

# **LIIKETOIMINTA- JA MARKKINOINTISUUNNITELMA**

**Minimaristi**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö  
Hämeenlinnan Korkeakoulukeskus, Liiketalous

2021

Helena Koponen

Liiketalous

Tiivistelmä

Hämeenlinnan Korkeakoulukeskus

Tekijä Helena Koponen

Vuosi 2021

Työn nimi Liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma

Ohjaaja Satu Penttala

---

## TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö on liiketoimintasuunnitelma ja markkinointisuunnitelma alkuvuodesta 2021 toimintansa aloittaneelle, järjestely- ja siivouspalveluita Pirkanmaan alueella tarjoavalle, tällä hetkellä vielä kevytyrittäjävetoisena toimivalle yritystoiminnalle. Kevytyrittäjänä toimii tämän opinnäytetyön kirjoittaja. Varsinaista liiketoimintasuunnitelmaa ei ole laadittu, mutta muuta materiaalia ja toiminnan edistämistä on tehty opintojen viimeisen vuoden aikana, jolloin varsinainen idea yrityksen perustamisesta on muodostunut. Tässä opinnäytetyössä tuota kerättyä materiaalia työstetään ja jatkojalostetaan sekä ideoita analysoidaan monipuolisesti niin, että saadaan toimiva työkalu yrityksen käyttöön. Opinnäytetyö tehdään portfolio -muotoisena, jolloin mukaan saadaan sovitettua kuvaavaa materiaalia myös markkinointimateriaalista. Lähteinä käytetään tietoteoksia yrityksen perustamisesta ja markkinoinnin alalta sekä asiakaskokemuksia sekä toteutuneiden palveluiden analysointia. Myös sosiaalinen media on olennainen osa työnkuvaa, joten materiaalia on kerätty Instagramista sekä Facebookista.

Avainsanat liiketoimintasuunnitelma, markkinointisuunnitelma, asiakaspalvelu, kevytyrittäjäyys

Sivut 46 sivua, joista liitteitä 27 sivua

Degree Programme in Business Administration

Abstract

Hämeenlinna University Center

Author Helena Koponen

Year 2021

Subject Business and marketing plan - Minimaristi

Supervisors Satu Penttala

---

The actual purpose and object of this thesis is a business and marketing plan, which will be a working tool for the client company in the future. The author of the thesis is also the entrepreneur herself. A portfolio is the most natural choice as a basis for a business plan and a marketing plan. The thesis is also a general description of the studies and the utilization of the lessons learned from them in working life.

The theoretical part deals with the business plan, its content, and the importance of customer service at a general level. The actual business plan of the target company is a traditional plan, which reviews the company's development opportunities, its threats, and the competitor's situation. The marketing plan is a collection of advertising drafts, actual advertisements, and an analysis of their functionality. A knowledge base on how ads have worked is available on Facebook's and Instagram's statistics. The marketing material also covers workshops or other online courses attended during the past winter and spring and analyzes their potential. In its entirety, this thesis is a comprehensive information package for a start-up company and has a direct connection and a need in working life.

Keywords service business, business plan, marketing plan, customer service, entrepreneurship

Pages 46 pages including appendices 27 pages

## Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	2
2	Työn tavoitteet ja kehityskohde .....	2
3	Liiketoimintasuunnitelma .....	3
3.1	Lähtötilanne ja kehityssuunnitelmat.....	5
3.2	Päämäärät ja tavoitteet.....	5
3.3	Analyysit toiminnan tukena .....	6
3.4	Markkinatilanne ja kilpailu .....	7
4	Markkinointisuunnitelma ja markkinat .....	8
4.1	Markkinat .....	9
4.2	Asiakas .....	10
4.3	Asiakaskokemus.....	11
4.4	Asiakaspalvelu digiaikana .....	13
5	Pohdinta .....	13
	Lähteet .....	15

## Kuvat

- Kuva 1. SWOT-analyysin perusrakenne
- Kuva 2. Strateginen kolmiodraama
- Kuva 3. Asiakaskokemuksen nelikenttä

## 1 Johdanto

Portfoliona tehtävä opinnäytetyö on luontevin valinta liiketoimintasuunnitelman ja markkinointisuunnitelman pohjaksi. Varsinainen työn tarkoitus ja kohde on liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma, jotka ovat toimiva työkalu yritykselle. Markkinointisuunnitelmalle on tarvetta, koska sellaista ei tällä hetkellä ole ja jotta toiminta voi kasvaa ja työllistää täysipäiväisesti, on sen saatava tunnettuutta ja lisää asiakkaita. Opinnäytetyö on myös kokonaiskuvaus opinnoista ja niistä saatujen oppien hyödyntämisestä työelämässä. Teoriaosuudessa käsitellään yleisellä tasolla liiketoimintasuunnitelmaa, sen sisältöä sekä asiakaspalvelun merkitystä. Varsinainen kohdeyrityksen liiketoimintasuunnitelma on perinteinen suunnitelma, jossa läpikäydään yrityksen mahdollisuudet kehittyä, sen uhat sekä kilpailijatilanne.

Markkinointisuunnitelma on kokoelma mainosluonnoksia, toteutuneita mainoksia sekä niiden toimivuuden analysointia. Tietopohjaa toteutuneiden mainosten kiinnostavuudelle saadaan Facebookin mainonnan työkaluista sekä Instagramin tilastoista. Markkinointimateriaalissa käsitellään erilaisia markkinoinnin workshopeja tai muita Online -kurseja, joihin menneen talven ja kevään aikana on osallistuttu sekä analysoidaan niiden potentiaalia. Kokonaisuudessaan tämä opinnäytetyö on kattava tietopaketti aloittaneelle yritykselle ja sillä on suora yhteys sekä tarve työelämässä.

## 2 Työn tavoitteet ja kehityskohde

Opinnäytetyön tavoitteena on saada uudelle palveluyritykselle liiketoimintasuunnitelma sekä markkinointisuunnitelma, joiden avulla yritys voi jatkaa kehittymistään ja tavoitella kasvua kokopäiväisesti työllistäväksi liiketoiminnaksi. Koska yrittäjänä toimin minä itse, on opinnäytetyöllä aivan erityinen merkitys ja kiinnostus sen tekemiseen on hyvin korkealla. Tärkeäksi näen säilyttää tietynlainen ulkopuolisuus ja analyttisyys esimerkiksi mainosmateriaalin luonnissa, jotta tuotoksia voi arvioida riittävän kriittisesti.

Yrityksen toiminta on tällä hetkellä vielä hyvin pienimuotoista ja sen palveluita tarjotaan vain osaaikaisesti kevytyrittäjänä toimien. Tavoitteena kuitenkin on, että yritystoiminta saadaan mahdollisesti laajennettua kokopäiväisesti työllistäväksi toiminimiyrittäjyydeksi tai osakeyhtiöksi. Opinnäytetyön varsinaisena kehityskohde onkin markkinointisuunnitelma eli mainonnan tehostaminen nykyisestä, sekä tehokkaiden markkinointikanavien löytäminen. Opinnäytetyö kuvaa

myös kokonaisuudessaan polkua, jonka olen opintojeni ja itseoppimisen myötä käynyt ja kuinka käytän oppimaani työelämässä hyödyksi.

Idea oman yrityksen perustamisesta alkoi muodostua opintojeni toisena vuonna. Tuolloin opintoihin kuului paljon kursseja, joissa läpikäytiin yritysideoiden työstämistä ja oli keksittävä jokin oma idea, jota alkaa käsitellä projektimuotoisesti. Olen aina tykännyt kovasti järjestelemisestä ja tiedän, että sen parissa työskentelee Suomessa jonkin verran ihmisiä ja että he voivat työllistää sillä itsensä. Koska pidän myös minimalistisesta sisustuksesta ja koen, että ihmisen on helpompi elää vähemmän tavaran parissa, halusin jakaa tuota näkemystä myös muille. Nimikin yritykselle tuli kuin itsestään, soveltaen omaa etunimeäni Mari yhdessä kiinnostuksen kohteeseeni, minimalismiin, tuli lopputuloksena Minimaristi. Tämän idean parissa aloin työstää opintojani ja soveltaa siihen opintomateriaalia. Lukukausi 2020–2021 olikin varsin mielenkiintoinen ja auttoi asettamaan toiminnalle ja sen aloittamiselle aikatauluja sekä jäsentelemään, mitä seuraavaa askelta varten oli oltava mietittynä.

Päädyin portfoliona tehtävään opinnäytetyöhön, koska työstettyä materiaalia oli jo kertynyt jonkin verran ja etenkin markkinointisuunnitelmaa varten oleellista on visuaalisuus.

Liiketoimintasuunnitelma on perinteinen raportti vallitsevasta kilpailijatilanteesta, nykytilasta ja kehityssuunnitelmista sekä taloudellisesta puolesta. Markkinointisuunnitelma sisältää materiaalia tehdyistä mainoksista, tehtyjen töiden ennen ja jälkeen -kuvista sekä niiden vaikuttavuuden arvioinnista esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Markkinointisuunnitelmalla on yrityksen kannalta merkittävä vaikutus yrityksen tunnettuuden kasvattamisen kannalta.

### **3 Liiketoimintasuunnitelma**

Hesso (2013, s. 24) kiteyttää liiketoimintasuunnitelman merkityksen erinomaisesti:

”Liiketoimintasuunnitelman tekemisessä matka on tärkeämpi, kuin itse tarkoitus. Tekijä oppii samalla, kun suunnittelee, ja tulee miettineeksi kriittisesti paperilla niitä tekijöitä, jotka voivat tulevaisuudessa saada yrityksen lentoon tai vastaavasti tuhota sen.” Tämän osuvammin ei liiketoimintasuunnitelman (LTS) merkitystä oikeastaan voi sanoa. Oleellista onnistumisen kannalta on monipuolinen ja analysoiva tutkimus vallitsevista tilanteista niin kilpailijoiden, taloudellisten laskelmien kuin kysynnän muutosten suhteen. Hyvin laadittu liiketoimintasuunnitelma on kuin kartta, jonka opastamana lähdetään etenemään kohti valittua päämäärää.

Liiketoimintasuunnitelma vastaa kysymyksiin: Mitä? Miten? Kenelle? Liiketoimintasuunnitelma on ehdottoman tärkeä etenkin silloin, jos yritykselle ollaan hakemassa rahoitusta. Yrityksiä rahoittava Finnvera esimerkiksi vaatii liiketoimintasuunnitelmaa ennen, kuin rahoitusta voidaan edes hakea. Liiketoimintasuunnitelma sisältää paljon muutakin, kuin vain laskelmia kannattavuudesta. Se kattaa loogisesti kaikki yrityksen toiminta-alueet ja analysoi niiden kehittymistä (Hesso 2013, s. 24).

Aloittavan yrityksen liiketoimintasuunnitelma on erilainen, kuin jo toimivalla yrityksellä. Aloittavan yrityksen liiketoimintasuunnitelma sisältää enemmän (perusteltuja) hahmotelmia ja siinä paneudutaan enemmän omiin voimavaroihin, idean testaamiseen sekä kokonaisuuden hallintaan. Toimivan yrityksen liiketoimintasuunnitelma puolestaan keskittyy olemassa olevan toiminnan analysointiin ja eri toimintojen kehittämiseen. (Isokangas & Kinkki, 2003, s.236)

Kummassakin edellä mainitussa tapauksessa, kattava liiketoimintasuunnitelma sisältää seuraavat asiat:

- lähtökohtatilanne ja nykytilanteen arviointi
- tuotteiden/palveluiden kehityssuunnitelma
- tuotantosuunnitelma/palveluiden tuottaminen
- henkilöstösuunnitelma
- taloussuunnitelma
- riskienhallinnan suunnitelma
- päämäärät ja tavoitteet (arvot ja visio)
- strategia tavoitteiden saavuttamiseksi
- markkinatilanne ja sen mahdollinen kehittämisennuste
- markkinointisuunnitelma

Näiden lisäksi on tiivistelmä sekä liitteet. Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on kartoittaa yrityksen tilanne ja sen kehittymisen mahdollisuudet sekä antaa taloudellista näkemystä siihen, onko idealla kysyntää ja onko sen tuottaminen kannattavaa. (Isokangas & Kinkki, 2003, s.236)

### 3.1 Lähtötilanne ja kehityssuunnitelmat

Liikeideat syntyvät jonkin palvelun tai tuotteen selkeästä puutteesta tai parannuksesta. Monesti idea syntyy myös harrastuksen ja omien mielenkiintojen pohjalta tai jopa sattumalta. Oma liikeidea lähti liikkeelle omien kiinnostusten ja harrastuksen pohjalta.

Idea on kuitenkin vasta kaiken alku, joten se vaatii paljon työstöä muuttuakseen toimivaksi liiketoiminnaksi. Liiketoimintasuunnitelma aloitetaan lähtökohtatilanteen selvityksellä sekä nykytilanteen arvioinnilla. Idea on vain idea niin kauan, kunnes on päätetty, mikä tuote tai palvelu on, potentiaalinen asiakaskunta on tunnistettu, kun voidaan hahmottaa markkinat ja tiedetään, että tilausta kyseiselle tuotteelle tai palvelulle on olemassa. Tämä on osa tuotteiden tai palveluiden kehityssuunnitelmaa. Tuotantosuunnitelmassa tehdään valinta, kuinka palvelua tai tuotetta lähdetään tuottamaan ja toimintaa toteuttamaan käytännössä. Myös henkilöstön tarvetta on pohdittava; millaisella osaamisella ja työmäärällä toimintaa voidaan toteuttaa.

Aina eivät hyvältäkään vaikuttavat ideat ole toimivia, joten niitä kannattaa testata ennen jatkojalostamista. Testaamisella voi säästyä turhalta vaivalta sekä mahdolliselta rahanmenolta, kun pilotointivaiheessa huomataankin jo, ettei esimerkiksi kysyntää ole riittävästi, valmistaminen tai palvelun tuottaminen tulisi liian kalliiksi tai vaikeaksi toteuttaa. Taloussuunnitelma auttaa budjetoinnissa ja kannattavuuden hahmottamisessa. Testaamisessa on apuna myös markkinatilanteen ja sen mahdollisen kehittymisen perinpohjainen selvitys (Hesso 2013, s.24).

Kohdeyrityksen tapauksessa lähtötilanne on selkeä, aloitus on täysin puhtaalta pöydältä. Kyseessä on aloittava yritys, jonka toimintaa aletaan rakentaa aivan nollasta. Taloudellista riskiä ei ole, koska alkuinvestointeja ei ole juurikaan tarvinnut tehdä eikä tuotettava palvelu vaadi rahallista panostusta. Ideana on myydä omaa työtä ja osaamista, joten suurin riski on oman työn hinnoittelu.

### 3.2 Päämäärät ja tavoitteet

Oleellinen osa yrityksen toimintaa ja liiketoimintasuunnitelmaa ovat yrityksen valitsemat päämäärät ja arvot. Vaikka arvoja ei olisi virallisesti määritelty, ovat ne toimintastrategian selkäranka ja ohjaavat yrityksen jokapäiväistä toimintaa ollen siten merkittävässä roolissa muun muassa päätöksenteossa. Arvot ovat yrityksen kulttuurin perusta. Ekbergin (2019) mukaan ”Oikeat



arvot näkyvät jokapäiväisinä tekoina. Niistä ei tarvitse asiakkaille erikseen kertoa, vaan ne näkyvät ulospäin tekoina.” Arvoja ei siis valita sen mukaan, mikä kuulostaa hyvältä tai minkä voisi kuvitella sopivan juuri kyseiselle liiketoiminnalle, vaan sen mukaan, millainen kuva yrityksestä halutaan sen jokapäiväisen toiminnan ja valintojen myötä ihmisille antaa. Kohdeyrityksen arvot korostavat hyvää, toimivaa arkea sekä minimalistisempaa elämäntapaa. Kun arvoja selitetään ja niitä halutaan avata yleisölle, on hyvä antaa selkeät esimerkit kustakin arvosta, kuinka juuri ne toteutuvat kyseisen yrityksen toiminnassa. (Ekberg, 2019)

Visio puolestaan kertoo yrityksen tavoitteista. Visio on näkemys, missä yritys on tietyn ajan kuluttua tai vastaavasti mitä se on toiminnallaan saavuttanut. Visio ohjaa tekemistä punaisen langan tavoin; koko ajan kuljetaan kohti tavoitetta, vaikka matkalla olisi haasteita (Ekberg, 2019).

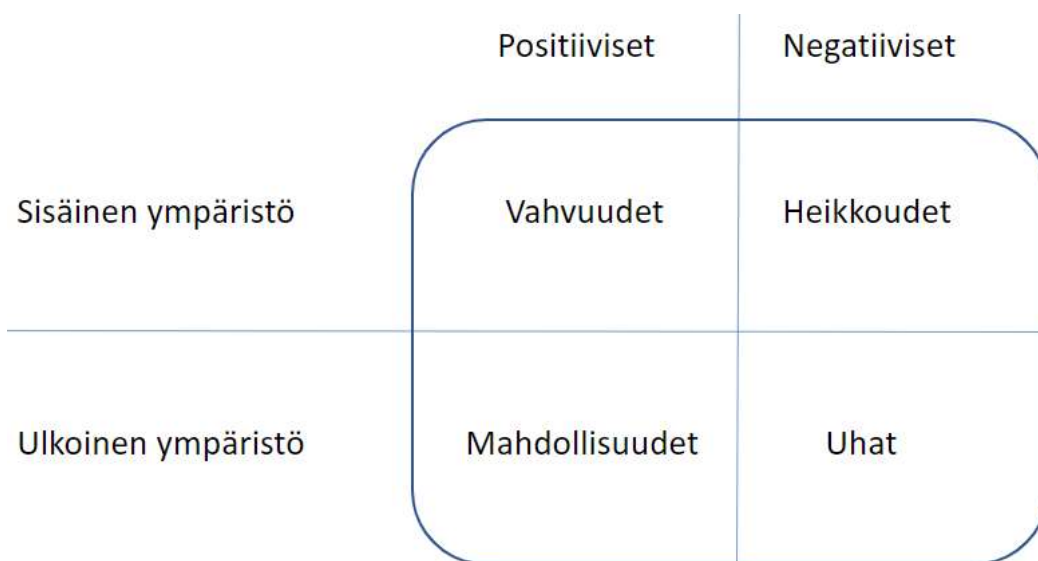
### **3.3 Analyysit toiminnan tukena**

Yrityksen perustamisvaiheessa on tärkeää analysoida sen ympäristöä monipuolisesti. Käytännössä tämä tarkoittaa kattavaa tutkimusta seuraavista aiheista

- ympäristö
- ulkoinen ympäristö
- taloudellinen ympäristö
- sosiaalinen ympäristö
- teknologinen ympäristö
- lainsäädännöllinen ympäristö

Tutkimukseen kannattaa panostaa ja tietoa kerätä riittävän laajalti. SWOT-analyysi on hyvä tapa saada selkeä kuva yrityksen tilanteesta. Analyysin avulla voidaan muodostaa strategia, jonka pohjalta liiketoimintaa lähdetään kehittämään. SWOT on lyhennelmä sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Kokoamalla tietoa jokaisesta tutkittavasta ympäristöstä ja analysoimalla sitä SWOT-analyysin avulla, on yrityksellä kattava kuva sen tilanteesta ja mahdollisuudesta kehittyä ja kasvaa (SRHY-Riskienhallinta, n.d.)

Kuva 1. SWOT-analyysin perusrakenne



SWOT-analyysissa käydään yrityksen tilanne läpi selkeästi niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Kohdeyrityksen SWOT-analyysi löytyy liitteestä 1, kuva 1. Tuloksena saatavat analyysit tukevat päätöksentekoa ja auttavat oikeiden ratkaisujen tekemisessä sekä tulevan suunnittelussa esimerkiksi kasvun osalta.

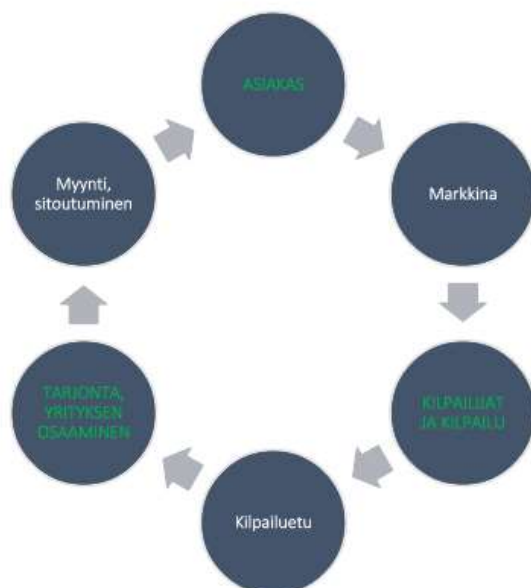
### 3.4 Markkinatilanne ja kilpailu

Markkina – ja kilpailutilanteen kartoittaminen on yritykselle erittäin tärkeää. Kilpailua esiintyy pääsääntöisesti kaikilla aloilla, toisilla aloilla kilpailua on huomattavasti enemmän kuin toisilla. Kilpailija-analyysin tekeminen yrityksen perustamisen varhaisessa vaiheessa kannattaa ja tuo selkeän kuvan tilanteesta, josta toimintaa lähdetään viemään eteenpäin. Kilpailutilanteen selvitys antaa osviittaa siihen, millä tai kuinka kilpailijoista voidaan erottua vai onko tarjontaa liikaa kyseisellä alueella (Pyykkö, 2011, s.226).

Tilannetta voidaan lähteä kartoittamaan useasta näkökulmasta riippuen palvelun tai tuotteen laadusta. Pyykkö (2011) kirjoittaa, että aloittavan yrityksen on vähimmäisvaatimuksena tiedettävä kilpailijoiden hintataso ja se, millä voi kilpailla. Kilpailutilanteeseen ja kilpailijoihin kannattaa tutustua mahdollisimman perusteellisesti, ajatuksella mitä enemmän tiedät, sitä paremmat mahdollisuudet sinulla on menestyä. On myös muistettava, että markkinat elävät ja tilanteet muuttuvat jatkuvasti. Aktiivisuus ja jatkuva taustalla tapahtuva tutkimustyö kuuluvat olennaisesti varsinkin aloille, joilla kilpailu on kovaa. Alla kuva, joka kuvastaa asiakkaan, tarjonnan ja markkinan

suhdetta. Kuva on mukaelma Mika Kamenskyn (2011) strategisesta kolmiodraamasta (Pyykkö, 2011, s.228).

Kuva 2. Strateginen kolmiodraama



Kilpailutilannetta miettiessä on hyvä tiedostaa, että tarjontaa on lähes mahdoton ylittää, koska nyky-yhteiskunnassa on kaikkea kaikille. Kilpailuvaltiksi nouseekin aineeton kokemus, palvelun laatu ja sen merkittävyys myös henkilökohtaisella tasolla. Kilpailueduksi voikin nousta eettisyys, ekologisuus ja asiakkaan kokema hyötykokemus (Pyykkö, 2011, s.228).

Kohdeyritys pyrkii tuottamaan henkilökohtaista, räätälöityä palvelua, jonka tärkein tarkoitus on parantaa asiakkaan elämänlaatua. Asiakkaan palvelusta saama hyötykokemus on toiminnan keskiössä ja se on myös sitouttava tekijä.

#### 4 Markkinointisuunnitelma ja markkinat

Markkinointisuunnitelma on yrityksen työkalu, jonka avulla toteutetaan yrityksen markkinointia. Suunnitelma voi olla hyvinkin erilainen riippuen siitä, mikä ja millainen yritys on kyseessä. Ei siis ole yhtä ainoa oikeaa tapaa tehdä suunnitelma. Markkinointisuunnitelmaa varten yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa on oltava kohderyhmät selkeästi eriteltynä, jotta oikeanlaista

markkinointia voidaan aloittaa toteuttaa. Markkinoinnilla halutaan herättää kohderyhmän huomio (Karvinen, 2019, s.152).

Pienyrittäjien markkinointisuunnitelmat eroavat suuresti isojen yhtiöiden markkinointisuunnitelmista. Kohdeyrityksen markkinointisuunnitelma (liite 2) sisältää pohdintaa tehtyjen mainosten toimivuudesta, sosiaalisen median julkaisutiheyttä ja ideoita tuleviin julkaisuihin. Hyvin laadittu suunnitelma on yksilöllinen, tarkka ja helppokäyttöinen, jotta sitä tulee noudatettua (Karvinen, 2019, s.152).

Suunnitelmaa kannattaa lähteä hahmottelemaan esimerkiksi seuraavien kysymysten avulla:

- Kohderyhmä: Ketkä ovat asiakkaitasi?
- Kilpailijat: Keitä ovat kilpailijasi ja miksi asiakkaan tulisi valita juuri sinut?
- Hinnoittelu: Miten hinnoitella palvelut tai tuotteet?
- Palaava asiakas: Kuinka saat asiakkaat sitoutumaan?
- Resurssit: Budjetti markkinoinnille sekä siihen käytettävissä olevan ajan määrä.
- Markkinointikanavat: Missä ja miten mainostaa?
- Toimenpiteet: Mitä suunnitelma vaatii toteutuakseen?
- Tulokset: Miten mittaat tuloksia ja niiden onnistumista? (Karvinen, 2019, s.153).

Nykyajan mainonta tapahtuu pitkälti sosiaalisessa mediassa ja muualla verkossa. Varsinkin pienellä budjetilla toimivan yksinyrittäjän on hyvä tiedostaa, mitä hakukonemarkkinointi vaatii onnistuakseen, tai kuinka mainonnan automaatio toimii. Onkin tärkeää valita työkaluikseen ne kanavat, joiden parissa kokee mielekkääksi työskentelyn ja jonka käytön opetteleminen ei vaadi liikaa resursseja.

Kohdeyrityksen markkinointisuunnitelma (liite 2) sisältää raporttiosuuden kohderyhmistä sekä mainosmateriaalia ja niiden onnistumisen analysointia. Mukana on muutama esimerkkijulkaisu sekä ideoita tuleville julkaisuille. Markkinointi on vielä hyvin pienimuotoista ja käytännössä katsoen nollabudjetilla tapahtuvaa ja sen kehittämiseen tarvitaan paljon työtä.

#### **4.1 Markkinat**

Markkinatilanne elää ja muuttuu nyky-yhteiskunnassa varsin nopealla aikataululla, eikä enää voi toimia yhden hyväksi havaitun mallin mukaan. Asiakkaina saamme vertailukelpoista tietoa

halutuista tuotteista ja palveluista internetin avulla sekunneissa ja edessä onkin valinnan vaikeus, kun kaikkea on yllin kyllin tarjolla. Kuinka siis erottua massasta? Markkinatutkimus voi olla yritykselle hyvä ratkaisu, kun halutaan pureutua perinpohjaisesti markkinoiden rakenteeseen ja palvella haluttua kohderyhmää mahdollisimman hyvin (Pyykkö, 2011, s.228).

Markkinatutkimus koostuu osasista, joissa selvitetään muun muassa seuraavia asioita:

- Miten markkina koostuu? (Millainen on haluttu asiakas?)
- Millaisia kilpailevia organisaatioita on? (Strategia)
- Mikä vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen? (Hinta, laatu, eettisyys jne.)
- Markkinoiden koko ja kasvun mahdollisuudet

Onnistuakseen hyvä markkinointitutkimus vaatii oman kohderyhmän tuntemista. On osattava myös kysyä oikeat kysymykset, jotta vastauksista saadaan mahdollisimman suuri hyöty ja niitä voidaan hyödyntää toimintamalleja suunniteltaessa. Kilpailevia yrityksiä seulottaessa, on hyvä huomioida ne, jotka toimivat samalla strategialla, koska heillä on tällöin myös oletettavasti sama kilpailuetu (Pyykkö, 2011, s.228).

Pienen toimijan, kuten tässä tapauksessa, ei useinkaan ole kannattavaa tehdä markkinatutkimusta, koska sen laatimiseen kuluu paljon aikaa ja rahaa. Markkinaa on hyvä kuitenkin tutkia aktiivisesti ja olla perillä tilanteesta. Olemassa olevia asiakkaita kannattaa myös käyttää apuna aiempina mainittujen kysymysten tutkimisessa ja näin saada ensiarvoisen tärkeää tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä.

## 4.2 AIDA-teoria

Yritystoiminta pohjautuu myytävien hyödykkeiden tai palveluiden tarjoamiselle, joten yrityksen tärkein osanen on asiakas. Ilman asiakasta ei ole kauppaa ja ilman kauppaa ei ole tuloja. Aloittavalle yritykselle selkeän kohderyhmän rajaaminen on tärkeää, ja jo olemassa olevan yrityksen on hyvä aika ajoittain tehdä kohderyhmän tarkistamista ja / tai laajentamista. On selvitettävä, kuka on ihanneasiakas, miksi hän ostaa kyseistä tuotetta tai palvelua, mihin tarpeeseen hän ostaa ja mitkä asiat merkitsevät ostopäätöksen tekemisessä. Kun kaikesta on ylitarjontaa, on helppo hukkoa massaan kenenkään sitä edes huomaamatta. AIDA-teorian avulla voidaan kartoittaa potentiaalista asiakasryhmää ja sitä, kuinka heidät tavoitetaan. AIDA on

lyhennelmä sanoista Attention (huomio), Interest (kiinnostus), Desire (halu) ja Action (teko). Näiden neljän elementin avulla voidaan luoda merkittävä kilpailuetu ja saada asiakkaat sitoutumaan tarjottuihin palveluihin (Menestystarinat, 2021).

Huomion (attention) rakentaminen koostuu sekin useasta osasesta. Kuinka erottua lukuisten palveluntarjoajien joukosta edukseen? Brändillä on merkitystä, mutta aloittavan yrityksen brändiä ei vielä tunne kukaan. Onkin tärkeää olla siellä, missä asiakaskin on. On puhuteltava juuri tätä kyseistä haluttua asiakasta ja saatava hänen huomionsa olemalla uniikki, erilainen tai tarjoamalla jotain poikkeuksellista, esimerkiksi visuaalisesti huomiota herättävä mainos sosiaalisessa mediassa (Menestystarinat, 2021).

Kun kiinnostus (interest) on herätetty edes hetkiseksi, on sen ylläpitäminen tärkeää. Jos saadaan asiakkaan huomio, mutta ei tarjotakaan riittävän mielenkiintoista tai haluttua palvelua, on peli menetetty. Kun kiinnostus on saatu heräämään, on se vasta ensimmäinen askel mahdollisessa ostoprosessissa. On ensiarvoisen tärkeää selvittää, miksi juuri sinun tuotteesi tai palvelusi olisivat ne, jotka asiakas valitsee. Kuinka ne tuovat asiakkaalle lisäarvoa ja auttavat häntä tarpeensa tyydyttämisessä?

Halu (desire) tulee kiinnostuksen jälkeen. Asiakkaalla on ongelma tai tarve, johon hän on hakemassa ratkaisua. Kuinka tarjoamasi tuote tai palvelu kohtaa tuon asiakkaan tarpeen? Mitä lisäarvoa asiakas hyödykkeestä saa? Tässä kohtaa on ratkaisevaa tuoda esille juuri ne seikat, joilla erotutaan kilpailijoista. Oli kilpailuetu sitten hinta, laatu, eettisyys tai mikä tahansa, on se tuotava selkeästi esiin, jotta asiakas voidaan vakuuttaa tekemään ostopäätös (Menestystarinat, 2021).

Toiminta (action) on asiakkaan päätös ostaako hän hyödykkeen yritykseltäsi vai ei. Ostopäätökseen liittyy myös aina riski, jonka suuruus vaikuttaa myös merkittävästi päätöksen tekemisessä. Kun päätös ostamisesta on tehty, on asiakas onnistuttu vakuuttamaan siitä, että hän saa parhaimman mahdollisen lopputuloksen tällä ratkaisulla (Menestystarinat, 2021).

### **4.3 Asiakaskokemus**

Hyvä palvelukokemus koostuu monista asioista, mutta ennen kaikkea se on asiakkaan odotuksiin vastaamista ja niiden ylittämistä. Se on asiakkaan muodostama vaikutelma, joka on syntynyt yrityksen kanssa asioimisen koko prosessista. Tästä syystä palveluntarjoajan on erittäin tärkeää ymmärtää asiakasta ja tämän odotuksia, näkemyksiä ja toiveita. (Gerdt & Korhonen 2016, s.145).

Asiakkaan kokema kokemus on kokonaisvaltainen ja nyky-yhteiskunnassa, joka toimii kaikkea kaikille yllin kyllin -periaatteella, on positiivisesti mieleenpainuva palvelukokemus noussut vahvaksi kilpailueduksi. Asiakas muistaa paremmin ensiluokkaisen palvelun, kuin kalliin hinnan. Yksilöllinen, huomioiva ja odotukset ylittävä palvelu saa asiakkaan myös palaamaan takaisin ja antamaan mittaamattoman arvokasta palautetta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa (Gerdt & Korhikoski 2016, s.145).

Hyvän asiakaskokemuksen kulmakivet koostuvat pääosin neljästä tekijästä. Korhikoski (2016) kertoo asiakaskokemuksesta kysyttäessä, asiakkaiden korostavan selkeästi tekijöitä, jotka ovat alla olevassa kuvassa esitelty.

Kuva 3. Asiakaskokemuksen nelikenttä



Asiakkaan kokemus pohjautuu siis tiivistetysti palvelun saavutettavuuteen, ostamisen helppouteen ja nopeuteen sekä tapahtumaketjun miellyttävyteen. Näiden pohjalta on yrityksen rakennettava onnistunut palvelupolku, jolla asiakas siirtyy jouhevasti eteenpäin ja lopputuloksena on tyytyväinen asiakas (Gerdt & Korhikoski 2016, s.145).

Kohdeyrityksen tapauksessa erinomaisen asiakaskokemuksen tarjoamisessa on muutamia haasteita. Suurin haaste on saavutettavuudessa tai nopeudessa, riippuen kuinka asiaa katsoo. Koska palvelua tuotetaan vain osa-aikaisesti oman päivätyön ohella, on saavutettavuus tai palvelun tarjoamisen nopeus usein hankalaa. Keikka-ajat on sovittava usein iltoihin tai

viikonloppuun, mikä on rajoittava tekijä jossain määrin. Tähän ongelmaan ratkaisuna olisi palkkatyöstä irtisanoutuminen, mutta se ei vielä ole ajankohtaista.

#### 4.4 Asiakaspalvelu digiaikana

Sosiaalisen median aikakautena on hyvän asiakaspalvelun toteuttaminen haastavampaa, kuin koskaan aikaisemmin. Kun vielä jokin vuosikymmen sitten riitti, että palvelut ja tuotteet tarjottiin kivijalkaliikkeessä, jossa myyjän tehtävä oli myydä ja rahastaa, ei tällainen enää ole ollenkaan riittävää palvelua. Asiakkaat osaavat vaatia enemmän, heille myös jokainen yrityksen työntekijä on asiakaspalvelija ja näin ollen yrityksensä mainos (Kankkunen & Österlund 2012, s.225).

Myös odotukset palvelun laadusta on sosiaalisen median aikana saanut myös uudet mittasuhteet, joihin on yritysten sopeuduttava. ”Digitaalisessa ympäristössä asiakkaan kärsivällisyys ja sinnikkyys on alta nollan. Siksi yrityksen pitää pystyä tarjoamaan asiakkailleen ainakin kaksi tapaa hoitaa asiansa: vaivaton ja nopea itsepalvelu sekä kaikenkattava täysihoito” (Kankkunen & Österlund 2012).

Tämä vaatii pienyrittäjiltäkin hyvää digitaalista osaamista. Toimivat ja kattavat kotisivut ovat vähintään, mitä asiakkaille voi tarjota. Kotisivuilta tai sosiaalisen median tileiltä tulisi löytyä kaikki olennainen tieto tarjotuista palveluista sekä mahdollisimman häiriötön kanava ostaa nämä palvelut vaivattomasti ja nopeasti (Kankkunen & Österlund 2012).

## 5 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut mielenkiintoinen projekti. Opinnoista saadut tiedot ovat osuneet hyvin yksiin työelämän haasteiden ja odotusten kanssa. Paljon on vielä opittavaa ja toivonkin, että pääsen toteuttamaan osaamistani laajemmin käytännössä. Oman liikeidean parissa työskentely on tuonut näkemystä yrittäjän arkeen ja siihen todellisuuteen, miten vaativaa kaikkien lankojen käsissä pitäminen voi olla. Vaikka oma liiketoiminta on vielä hyvin pienimuotoista, aikaa kuluu silti erittäin paljon kaikkeen taustalla olevaan, niin sanotusti näkymättömään tekemiseen. Osaamistaan on jatkuvasti kehitettävä, uusia taitoja opeteltava ja mentävä pois mukavuusalueeltaan, jos mieli saavuttaa tavoitteitaan.



Opinnäytetyö on auttanut myös hahmottamaan omaa osaamista työelämässä. Palkkatöissä pysyminen ei ole missään nimessä poissuljettu vaihtoehto, kun työnkuva on mieleinen ja kiinnostava. On kuitenkin huojentavaa tietää, että palkkatyö ei ole ainoa ratkaisu, kynnys lähteä yrittämään omaa juttuaan onkin madaltunut selvästi.

## Lähteet

Ekberg, A. (27.8.2019) Arvojen toteutuminen on hyvä yrityskulttuurin mittari

<https://www.fiblon.com/2019/08/27/arvojen-toteutuminen-on-hyva-yrityskulttuurin-mittari/>

Facebook (14.9.2021) Minimaristi <https://business.facebook.com>

Gerdt, B., Korhonen K., (2016) Ylivoimainen asiakaskokemus työkalupakki. Talentum.

Hesso, J. (2013) Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.

Hämeen ammattikorkeakoulu, 2021. Start up Business School.

<https://learn.hamk.fi/course/view.php?id=2158>

Kamensky, M (2011) Kymmenen tapaa erottautua kilpailijoista (vuosiseminaari) Yumpu

<https://www.yumpu.com/fi/document/read/35894950/lataa-esityksen-kalvot-pdf>

Kankkunen P., Österlund P., (2012) Tykkäämistalous. Sanoma Pro

Karvinen, M-M. (2019) Markkinointisuunnitelma itsenäiselle yrittäjälle. Haettu 9.9.2021

osoitteesta <https://www.ukko.fi/yrittajyysskoulu/markkinointisuunnitelma/>

Lehtomaa E. (14.4.2021) Tee läpimurto Instassa 2021! (webinaari)

<https://www.fament.fi/maksuton-instagram-koulutus/>

Menestystarinat (28.2.2021) Haettu 9.9.2021 osoitteesta [https://menestystarinat.fi/lisaa-myyntia-](https://menestystarinat.fi/lisaa-myyntia-verkosta-digimarkkinoinnilla/#h-lis-asiakkaita-digimarkkinoinnilla-aida-mallin-avulla)

[verkosta-digimarkkinoinnilla/#h-lis-asiakkaita-digimarkkinoinnilla-aida-mallin-avulla](https://menestystarinat.fi/lisaa-myyntia-verkosta-digimarkkinoinnilla/#h-lis-asiakkaita-digimarkkinoinnilla-aida-mallin-avulla)

Pooli (2021) Kevytyrittäjyys vai toiminimi? Haettu 14.9.2021 osoitteesta

[https://pooli.fi/kevytyrittajyyss-vai-](https://pooli.fi/kevytyrittajyyss-vai-toiminimi/?https://www.pooli.fi/?utm_source=ardwords&utm_medium=dynamic&utm_campaign=kevytyrittajyyss&gclid=EAlaIQobChMI9f23scr-8gIVGp7VCh3xxAzrEAAYASAAEgIpH_D_BwE)

[toiminimi/?https://www.pooli.fi/?utm\\_source=ardwords&utm\\_medium=dynamic&utm\\_campaign=kevytyrittajyyss&gclid=EAlaIQobChMI9f23scr-8gIVGp7VCh3xxAzrEAAYASAAEgIpH\\_D\\_BwE](https://www.pooli.fi/?utm_source=ardwords&utm_medium=dynamic&utm_campaign=kevytyrittajyyss&gclid=EAlaIQobChMI9f23scr-8gIVGp7VCh3xxAzrEAAYASAAEgIpH_D_BwE)

Pyykkö, M. (2011) Minustako yrittäjä? WSOYpro Oy

Suomen Riskienhallintayhdistys ry (n.d.) Nelikenttäanalyysi. Haettu 14.9.2021 osoitteesta

<https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Viitasalo M., (16.6.2021) Someopas: Instagram Reels. Haettu 14.9.2021 osoitteesta  
<https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-on-instagram-reels>