehokkuutta. Digimarkkinointia voidaan kehittää, kun tiedetään asiakkaiden mielipiteitä ja käyttöaste verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Käyttäytymisestä ohjaa ostopäätöksen tekemisen sykli. Asiakas tiedostaa ongelman ja hakee siihen informaatiota ja ratkaisua. Yleensä halutaan kuulla kokemuksia toisilta käyttäjiltä ja vertailla arvioita. Ostopäätöksen jälkeen on hyvä huomioida myös oston jälkeinen tapahtuma ja vaikuttaa siihen jälkimarkkinoinnilla. AIDA malli (Attention, interest, desire ja action) on seurausta, kun tarkastellaan ostokäyttäytymistä. Aida malliin voi yritys vaikuttaa omalla toiminnallaan tarjoamalla jokaiseen vaiheeseen mahdollisuuksia. Huomiota voidaan saada esimerkiksi huomaamalla asiakkaan ongelma ajoissa ja luomalla siihen kiinnostavia ratkaisuja. (Charlesworth, 2014, 23-25.)



Kuva 6. Digitaalinen markkinointi parantaa yrityksen kilpailukykyä. Digi blogi.

<https://blogi.oamk.fi/2020/05/19/digitaalinen-markkinointi-voi-parantaa-yrityksesi-kilpailutilannetta/>

6 TUTKIMUSOSA

Kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus, jossa tavoitteena oli saada tutkimuskyselyyn mahdollisimman paljon vastauksia. Vastausmäärän perusteella saadaan varmempi ja luotettavampi tulos, koska tulosten perusteella voidaan tarkastella eri asiakassegmenttien kokemuksia. Tutkimustapa riippuu tutkittavasta ilmiöstä eli kuinka hyvin se ennestään tunnetaan. Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus, jossa tiedetään ilmiöön vaikuttavat muuttujat. Tutkimuksessa on tavoitteena mitata muuttujia määrällisesti ja tutkia niiden suhteiden välisiä vuorovaikutuksia. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään. Otos edustaa koko populaatiota, jota tutkitaan. Esimerkkinä kvantitatiivisesta tutkimuksesta on: mitkä tekijät vaikuttavat ostopaikan valintaan? (Kananen, 2011, 12-13.)

Kvantitatiivinen tutkimus on monivaiheinen prosessi, jossa voidaan palata edelliseen vaiheeseen, mikäli tarve vaatii. Ensimmäisen syvennyttään tutkimusongelmaan eli mihin ilmiöön halutaan ratkaisu. Tutkimuksen tekeminen perustuu teoriaan, jota kerätään ennen kyselyn toteuttamista. Seuraavaksi laaditaan tutkimuskysymykset, muuttujat vastaavat ilmiöön. Lomake luodaan kysymysten pohjalta ja siinä on erilaisia kysymyksiä. Lomake testataan myös ennen käyttöönottoa. Lopuksi tuloksia analysoidaan ja voidaan tehdä raportti ilmiöstä. (Kananen, 2011, 20-23.)

Kvantitatiivisen kyselyn tekemiseksi luodaan usein tutkimuskysely. Kyselyssä voi olla erilaisia kysymystyyppisiä, mutta tavoitteena on saavuttaa yleistettäviä vastauksia sekä syy-seuraussuhteita. Lomakkeeseen voidaan laatia asteikkokysymyksiä, semanttista differentaali asteikkoa, graafisia asteikkoja, mielipidekysymyksiä, sekä avoimia kysymyksiä. Asteikkokysymykset antavat valmiit vaihtoehdot. Muissa asteikoissa voidaan verrata ominaisuuksia esimerkiksi kuinka kalliina asiakkaat pitävät palveluita. Mielipidekyselyssä on numerot 1-5. 1 on täysin eri mieltä ja 5 edustaa täysin samaa mieltä, 3 on neutraali ja muut siltä väliltä. (Kananen, 2011, 30-34.)

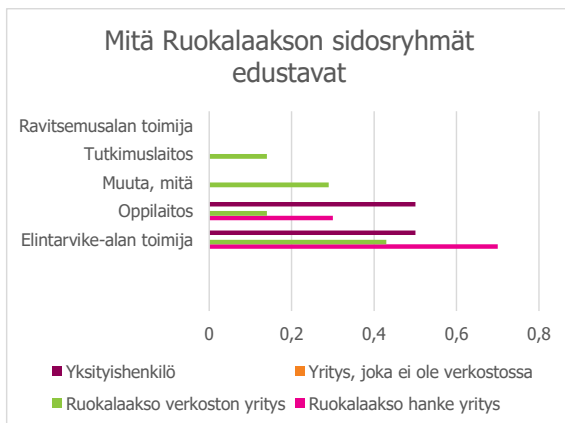
Tutkimustuloksia voidaan analysoida eri tavoin. Tärkeintä on saavuttaa yleistämistä, riippuvuussuhteita sekä syy-seuraussuhteita muodostettua tulosten perusteella. Ristiin taulukoinnissa otetaan tarkasteluun 2 muuttujaa. Voidaan ottaa esimerkiksi henkilön ikä luokka ja onko henkilö tyytyväinen työpaikkaansa. Vastauksia verrataan iän ja tyytyväisyyden mukaan ja voidaan tehdä riippuvuuspuuttelmiä eli onko jokin tapahtuma riippuvainen jostain toisesta tekijästä. Samalla voidaan tarkastella syy-seuraussuhdetta eli kuinka muuttujat vaikuttavat toisiinsa. Toinen tapa analysoida tuloksia on korrelaatioanalyysi.

6.1 Asiakastytyväisyyskysely

Tutkimuskyselynä oli asiakastytyväisyyskysely, jossa selvitettiin hanke yrityksen ja organisaatioiden kokemaa hyötyä Ruokalaakson toiminnasta ja viestinnän riittävyttä. Kysymykset käsittelivät markkinointiviestinnän seuraamista ja kanavia, joita sidosryhmät haluavat viestinnässä mieluiten käyttävät. Lisäksi selvitettiin kokemuksia Ruokalaakson toiminnasta ja parhaimmat hyödyt, mitä toiminnasta saadaan.

6.1.1 Ruokalaakson sidosryhmät

Ruokalaakso kyselyyn osallistui 17 henkilöä, joten otos oli riittävän hyvä yleistyksien ja muuhun luotettavuuteen. Kyselyyn osallistui Ruokalaakson hanke yrityksiä, verkostoon kuuluvia sidosryhmiä,

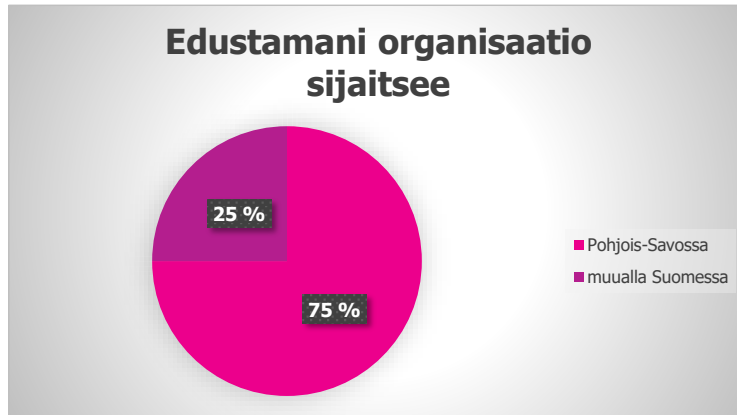


sekä kuluttajia. Ensimmäisen ja toisen kyselyn vertailussa selvitettiin Ruokalaakson sidosryhmien edustavat tahot. Ruokalaakson sidosryhmät jakautuvat Ruokalaakson verkoston yrityksiin ja Ruokalaakson hankeyrityksiin.

	Ruokalaakso hanke yritys	Ruokalaakso verkoston yritys	Yritys, joka ei ole verkostossa	Yksityishenkilö
Elintarvike-alan toimija	70 %	43 %		50 %
Oppilaitos	30 %	14 %		50 %
Muuta, mitä		29 %		
Tutkimuslaitos		14 %		
Ravitsemusalan toimija				

6.1.2 Ruokalaakson toiminnan sijoittuminen

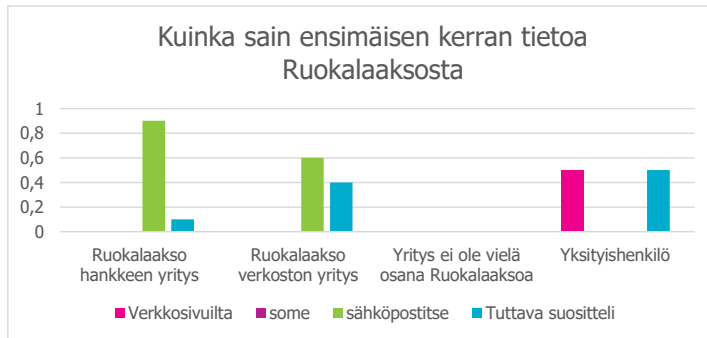
Suurin osa sidosryhmistä sijaitsee Pohjois-Savon alueella. Sidoryhmistä 75% sijaitsee Pohjois-Savossa ja loput 25 % vastanneista tahoista sijaitsee muualla Suomessa.



6.1.3 Kuinka sidoryhmät ovat saaneet tiedon Ruokalaakson toiminnasta

Kaikki sidoryhmät ovat saaneet ensimmäisen tiedon jonkin kanava kautta ja seuraava kysymys selvitti, mikä on ensimmäinen kosketuspiste Ruokalaakson kanssa. Suurin osa sidoryhmistä on saanut ensimmäisen tiedon Ruokalaakson toiminnasta sähköpostitse suoramarkkinoinnilla eli Ruokalaakso on itse kontaktoinut yrityksiä mukaan toimintaan. Osa yrityksistä on liittynyt Ruokalaakso verkostoon myös suosittelujen kautta. Yksityshenkilöt ovat saaneet tietoa suosittelujen ja somen kautta. Seuraavassa taulukossa nähdään, kuinka Ruokalaakson eri sidoryhmät ovat saaneet tietoa Ruokalaakson toiminnasta ennen liittymistä.

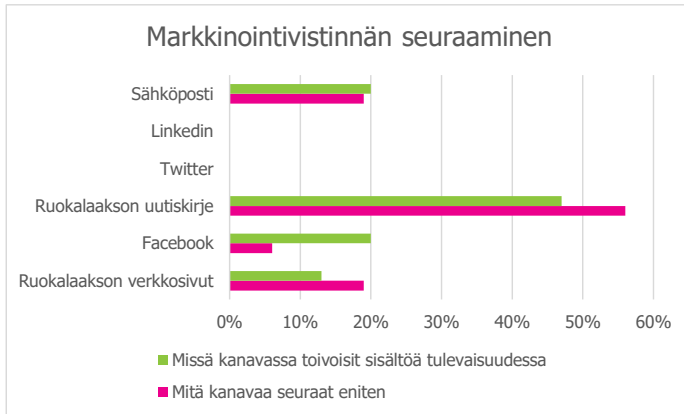
	Ruokalaakso hankkeen yritys	Ruokalaakso verkoston yritys	Yritys ei ole vielä osana Ruokalaaksoa	Yksityshenkilö
Verkkosivuilta				50 %
some				
sähköpostitse	90 %	60 %		
Tuttava suositteli	10 %	40 %		50 %



6.1.4 Mitä markkinointiviestinnän kanavia sidosryhmät seuraavat eniten

Sidosryhmille tarjotaan tällä hetkellä viestintää eri kanavissa. Kolmessa kysymyksessä kysyttiin, miten Ruokalaakson markkinointiviestintä koetaan ja mitä kanavia haluttaisiin seurata tulevaisuudessa. Ruokalaaksolla on käytössään verkkosivut, uutiskirje, sosiaalinen media: facebook twitter ja linkedIn, sekä sähköpostimarkkinointi. Suurin osa vastanneista pitää uutiskirjettä tärkeimpänä viestintäkanavana ja seuraa tätä eniten, tulevaisuudessa uutiskirjeen viestintää toivottaisiin myös käytettävän viestintäkanavana. Facebook ja sähköpostimarkkinointia voisi myös tulevaisuudessa kehittää, koska tulosten perusteella näitä kanavia haluttaisiin seurata.

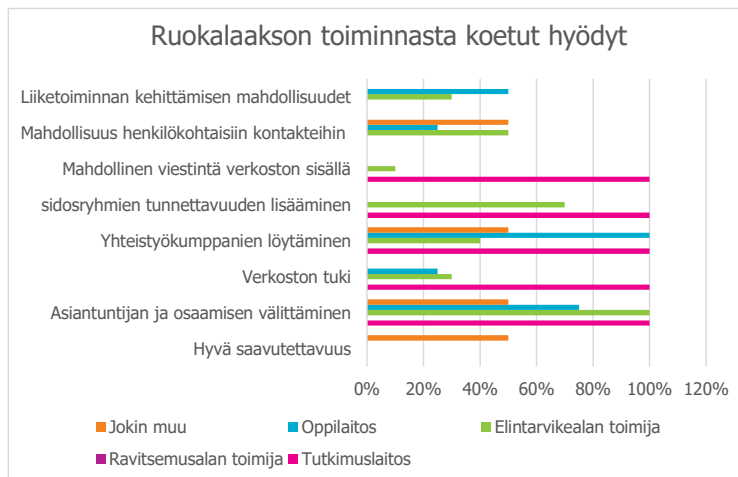
	Mitä kanavaa seuraat eniten	Missä kanavassa toivoisit sisältöä tulevaisuudessa
Ruokalaakson verkkosivut	19 %	13 %
Facebook	6 %	20 %
Ruokalaakson uutiskirje	56 %	47 %
Twitter		
LinkedIn		
Sähköposti	19 %	20 %



6.1.5 Asiakaskokemus Ruokalaakson toiminnasta ja koetut hyödyt

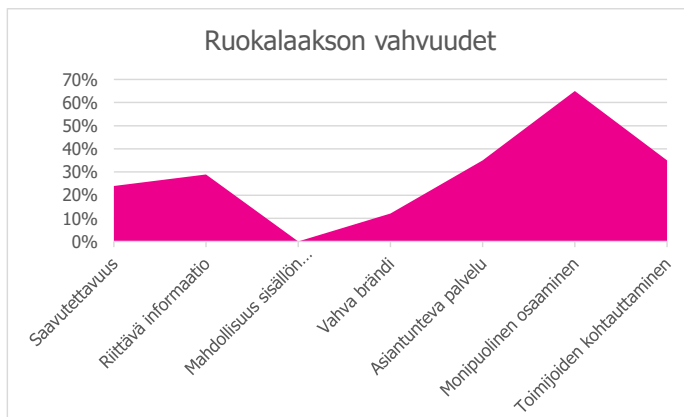
Ruokalaakson toimintaan ollaan melko tyytyväisiä. Vastanneista sidosryhmistä 56,2 % vastasi neutraalin vaihtoehdon. Loput vastanneista ovat melko tyytyväisiä ja täysin tyytyväisiä Ruokalaakson toimintaan. Neljännelle tasolle vastasivat 25 % sidosryhmistä ja hyvin tyytyväisiä asiointiin ovat loput 18,75 % käyttäjistä.

Ruokalaakson sidosryhmät saivat valita vapaasti kokemiaan hyötyjä yritykselleen Ruokalaakson toiminnasta. Viimeinen kysymys oli monivalinta, jossa sai valita vapaasti haluamansa vaihtoehdot. Tavoitteena oli selvittää mitkä asiat toiminnassa tarjoavat suurimpia hyötyjä sidosryhmille. Samalla verrailtiin ryhmäkohtaisesti hyötyjen kokemista, jotta voitaisiin nähdä eroja ja yhtäläisyyksiä eri ryhmien välillä.



Kaikessa toiminnassa on erilaisia vahvuuksia. Viimeinen kysymys kartoitti sidosryhmien kokemusta Ruokalaakson toiminnan vahvuuksista. Kysymys oli moni valinta kysymys, missä valittiin vahvuiksiksi vaihtoehtoja. Vahvimaksi osa-alueeksi koettiin Ruokalaakson monipuolinen osaaminen, jonka valitsi 65 % vastanneista. Asiantunteva palvelu ja sidosryhmien kohtauttaminen koettiin myös vahvaksi osa-alueeksi, koska vastanneista 35 % valitsi tämän. Seuraavaksi taulukko ja kuvaaja, jossa kuvataan Ruokalaakson vahvuudet.

Saavutettavuus	24 %
Riittävä informaatio	29 %
Mahdollisuus sisällön tuottamiseen eri kanavien kautta	
Vahva brändi	12 %
Asiantunteva palvelu	35 %
Monipuolinen osaaminen	65 %
Toimijoiden kohtauttaminen	35 %



7 MARKKINOINTISUUNNITELMA RUOKALAAKSOLLE

Markkinointisuunnitelma tehdään Ruokalaakso hankkeelle. Ruokalaakso on Savon alueella toimiva ravitsemialan sidosryhmien yhteisö, jossa tarve ja osaaminen pyritään saamaan kohtaamaan. Hankkeen tavoitteena on kehittää Ravitsemusosaamista ja ruokaekosysteemiä Pohjois-Savon alueella. Markkinoinnissa on otettava huomioon sidosryhmien eli asiakkaiden tarpeet ja millaisilla resursseilla markkinointia voidaan lähteä kehittämään. Tavoitteena on saada hankkeelle sen vaatimaa jatkoa eli mitkä osa-alueet hankkeesta kannattaa säilyttää 2020 vuoden lopun jälkeen, kun Ruokalaakso hankkeen määräaika päättyy.

Ruokalaakson toiminta-ajatus on kehittää ravitsemusalan osaajien verkostoa, joka pystyy jakamaan osaamista ja palveluita. Ruokalaakso hanketta ohjaavat kolme pääorganisaatiota: Itä-Suomen yliopisto, Savonia ammattikorkeakoulu ja Savocrow. Tavoitteena on kehittää Ruokaekosysteemi Savon alueelle, joka kehittää ravitsemialan osaamista ja mahdollistaa ravitsemialan yritysten toiminnan kehittämistä tarjoamalla osaamista, yhteistyömahdollisuuksia ja tutkimustietoa oman verkostonsa sisällä. Hankkeen yhteisön muodostaa ravitsemusalan toimijat. Sidosryhmät voivat tehdä yhteistyötä keskenään ja tehdä aloitteita tutkimuksiin. Tuotettuja tutkimuksia sidosryhmät voivat hydyntää toiminnassaan ja tutkimuksilla voidaan vaikuttaa esimerkiksi tuotekehitykseen ja kestäväen kehityksen vaatimuksen mukaisen hyvän ja terveellisen ravinnon tuottamiseen.

7.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinoinnin suunnittelun pohjana on liikeidea, visio, missio, arvot ja strategia, joiden avulla suunnitellaan kannattavaa toimintaa. Ruokalaakson liikeidea on tuottaa ravitsemialan osaamista ja palveluita lähinnä Pohjois-Savon alueella toimiville ravitsemialan yrityksillä ja asiantuntijoille. Tutkimuksia tuotetaan jatkuvasti resurssien mukaan ja tutkimuksia on mahdollisuus käyttää verkoston sisällä kehittämään omia tuotteita ja liiketoimintaa. Ajatuksena on kehittää ravitsemistietämystä ja kehittää tehokkaasti palveleva ruokaekosysteemi.

Ruokalaakso hankkeelle voisi hyvin olla kysyntää tulevaisuudessakin. Tällä hetkellä arvot kuten ekologisuus, terveellinen ravinto, hyvinvointi ja turvallisuus ovat hyvin toivottuja asioita. Ruokalaakson toiminnan voisi katsoa lisäävän tällaisia elementtejä ravitsemialan toiminnassa. Ruokaekosysteemin visio eli tavoitetilä on saavuttaa mahdollisimman hyvän osaamisen tarjoaminen ja ratkaisun tarjoaminen ravitsemusalalle. Tavoitteena on kehittää ravitsemialaa ja tuottaa parempaa ravintoa. Turvaallisuus, vastuullisuus ja puhtaus korostuvat Ruokalaakson toiminnassa. Ravitsemialan jatkuva kehittäminen on tarpeellista, koska uusia vaatimuksia ja tarpeiden muutoksia tulevaisuudessa varmasti kohdataan.

Ruokalaakso on jo nyt kyennyt hyvin tuomaan oman toimintansa hyvään asemaan markkinoilla. Asementi vahvistetaan hyvällä markkinointiviestinnällä. Esimerkiksi Ruokalaakson verkkosivut vahvistavat Ruokalaakson ajatusta ja arvoja, sivut tuovat hyvin esille Ruokalaakso hankkeen missiota. Tarinan jakaminen toiminnasta on koskettavaa ja luo luottamusta sidosryhmille. Verkkosivut ovat todella

kattavat ja tuovat esille Ruokalaakso hankkeen vahvaa osaamista. Strategiana toiminnassa on vahvan osaamisen tarjoaminen. Toimintaa kehitetään vahvasti ja pyritään lisäämään näkyvyyttä. Ravitsemisalalan kehittäminen on globaalillakin tasolla hyvin tärkeää, joten Ruokalaakso tekee tärkeää työtä Suomen kansallisen ravitsemisalalan kehittämässä. Kilpailun sijaan näin isossa hankkeessa keskitytään enemmän yhteistyön tekemiseen toisten tahojen kanssa, mutta varmistetaan samalla oma vahva markkina-asema.

Suurin osa Ruokalaakso hankkeen markkinoinnista on b to b markkinointia. Yritysmarkkinointi vie enemmän aikaa ja asiakkaiden tässä tapauksessa verkostossa toimivien tahojen tunteminen on erityisen tärkeää. BtoB markkinoinnissa korostuu suhteen jatkuva ylläpitäminen ja kehittäminen, sekä mahdollisimman kohdennetun markkinointiviestinnän tuottaminen. Tietysti eräs sidosryhmä voidaan katsoa olevan kuluttajat. Heille tarjotaan markkinointiviestintää muun muassa facebookissa ja heidän kiinnostuksensa ja tietämyksen lisääminen ovat varmasti markkinoinnissa oleellisia. Voidaan selvittää asiakassegmenttien tarpeita paremmin ja toimia heitä kohtaan arvoa tuottavalla tavalla.

7.2 Tavoitteet

Tavoitteiden asettamisella pyritään mahdollisimman kannattavaan liiketoimintaan. Tavoitteet ovat keskeinen osa markkinoinninsuunnittelua ja niitä seuraamalla voidaan kehittää liiketoimintamallia oikeaan suuntaan. Tavoitteet voivat olla pitkän aikavälin tavoitteita, jotka liittyvät strategiaan. Toiminnan jatkuva seuraaminen ja kehittäminen on kuitenkin välttämätöntä, joten tarvitaan myös operatiivisia eli lyhyen aikavälin tavoitteita, jotka ohjaavat markkinointia. Tavoitteiden asettamisella halutaan kehittää liiketoimintaa mahdollisimman tehokkaasti ja lisätä myyntiä. Oman markkinaosuuden rajaaminen auttaa markkinoinnin kohdentamisessa.

Operatiivisia tavoitteita voidaan asettaa muutaman kuukauden päähän ja seurata niiden toteutumista. Lyhyen tähtäimen tavoitteita voisi olla facebookin sisällön jakaminen ja vaikutusten seuraaminen, yritysten kontaktointitoimien lisääminen, markkinointitoimet, jotka saavuttavat uusia sidosryhmiä. Strategiset tavoitteet asetetaan esimerkiksi vuoden tasalla. Tavoitteena on pidemmällä ajalla kävijämäärien lisääminen facebook -kanavalla, uusien sidosryhmien saaminen mukaan hankkeeseen ja rahoitustilanteen kehittäminen. Asiakastytyväisyyden seuraaminen, koska tyytyväisyyksmittauksia voisi toteuttaa uutiskirjeen ja eri hankkeiden tiimoilta lyhyen aikavälin tavoitteina.

Operatiivisia työkaluja on facebook -kanavan ja twitter -tilin säännöllinen päivittäminen. Kävijämäärää voidaan seurata päivitysten välillä. Kiinnostava sisältö jaetaan sosiaalisessa mediassa aktiivisemmin. Seurataan siis some -kanavien kävijämäärää ja käyttäjien aktiivisuutta. Harvakseltaan voidaan selvittää some -kanavien asiakastytyväisyyttä lyhyillä ja sisällön mielekkyyttä mittaavilla kyselyillä. Pidemmällä aikavälillä voidaan toteuttaa toivotun sisällön tuottamista facebook -kanavissa. Näkyvyyden saaminen pidemmällä aikavälillä voidaan tehostaa sponsorointi mahdollisuuksien hyödyntämisellä. Näkyvyyttä saadaan potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, kun Ruokalaakso tuodaan esille heidän seuraamallaan sivuilla tai potentiaalisen yrityksen toiminnan yhteydessä.

Myyntitavoitteet ovat konkreettisia myynti ja kontaktimäärän lisäämistä. Jotta myyntitavoitteet toteutuisivat, tarvitaan väli- ja puitetavoitteita. Välitavoilla halutaan lisätä myynnin mahdollisuuksia lisäämällä tunnettavuutta, yrityskuvaa ja saatavuutta. Puitetavoitteet varmistavat vakavaraisen toiminnan ja resurssien tehokkaan hyödyntämisen. Ruokalaakso on suhteellisen uusi hanke, joten asiakkaiden kiinnostuksen lisääminen ja uusien sidosryhmien kontaktoiminen verkostoon on tärkeää. Tunnettavuutta voidaan lisätä viestimisellä jo olemassa olevien sidosryhmien kanssa sekä lisäämällä tunnettavuutta myös kuluttajien keskuudessa. Tunnettavuuden lisääminen ja ihmisten kiinnostuksen herättäminen. Verkoston laajentaminen ja kannattavuuden lisääminen vaativat juuri sidosryhmien tietämyksen lisäämistä Ruokalaakson toiminnasta. Tunnettavuutta voidaan lisätä aktiivisella viestinnällä esim. some -kanavissa.

Välitavoitteina voisi lisätä somen käyttöastetta ja pyrkiä lisäämään myös verkkosivujen käyttöä. Facebook -kanavan päivittäminen voi tapahtua kerran viikossa tai parin viikon välein. Aktiivisuus on kuitenkin tärkeää, koska seuraajat haluavat saada sisältöä. Asiakastytyväisyyskyselyjen kautta voidaan seurata kuinka asiakkaat kokevat viestintää ja tämä voisi olla säännöllisempää. Puitetavoitteita ovat osaamisen ylläpitäminen, minkä mahdollistaa hyvin yliopisto ja ammattikorkeakoulu. Osaamista kehitetään oppilaitoksissa ja uusia asiantuntijoita valmistuu jatkuvasti. Oppilaitosten käytössä on myös laadukkaat tilat ja mahdollisuudet tehdä tarpeellisia tutkimuksia. Myös Euroopan Unioni rahoittaa toimintaa vielä ensi kevään aikana eli kevät 2021 saadaan hankkeeseen tukirahoitusta. Tämän jälkeen rahoitus pitäisi saada itse toimijoilta, mikä muuttaa toiminnan luonnetta. Kyselyssä tiedusteltiin ovatko sidosryhmät valmiita maksamaan kannattavuusjäsenyyttä. Jäsenmaksut voisivat mahdollistaa Ruokalaakson aktiivisemmän toiminnan ja lisätä etenkin mahdollisuuksia kehittää tutkimustyötä kaikkien sidosryhmien hyödyksi.

7.3 Seuranta

Tällä hetkellä Ruokalaakso hankkeen verkostossa on hyvin toimijoita. Toiminnassa on mukana asiantuntijayrityksiä, ravitsemisyrityksiä sekä oppilaitoksia. Pää tavoitteena on kiinnostavuuden lisääminen ja tunnettavuuden lisääminen markkinointiviestinnän keinoin. Suurin osa organisaatioista ja yrityksistä toimii Savon alueella, joten toiminnasta ollaan eniten kiinnostuneita paikallisella tasolla. Yhteistyötä kannattaa tehdä muilla alueilla toimivien Ruokaekosysteemien kanssa.

Markkinoinnin tehokkuutta voidaan seurata erilaisilla mittareilla. Facebook ja verkkosivujen käyttöä voidaan seurata google analytic työkalua hyödyntäen. Sidoryhmistä voidaan jatkuvasti kerätä tietoa eli millaisista tutkimuksista ja jutuista he ovat kiinnostuneita. Asiakaspalautteita ja kokemuksia voidaan jatkuvasti kerätä esimerkiksi projektien ja julkaisujen tiimoilta. Sopivassa määrin kannattaa käyttää erilaisia palautejärjestelmiä ja asiakastytyväisyyskyselyä. Markkinointiviestinnän sisällön jaon yhteydessä voidaan esimerkiksi kysyä lyhykäisydessään: oliko viestintä mieluista ja yleistä mielipidettä.

Asetetaan tavoitteiden perustaksi mittareita ja seuraamalla toiminnan vaikutuksia voidaan kehittää toimintaa jatkuvasti. Kun jokin julkaisu saa hyvän vastaanoton kannattaa suunnitella jatkossa samantyyllisiä asioita. Voidaan mitata toiminnan volyyymiä eli tarkkaillaan toimintaa segmentteittäin ja palveluittain. Asiakkaiden segmentointi ja avainasiakkaiden tiedostaminen auttavat huomaamaan mihin markkinoinnissa kannattaa panostaa eniten. Lasketan asiakasmäärien muutoksia, tta voidaan laskea myös facebookin käyttöastetta mitattaessa. Seuraajamäärän kasvaminen kertoo Ruokalaakso hankkeen kiinnostavuuden lisääntymisestä ja brändin sekä tunnettuuden kasvusta. Asiakashallintajohjelmat auttavat hallitsemaan sidryhmiä, kun erätään tietoja on helpompaa kehittää toimintaa ja luoda kiinnostaa ja mieluisaa markkinointia.

7.4 Lähtökohta-analyysit

Ruokalaakso organisaatiolle tehtiin yritys-, kilpailija-, markkina- ja ympäristöanalyysi. Analyysien perusteella arvioitiin Ruokalaakso -hankkeen markkinatilannetta ja markkinoinnin mahdollisuuksia tulevaisuudessa. Yritys analyysi selvensi resursseja ja mahdollisuuksia, kilpailija-analyysin avulla kartoitettiin kilpailutilannetta ja markkina-analyysi yleistä markkinatilannetta ravitsemisalalla.

Analyyseissä käytettiin Peste- ja SWOT analyysijä. SWOT kertoo yrityksen mahdollisuuksista menestyä markkinoilla. Vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen auttaa toiminnan kehittämisesä. Peste-analyysin avulla luotiin toimintaymäristö, joka hyödynnettiin markkinointimahdollisuuksia kartoittaessa ja millaiset raamit yrityksen toiminnalle luodaan.

7.4.1 Yritysanalyysi

Ruokalaakso organisaation rakenne koostuu kolmesta päätoimijasta, jotka ovat Savon ammattikorkeakoulu, Savon Crow sekä Itä-Suomen yliopisto. Lisäksi muodostetaan sidosryhmien verkosto, joka koostuu asiantuntijayrityksistä/-organisaatioista sekä ravitsemisalalan yrityksistä. Ruokalaakso välittää tietoa ja osaamista kattavasti sidosryhmilleen, mutta tavoitteena on jakaa osaamista koko verkoston sisällä. Ravitsemisalalan osaamiskeskittymän luominen on mahdollista, kun saadaan tietoa, osaamista ja tarpeet kohtamaan tämän verkoston sisällä.

Resursseja toimintaan ovat hyvä osaaminen ja mahdollisuus tutkimusten tekemiseen. Organisaation päätoimijat ovat niin suuria osaamiskeskittymiä mikä mahdollistaa ravitsemisalalan osaamisen kehittämisen eri tutkimuksien ja koulutusmahdollisuuksien toteuttamisen. Savonia ammattikorkeakoulun vastuullinen ruokatuotannon painoala omaa paljon asiantuntijoita ja ravitsemisalaa voidaan kehittää. Itä-Suomen yliopiston osaaminen saadaan kansanterveystieteen sekä kliinisen ravitsemustieteen yksiköistä. Markkinoinnin tukena toimii kauppatieteiden laitos. Lisäksi hanketta toteutetaan osittain Euroopan Unionin aluetukirahaston avulla.

Ruokalaaksossa toimii paljon alkutuotannon toimijoista, joka mahdollistaa palveluiden jalostamisen ja tuotteistamisen. Kaikki etenee alku tutkimuksista ja koetuloksista huomioiden vastuullisuuden ja

ruokaturvallisuuden tuotteistamiseen. Osaamista löytyy kalanviljelystä, marjastuksesta ja lihanviljelystä. Jalostusvaiheessa huomioidaan erilaisia näkökohtia eli onko kyse esimerkiksi ruokamatkailusta tai lähiruuan tuottamisesta. Verkoston päätoimijoilla on käytössään labroja, tutkimuslaitteistoja ja kenttiä, jotka mahdollistavat elintarvikealan tutkimustyön.

Swot-analyysi kokoaa hyvin yhteen hankkeen vahvuudet ja heikkoudet. Toiminnan kehittämistä ohjaavat mahdollisuudet ja uhat.

Vahvuudet: Terveellinen ja hyvä ravitseminen kiinnostaa kuluttajia ja yrityksiä. Terveellisyys ja ekologisuus ovat kysytyä 2000 luvulla. Vahva osaaminen ja asiantuntijaorganisaatioiden tuki luo vahvaa kilpailukykyä. Mahdollisuudet toteuttaa koulutuksia ja tutkimuksia jatkuvasti eli Ruokalaakso organisaatiolla on käytössään vahvat reсурssit osaamisen ja tietämisen kannalta. Kattavat verkkosivut, joissa todella paljon fakta tietoa ja informaatiota.

Heikkoudet: Näkyvyys, verkosto ei ole vielä kovin laaja ja markkinointi aika vähäistä. Suositellu markkinointi saisi olla tehokkaampaa some -kanavien käyttö aktiivisempaa. Markkinointiviestintä ei tavoita ehkä halutulla tavalla potentiaalisia asiakkaita.

Mahdollisuudet: Ruokalaakso -hankkeen avulla voidaan kehittää ravitsemisalaa oikeaan suuntaan. Ympäristön huomioiminen, terveellisen ravinnon tuottaminen ja kestävä kehitys toiminnan suunnittelussa ovat mahdollisuuksia hyvän aseman saamiseen markkinoilla. Verkoston laajentaminen mahdollista, voisiko myös ravintola-alan yrityksiä saada mukaan hankkeeseen? Kuinka kuluttajia voidaan hyödyntää liiketoiminnassa?

Uhat: Tutkimusten kalleus eli rahoituksen järjestyminen, kun tukirahasto päättyy. Muuttuva kilpalutilanne, ei vielä merkittäviä tahoja. Tulevaisuudessa kilpailuun vastaaminen ja oman aseman säilyttämien. Resurseja ja tarvetta ei ehkä ole tavoittaa koko Suomea. kuinka saada yritykset kiinnostumaan toiminnasta ja liittymään mukaan.

7.4.2 Markkina-analyysi

Markkinoiden koko ja markkinatilanne elintarvikealalla vaikuttaa Ruokalaakson toiminnan kysyntään. Elintarviketeollisuus on Suomessa neljänneksi suurin teollisuuden ala. Suomessa halutaan käyttää mahdollisimman paljon kotimaisia raaka-aineita. Elintarviketeollisuudessa pyritään kehittämään tuotteita, ruokakulttuuria, sekä jalostaa maataloudessa tuotettuja raaka-aineita. (Ruokatieto.fi). Potentiaalisia toimijoita on markkinoilla paljon, koska elintarvikealan yrityksiä ja asiantuntijoita on suuri määrä. Elintarvikealan tuotannon puolella on paljon tuotemerkki tuotteiden valmistajia, jotka varmasti hyötyisivät elintarvikealan osaamisesta tuotekehityksessä.

Ruokalaakson hankkeessa on tällä hetkellä mukana ravitsemisalalan yrityksiä, ravitsemistuotteiden kehittäjiä ja asiantuntijoita. Suurin osa sidosryhmistä toimii Pohjois-Savon alueella. Ruokalaakso hankkeen kannattaa keskittyä Pohjois-Savon alueeseen, mutta ottaa huomioon myös laajemmalla

alueella toimivat toimijat sekä muun Suomen alueella toimivat. Etelä-Suomessa toimii samanlainen keskittymä, jonka kanssa yhteistyön tekeminen on kannattavampaa kuin kovaan kilpailuun ryhtyminen. Tavoitteena on kuitenkin yhdessä kehittää ravitsemuspalveluita ja tuotteita koko Suomessa.

7.4.3 Kilpailija-analyysi

Ruokalaakso hankkeella on melko vahva kilpailuasema markkinoilla, koska Savon alueelta ei löydy vastaavanlaista näin ison osaamisen ja kapasiteetin omaavaa elintarvikealan organisaatiota. Ruokalaaksolla on markkinajohtaja asema Pohjois-Savon seudulla ja sillä on osaaminen, jota muiden olisi vaikea samalla alueella tarjota.

Vastaavanlaisia elintarvikealan keskittymiä on muualla Suomessa muun muassa Etelä-Suomen alueella. Nämä eivät kuitenkaan ole varsinaisesti pahimpia kilpailijoita vaan näiden toimijoiden kanssa olisi hyvä kyetä yhteistyöhön hyvän asian kehittämiseksi. Ruokalaaksoson tavoite on osallistua ja muodostaa ekosysteemi Savon alueella. Samankaltaisia ekosysteemejä on eri puolella Suomea. Osaaminen kehittyy alueittain, mutta tavoitteena on Suomen elintarvikealan osaamisen ja tuotekehityksen kehittäminen. Esimerkiksi Seinäjoella toimii ruokaprovinssi ja Turussa foodtech-ekosysteemi, Flavia. (Ruokalaakso.fi)

Suomessa toimii myös kansainvälinen ravitsemisalalan toimija, food from Finland. Organisaation tavoitteena on kehittää turvallisia, terveellisiä ja innovatiivisia elintarvikkeita lähinnä kansainvälisille markkinoille. Toiminta on melko samankaltaista kuin Ruokalaakso hankkeessa, koska osaaminen on peräisin korkeakoulukeskittymästä ja mukana on asiantuntijayrityksiä. Toiminnan tavoitteena on uudistaa elintarvikealaa Suomessa, mutta samalla keskitytään myös kansainvälisille markkinoille ja mukana on kansainvälisikin toimijoita.

7.4.4 Ympäristö-analyysi

Liikeidea, resurssit, strategia, yrityskulttuuri ja johtaminen ohjaavat Ruokalaakso hankkeen toimintaa. Lisäksi mikroympäristöön organisaatiolla on mahdollisuuksia vaikuttaa, kun ympäristö tunnetaan. Makroympäristö käsitellään lyhyesti peiteanalyysin muodossa. Makroympäristö luo säännöt organisaation toiminnalle ja mikroympäristö luo raamit toiminnalle.

Mikroympäristö koostuu kysynnän ja tarjonnan kohtaamisesta. Kilpailijoiden ja yhteistyökumppaneiden vaikutuksesta toimintaan sekä verkostosta. Ruokalaakso toimii yritysmarkkinoilla eli toiminta pohjautuu business to business-markkinointiin. Ravitsemusalan toimijat tarvitsevat tietoa, tutkimustuloksia ja osaamista oman toiminnan sekä tuotteiden kehittämiseen. Ruokalaaksolla on resurssit tuottaa tällaisia palveluita suuremmalla mittakaavalla. Asiakasyrityksiä on olemassa paljon ja ne voidaan segmentoida vielä tarkemmin. Markkinoiden yhteydessä on huomioitava, kuinka paljon kysyntää paleluille on. Ruokalaaksoson toiminnassa voisi olla kyseessä pitkäaikainen trendi, koska ravitsemuksen kehittäminen ja terveellinen sekä ekologinen ruoka on 2000 luvulla noussut arvostetuksi ja suosituksi aiheeksi.

Kilpailua on Ruokalaakson tarjoaman toiminnan kanssa vähän Savon alueella. Ruokalaaksolla on käytössään suuri markkinarako ja voidaan puhua markkinajohtajastrategiasta kilpailukeinona. Ruokalaakso kehittää itselleen hyvää imagoa ja luotettavaa toimintaa. Potentiaalisia haastajia toiminnalle ei tällä hetkellä ole, joten kilpailua ei juurikaan Savon seudulla ilmene. Hankkeen tavoitteena on toiminnallisesti tuottaa ylivoimaista palvelua. Palvelut esimerkiksi tutkimukset ovat niin laadukkaita, ettei niihin voida vastata. Taloudellisesti menestyminen rahallisesti ei ole päätavoitteena, vaan toiminnan tavoitteena on kehittää ravitsemusaiheisia palveluita ja tuotteita uudelle tasolle. Toiminta vaatii tietenkin rahoitusta ja tulevaisuudessa on mietittävä millä keinoilla voidaan toteuttaa maksullisia tutkimuksia. Tähän kyselyyn perusteella kartoitettiin kannattajajäsenyyden mahdollisuuksia. Eli mahdollisuuksien mukaan yritykset voisivat itse rahoittaa osan tutkimuksien teko kustannuksista.

Ruokalaakso hankkeen toiminnan tavoitteena on muodostaa verkosto asiantuntijoista ja hyödyntää kaikkien verkoston jäsenten osaamista toiminnassaan. Hankkeella on 3 päätoimijaa ja toiminta lähtee aina alkutuotannosta jalostukseen ja tuotteistamiseen, mutta eräänä tavoitteena on sidosryhmien osaamisen jakaminen ja yhteistyökumppaneiden löytyminen myös verkoston sisällä.

Millainen on peste analyysin vaikutus hankkeen toimintaan. Lait ja päätökset säätelevät toimintaa, esimerkiksi elintarvikelaki ja tuoteturvallisuuslaki. Elintarvikealalla on paljon säännöksiä ja lakeja, joita tulee noudattaa. Toisaalta Suomalaista elintarviketeollisuutta halutaan tukea ja kehittää monelta taholta. Taloudellinen tilanne on hyvä. Elintarvikkeille on kysyntää ja asiakkaila on lähes pakko olla ostovoimaa, kun on kyse ravitsemuksesta. Moni sidosryhmä suosii kotimaisia elintarvikkeita ja osaamista. Teknologian kehittyminen näkyy digitaalisten kanavien muodostumisena ja tukee sekä mahdollistaa tutkimustyön kehittymisen. Ekologisuuden hyödyntäminen näkyy luomu, kotimaisuutena sekä uusiutuvina energianlähteinä ja kierrätyksenä. Ekologinen toiminta tarkoittaa parhaimmillaan hiilijalanjäljen minimoimista.

7.5 Asiakaskokemuksen muodostaminen

Asiakkuuden hallinta on osa markkinointia. Markkinointi halutaan ensinnäkin kohdentaa, jolloin kaikista kuluttajista täytyy valita oma kohderyhmä. Kohderyhmät jaetaan vielä tarkemmin eri segmentteihin, jonka edustajilla on samankaltaisia tarpeita ja vaatimuksia palvelun suhteen.

Ruokalaakson toiminnassa on mukana ravitsemisalalan toimijoita. Ensinnäkin voidaan kartoittaa Pohjois-Savossa toimivia tahoja, kun valitaan karkeasti sopiva kohderyhmä. Tarkemmin sidosryhmät voidaan jakaa vielä Ruokalaakson hanke yrityksiin, Ruokalaakso verkosto yrityksiin sekä yrityksiin, jotka eivät ole osana vielä Ruokalaakso verkostoa. Myös kuluttajat voivat olla eräs sidosryhmä, joita halutaan saada kiinnostumaan toiminnasta. Ruokalaakson hankeyrityksistä 30 prosenttia on oppilaitoksia ja 70 % elintarvikealan toimijoita. Ruokalaakson verkostoon kuuluu 43 % elintarvikealan toimijoita, 14 % oppilaitoksia, 29 % tutkimuslaitoksia, sekä 29 % muita toimijoita. Yksityishenkilöistä puolet ovat elintarvikealan toimijoita ja puolet oppilaitoksen kautta.

Sidosryhmillä on erilaisia tarpeita ja tiedon etsiminen alkaa oman ongelman tiedostamisesta. Ruokalaakso tarjoaa osaamista, yhteistyötä ja tutkimuksia sekä informaatiota. Ensimmäinen kohtaaminen Ruokalaakson kanssa on alkanut monella sidosryhmällä sähköpostitse tapahtuvan suoramarkkinoinnin kautta. Ruokalaakso on saanut eniten kontakteja omalla kontaktoimisella, joten Ruokalaakson toiminta ei ole vielä saavuttanut suurta tunnettavuutta. Ruokalaakson verkoston ja hanke yritykset ovat saaneet sähköpostia, joka on saanut heidät mukaan toimintaan eli yli 50 % kontaktoinnista on sähköpostitse tapahtuvaa. Kollegan, tuttavien tai yrityksen suosittelut ovat olleet ensimmäinen tiedonlähde muutamille yrityksille. Suosittelemme tehokasta markkinointia ja sitä haluttaisiin ehdottomasti lisätä Ruokalaakson markkinointiviestinnässä. Yksityshenkilöt ovat saaneet tiedon suosittelujen ja sosiaalisen median kautta, joten somella vaikutetaan tällä hetkellä eniten kuluttajiin.

Yrityksiä voidaan jakaa karkeasti segmentteihin, onko kyseessä Ruokalaakso verkoston yritys tai hanke yritys. Sidosryhmät voivat olla myös kuluttajia ja verkostoon kuulumattomia yrityksiä. Tarkemmin voidaan jakaa vielä sidosryhmät osiin, onko kyseessä ravitsemisalalan toimija, oppilaitos, elintarvikealantoimija vai tutkimuslaitos. Myös maantieteellinen jakaminen on mahdollista eli toimiiko yritys Pohjois-Savon alueella vai muualla Suomessa. Muualla Suomessa kilpailua on enemmän, joten Pohjois-Savo on helpoin alue lisätä toimintaa.

Näiden ryhmien tarpeita ja tavoitteita voidaan selvittää esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyillä ja palautemahdollisuuksilla. Tutkimuksessa selvitettiin näiden sidosryhmien tarpeita. Näiden segmentointi perusteiden avulla voidaan jo suunnitella kohdennettua markkinointia. Jatkotutkimuksena olisi selvitettävä segmenttien kiinnostuksen kohteita ja lisätä kohdennettua markkinointiviestintää. Segmenttien seuraamat kanavat kannattaa hyödyntää sisällön jakamisessa. Työssä ajateltiin, että räätälöityä markkinointiviestintää voisi kehittää. Jos ravitsemisalalan toimijat ovat kiinnostuneet ravitsemisartikkeleista ja ajankohtaisista jutuista, voisi Ruokalaakso jakaa tällaista sisältöä esimerkiksi facebook linkillä suoraan kohdeyrityksille tai lähettää viestiä joltain muuta kanavaa kautta.

Asiakaskokemuksen johtamiseen voidaan keskittyä markkinoinnissa. Sidosryhmien kanssa pyritään molempia osapuolia hyödyttävään kumppanuussuhteeseen. Asiakassuhdetta voidaan ylläpitää jatkuvalla viestimisellä. Tällä hetkellä käytössä on facebook kanava, joka tiedottaa uutiskirjeestä, tapahtumista ja koulutuksista. Yrityksen brändiä tulee kehittää ja tuoda esille myös markkinointiviestinnässä. Vahvuuksia ja hyötyjä voidaan välittää ja käyttää hyödyksi viestinnän sisällön suunnittelussa. Markkinointi voisi olla arvopohjaista ja tavoitella sitoutuneisuutta ja suhteen laadun parantamista. Asiakkuuden hallinnassa on kaksi vaihetta. Ensimmäinen herätetään mielenkiinto eli saavutetaan asiakkaita. Seuraavaksi keskitytään valmiin asiakassuhteen ylläpitämiseen.

7.6 Markkinointiviestinnän kehittäminen

Ruokalaakso hankkeella on käytössään jo useita viestintäkanavia. Ruokalaaksolla on kattavat verkkosivut, joissa on paljon informaatiota hankkeen toiminnasta. Verkkosivuilla on ajankohtaista tietoa meneillään olevista tutkimuksista ja kaikki sidosryhmät on sivuilla ilmoitettu.

Hankkeella on facebook kanava, mikä mahdollistaa verkoston luomista digitaalisesti. Facebook on hyvä keino jakaa sisältöä halutuille segmenteille. Kuluttajilla on mahdollisuus seurata Ruokalaaksoa, mikä mahdollistaa sisällön tuottamisen kiinnostuneille asiakkaille ja markkinoinnin kohdentaminen on helpompaa. Facebookin rinnalla Ruokalaakson toiminnassa on twitter kanava, jossa tiedon saaminen ja yhteydenpito on mahdollista. Facebook saattaa olla kuluttajille kiinnostavampi lähestymistapa Ruokalaakson toimintaa kohtaan.

Kyselynkin perusteella kuitenkin huomattiin, ettei facebook ole sidosryhmien keskuudessa suosituin toiminnan seuraamispaikka. Facebookin käyttöä voisi pyrkiä monipuolistamaan ja tuomaan markkinoinnissa esiin millaisia vaikutuksia toiminnalla saavutetaan myös verkoston näkökulmasta. Saataisiin sisältöä välillä myös sidosryhmien aloitteesta julkaistua facebook kanavalla. Tällöin osallistava markkinointiviestinä aktivoituisi ja lisättäisiin facebook kanavan käyttöä verkoston sisällä. Lisäksi facebook kanavan kautta voitaisiin tuoda näkyviin ehkä tulevaisuudessa enemmän myös sidosryhmiä ja heidän ajatuksiaan.

Osallistavat kanavat olisivat parhaimpia ja keskustelun aikaansaaminen aktiivisilla päivityksillä voisi tuoda lisää kiinnostusta asiakkaiden ja kuluttajien keskuudessa. Facebook on hyvä tili, koska se mahdollistaa yritysasiakkaille mutta myös kuluttajille Ruokalaakson seuraamisen ja lisää ehdottomasti kiinnostusta. Yrityksillä, jotka muodostavat verkoston, on kuitenkin asiakkainaan tavallisia kuluttajia. Kun kuluttajia saadaan myös kiinnostumaan Ruokalaakson toiminnasta, voidaan lisätä yritysten saamaa hyötyä Ruokalaakson toiminnasta.

Uutiskirjeitä ilmestyy yritysverkoston jäsenille säännöllisesti. Tällainen suoramarkkinointi sähköpostin on hyvää suoraa markkinointia ja kohdennettua markkinointia sidosryhmille. Suoramarkkinoinnissa kannattaa huomioda, että on valittu oikeat kohdesegmentit ja tuotetaan heille kiinnostavaa sisältöä. Informaation jakamiseen voisi käyttää myös muunlaisia suoramarkkinoinnin keinoja. Tulevaisuudessa voisi miettiä jonkinlaisia podcasteja jaettavaksi sidosryhmäverkostolle sekä mahdollisesti julkaistavaksi myös joillekin somekanavalle.

Sisällön tuottamisessa voisi ottaa huomioon segmentit eli sidosryhmät, jotka omaavat samanlaisia arvoja ja kiinnostuksen kohteita. Sisältöä voisi kohdentaa tehokkaammin esimerkiksi linkkaamalla kiinnostavaa sisältöä suoraan sidosryhmille. Asiantuntijayrityksiä voisi kiinnostaa esimerkiksi artikkeleita ja webinaareja, jotka sisältävät ravitsemisalalan tietoa. Ravitsemisalalan yritykset taas voivat olla kiinnostuneempia tutkimustuloksista ja mahdollisuuksista kehittää omaa liiketoimintaansa ja tuotteitaan. Tällainen suoramarkkinointi voisi tapahtua esimerkiksi sähköpostitse, jolloin saataisiin markkinoinnista kohdennetumpaa, yksilöllisempää ja räätälöityä. Tutkimuksesta selvisi, että markkinointiviestintä on mieluisempaa sähköpostitse.

Näkyvyyttä ja tunnettavuutta olisi hyvä saada lisää. Ruokalaakson imagoa koetaan hyvänä, mutta organisaation löytäminen on vielä melko vähäistä. Suurin osa kontakteista on saatu suoralla sähköpostitse tapahtuvalla yhteydenotolla. Voisi kehittää muita keinoja saada yrityksiä ja organisaatioita

kiinnostumaan. Esimerkiksi Ruokalaakso hankkeen linkittäminen tehokkaammin ravitsemisalan toimintaan voisi lisätä tunnettavuutta. Voittaisiin harkita sponsorointia alan toimijoiden sivustoilla sekä messuille ja tapahtumiin aktiivista osallistumista. Pääasia olisi, että Ruokalaakso osattaisiin hakea verkossa ja yhä useampi osaisi liittyä myös itsenäisesti verkostoon.

Yhteydenottamisen ja palautteen antamista voisi kehittää verkkosivuilla. Verkkosivuilla voisi olla kiinnostuneille tahoille tarjolla yhteydenottolomake, jossa he voisivat tiedustella toimintaa tai tehdä yhteydenottopyyntöä. Lomake helpottaisi yhteydenottamista ja tekisi yhteydenottamisesta myös joustavampaa molempien osapuolien kannalta. Lisäksi voisi olla palaute mahdollisuus, jonka kautta voisi mitata helpommin asiakastytyväisyyttä. Eli asiakastytyväisyyttä voisi mitata uutiskirjeen, verkkosivujen ja projektien yhteydessä jatkuvasti ja kehittää samalla markkinointitoimenpiteitä. Kysymyslomakkeet voisivat olla lyhytäänkin, mutta paikallistettu tyytyväisyys auttaa kehittämään markkinointia paremmaksi. Monikanavisuuden samattomuutta voisi myös parantaa ohjaamalla yrityksiä ottamaan yhteyttä myös linkedIn ja twitter kanavien kautta. Näitä voitaisiin mainostaa facebookissa ja verkkosivuilla tehokkaammin.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja kehittää markkinointiviestintää kohde yritykselle. Työssä keskityttiin lähinnä digitaalisen markkinointiviestinnän toteuttamiseen, koska toimeksiantaja toivoi kehitysjatoksia muun muassa some -markkinointiin. Ruokalaakso hankkeella oli käytössään jo melko kattavasti eri kanavia, joten uusia tilejä ei lähdetty suunnittelemaan vaan keskityttiin vanhojen markkinointikeinojen vahvistamiseen ja monipuolistamiseen.

Markkinointisuunnitelman pohjaksi tutustuttiin organisaation arvoihin, tavoitteisiin ja käytössä olevaan strategiaan. Analysoitiin organisaation kilpailutilannetta, organisaatorakennetta, kysyntätilannetta sekä toimintaympäristöä. Analyysien teko oli mielenkiintoista ja tietoa analyyseihin saatiin melko kattavasti. Nykytilan analysoinnin perusteella oli helpompaa lähteä suunnittelemaan markkinointitoimenpiteitä, kun selvitettiin, miten kilpailu ja kysyntä vaikuttavat toimintaan. Analyysit olisivat toki voineet olla vieläkin kattavampia.

Työssä käsiteltiin laajasti asiaskasymmärryksen merkitystä markkinoinnissa, koska tavoitteena oli suunnitella mahdollisuuksien mukaan asiakaslähtöistä markkinointia. Markkinointikanavien suunnitteluun vaikutti esimerkiksi pajon asiakkaan ostokäyttäytyminen sekä kosketuspistepöytä. Kannattavaa oli selvittää mitä kanavia asiakkaat ja sidosryhmät käyttivät, jotta sisältö olisi mahdollisimman näkyvää ja mieluisaa. Monikanavaisuuden merkitys ja sisällön kohdistaminen oikealle ryhmälle korostui markkinoinnin suunnittelussa. Asiakaskeskeisessä markkinoinnissa asiakkaiden tunteminen on erityisen tärkeässä roolissa. Opin markkinointisuunnitelmaa tehdessä, kuinka asiakkaan tarpeet ja odotukset ovat tärkeitä kulmakiviä. Yrityksen toiminnan perusta on asiakkaat ja yrityksen kyky tarjota kysyntää vastia tuotteita ja palveluita.

Työn suunnittelu ja työistäminen kestivät suunnilleen vuoden. Työn suunnittelu ja hahmotteu aloitettiin tammikuussa 2020 ja teoriaan sekä organisaation tutustumiseen meni oikeastaan ensimmäiset 6 kuukautta. Loppu vuosi eli syyskuu oli tutkimuksen todellista työistämistä, kun teorian pohjalta lähdettiin toteuttamaan todellista markkinointisuunnitelmaa. Työssä kehitettiin digitaalista markkinointia ja tavoitteena oli näkyvyyden lisääminen sekä uusien sidosryhmien tavoittaminen. Tutkimuskyselyssä selvitettiin, kuinka aktiivisesti sidosryhmät seuraavat viestintää, mitä kanavia käytetään, kunkin sidosryhmän voidaan segmentoida ja asiakastytyväisyyttä. Kysely olisi voinut olla hieman syvällisempikin eli analysointi vaiheessa olisi kaivannut perusteellisempaa tietoa vielä esimerkiksi segmentoinnin tueksi.

Ruokalaakso -organisaatiolle kehitettiin vuoden mittainen markkinointisuunnitelma, jossa oli ehdotuksia viestinnän tehostamiseen, näkyvyyden lisäämiseen, monipuolisen viestinnän tarjoamiseen ja yhteydenoton helpottamiseen. Konkreettisia tavoitettavia olivat facebook -kanavan käyttäjäasteen lisääminen sekä uusien sidosryhmien kontaktoiminen ja saavuttaminen eri keinoin, sekä asiakastytyvyyden aktiivinen seuranta. Digitaalisen viestinnän kehittämisessä tavoitellaan siis asiakaslähtöistä ja arvoa tuottavaa markkinointiviestintää.

Markkinointisuunnitelman tekeminen oli mielenkiintoista ja halusin tutustua tarkemmin, kuinka voidaan toteuttaa toimiva markkinointisuunnitelma olemassa olevalle yritykselle. Markkinointi aiheena kiinnosti valmiiksi, joten tiedon kerääminen oli mielenkiintoista ja antoi hyviä valmiuksia tulevaisuuteen. Itse konkreettisen markkinointisuunnitelman tekeminen oli monipuolinen prosessi, jossa hyödynnettiin teoriaa sekä tutkimuskyselyä. Parannuskohtia tutkimuksessa olisi monipuolisempi teorian käyttäminen sekä aktiivisempi yhteistyö toimeksiantajan kanssa. Olisimme voineet pitää useamman palaverin ja kehittää tutkimusta vielä enemmän myös Ruokalaakson edustajan toiveden ja palautteen mukaisesti. Loppujen lopuksi saatiin kuitenkin hyviä markkinointiviestinnän kehittämiseen liittyviä ajatuksia ylös suunnitelmaan.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- ANTTILA, Mai. ILTANEN, Kaarina. 2007. Markkinointi. Sanoma Pro Oy.
- BEGSTRÖM, Seija. LEPPÄNEN, Arja. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.
- BISNODE. Mitä on asiakasymmärrys ja miten sitä kehitetään. Saatavissa: <https://fin-land.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/mita-on-asiakasymmarrys-ja-miten-sita-kehitaan/>
- BLYTHE, Jim. 2009. Key conception in marketing. UK. University of plymouth.
- CHARLESWORTH, Alan. 2014. Digital marketing, a practical approach. Second edition.
- HESSO, Johannes. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari.
- ILMARINEN, Vesa. KOSKELA, Kai. 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Alma Talent.
- KAARIO, Kari. PENNANEN, Risto. STORBACKA, Kaj. MÄKINEN, Hanna-Leena. 2003. Selling value. Sanoma Pro Oy.
- KANANEN, Jorma. 2011. Kvantitatiivisen oppinäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- KARINIEMI, Tuovi. Johatajuus.info. Sovi tavoitteista. Saatavissa: <https://johtajuus.info/ihmisten-johtaminen/sovi-tavoitteista/>
- KARJALUOTO, Heikki. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Docendo.
- KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. Markkinointi 3.0, Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. 2011. Talentum.
- KORKIAKOSKI, Kari. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. 2009. Alma Talent. Saatavissa: <https://savonia.finna.fi/Record/aapeli.475594>
- KULMA.FI, Asiakastytyväisyys. 2015. Saatavissa: <http://www.kulmat.fi/laadun-kehittaminen/tyokaluja/asiakastytyvaisuus>
- KURVINEN, Jarkko. SEPPÄ, Mikko. 2016. B2B – Markkinoinnin ja myynnin pelikirja. Kauppakamari.

LAHTINEN, Jukka. ISOVIITA, Antti. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Avaintulos.

LAINÉ, Petteri. Myynnin anatomia, anna asiakkaan ostaa. 2008. Talentum.

LOTTI, Leila. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Sanoma Pro Oy.

MATTILA, Pekka. RAUTIAINEN, Mika. 2010. Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä - Putki. Alma Talent.

ONNISTU YRITTÄJÄNÄ.fi. Nosta yrityksesi seuraavalle tasolle swot analyysillä. Saatavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/artikkeli/nosta-yrityksesi-seuraavalle-tasolle-swot-analyysilla>

PRIIMA YRITYSLASKENTA. Kilpailija-analyysi tukee yrityksesi toimintaa. Blogiteksti. Saatavissa: www.priimalaskenta.fi/laskenta-blog/kilpailija-analyysi-tukee-yritystoimintaasi-nain-teet-sen

RITAKALLIO, Timo. O. VUORI, Timo. 2018. Elävä strategia. Alma Talent. Saatavissa:

[https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/IADBFXDTEB#kohta:El\(\(e4\)v\(\(e4\)\)\(\(20\)strategia/piste:t2](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/IADBFXDTEB#kohta:El((e4)v((e4))((20)strategia/piste:t2)

ROPE, Timo. ROPE, Maarit. 2010. Utilitaarinen markkinointi, markkinoinnin tuloslaskenta. Infor.

TRACY, Brian. 2014. Marketing. Kindle Edition. Saatavissa: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/lib/savoniafi/reader.action?docID=1596433>

Kommentoitu [A1]: Seuranta:[verkkoaineisto] Saatavissa:

Kommentoitu [A2R1]:

Kommentoitu [A3]: Seuranta:[verkkoaineisto] Saatavissa:

Kuvat ja kaaviot

Kuva 1. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet. Begström ja Leppänen. s. 28

Kuva 2. Swot analyysi. Nelikenttäanalyysi, swot. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Kuva 3. Porterin viiden kilpailuvoiman malli. <http://st.merig.eu/?id=97&L=2>

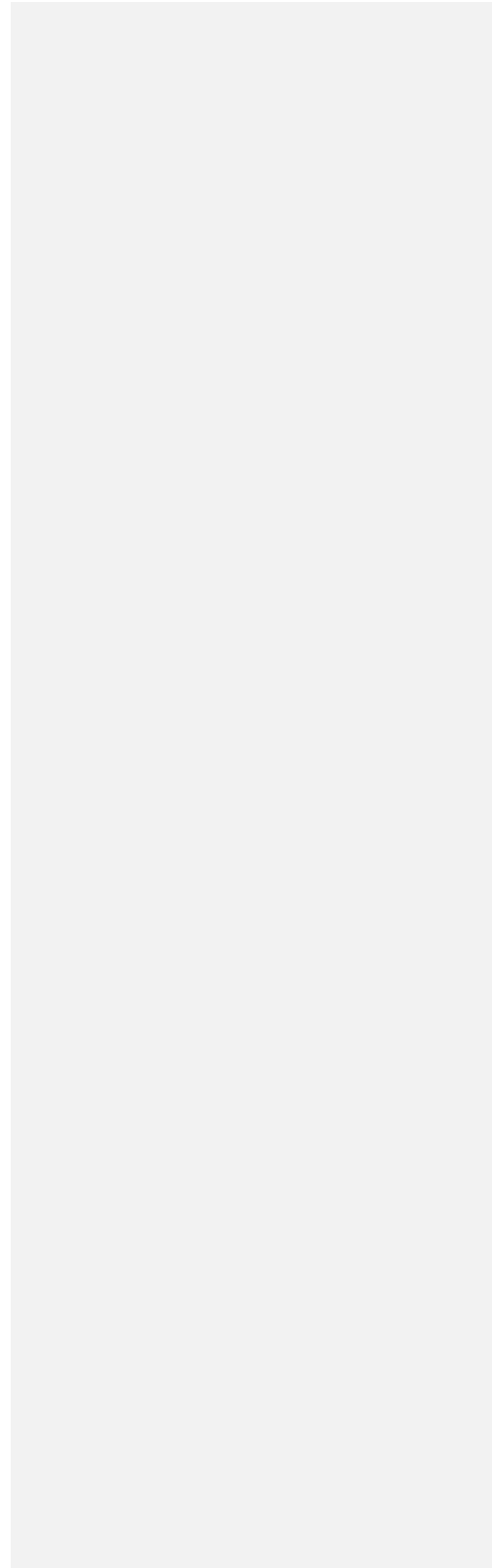
Kuva 4. Asiakaskokemuksen muodostuminen. Korkiakoski, Kari.

Kuva 5. Asiakastytyväisyys. Kulmat.fi laadun kehittäminen

Kuva 6. Digitaalinen markkinointi parantaa yrityksen kilpailukykyä. Digi blogi. <https://blogi.oamk.fi/2020/05/19/digitaalinen-markkinointi-voi-parantaa-yrityksesi-kilpailutilannetta/>

Liitetiedostot

Liite 1. Tutkimuskysely





Asiakastyytyväisyyskysely Ruokalaakson markkinointiviestinnästä

Teemme kyselyä Ruokalaakson markkinoinnista ja viestinnästä. Kysely on osa Savonia-ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijan opinnäytetyötä. Kyselyllä saatavaa aineistoa käytetään Ruokalaakson markkinointisuunnitelman tekemiseen. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on kehittää Ruokalaaksolle etenkin digitaalista markkinointiviestintää. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia.

1. Olen

- Ruokalaakson-hankkeen yritys/organisaatio
- Ruokalaakso-verkoston yritys/organisaatio
- Yritys/organisaatio, joka ei ole osa Ruokalaakso-verkosta
- Yksityishenkilö

2. Edustan

- Tutkimuslaitos
- Ravitsemisalalan toimija
- Elintarvikealan toimija
- Oppilaitos
- Muuta, mitä?

3. Edustamani organisaatio sijaitsee

- Pohjois-Savossa
- Muualla Suomessa

4. Kuinka sain ensimmäisen kerran tietoa Ruokalaaksosta?

- Verkkosivuilta
- Sosiaalisesta mediasta
- Sähköpostitse/puhelimitse/henkilökohtaisen keskustelun kautta
- Tuttava/kollega suositteli

5. Mitä hyötyä Ruokalaaksosta on organisaatioille?

- Hyvä saavutettavuus
- Asiantuntijuuden ja osaamisen välittäminen
- Verkoston tuki
- Yhteistyökumppanien löytäminen
- Sidosryhmien tunnettavuuden lisääminen
- Mahdollisuus viestintään verkoston sisällä
- Mahdollisuus henkilökohtaisiin kontakteihin
- Liiketoiminnan kehittämismahdollisuudet
- Muuta, mikä?

6. Miten organisaationi voisi osallistua Ruokalaakson toimintaan?

- Seuraamalla Ruokalaakson viestintää ja tiedotusta
- Tuottamalla tiedotteita/juttuja uutiskirjeeseen oman organisaation toiminnasta
- Osallistumalla vuosittaiseen tapahtumaan Pohjois-Savon alueella
- Esittämällä hanke- ja tutkimusideoita tai -aihoita
- Osallistumalla syntyviin hankkeisiin ja projekteihin
- Maksamalla kannatajäsenmaksua (<100e/vuosi)
- Tarvittaessa ostamalla asiantuntijapalveluja
- Muuten, miten?

7. Mitä seuraavista Ruokalaakson viestintäkanavista seuraat eniten?

- Ruokalaakson verkkosivut
- Facebook
- Ruokalaakson uutiskirje
- Twitter
- LinkedIn
- Sähköposti

8. Ruokalaakson viestintä on tällä hetkellä riittävää

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

9. Minkä kanavan kautta haluaisit saada tulevaisuudessa enemmän sisältöä Ruokalaakson toiminnasta?

- Ruokalaakson verkkosivut
- Facebook
- Ruokalaakson uutiskirje
- Twitter
- LinkedIn
- Sähköposti

10. Millaista sisältöä toivoisit?**11. Ruokalaakson markkinointi on kohdennettua**

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

12. Olen tyytyväinen asiointiin Ruokalaakson kanssa

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

13. Ruokalaakson vahvuudet

- Saavutettavuus
- Riittävä informaatio ja sisältö
- Mahdollisuus sisällön tuottamiseen eri kanavien kautta
- Vahva brändi
- Asiantunteva palvelu
- Monipuolinen osaaminen
- Toimijoiden kohtauttaminen

61 (61)

