

Markkinointisuunnitelma

Case: LVI-Lindholm T:mi

Linda Heikkilä ja Sanna Peltoniemi

Opinnäytetyö
Marraskuu 2015

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma



Kuvailulehti

Tekijä(t) Heikkilä, Linda Peltoniemi, Sanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 4.11.2015
	Sivumäärä 63	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Markkinointisuunnitelma Case: LVI-Lindholm T:mi		
Tutkinto-ohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Ahmaniemi, Riikka		
Toimeksiantaja(t) LVI-Lindholm T:mi		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli rakentaa toimeksiantona tehokas markkinointisuunnitelma LVI-Lindholm T:mi:lle. Kyseessä on uusi, syksyllä 2015 perustettu yritys, jonka markkinointiin yrittäjä Lindholm koki tarvitsevansa apua. Yritys toimii Pälkäneellä ja sen lähikunnissa.</p> <p>Opinnäytetyö koostui teoriaosuudesta ja tutkimustuloksista. Teoriaosuudessa tarkasteltiin markkinoinnin suunnittelua ja toimivan markkinointisuunnitelman rakennetta sekä markkinoinnin keinoja.</p> <p>Työssä käytettiin määrällistä tutkintaotetta ja aineistonkeruumenetelmänä kyselylomaketutkimusta. Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa kuluttajien ostokäyttäytymistä ja kokemuksia LVI-palveluista. Kysely toteutettiin syksyllä 2015 Pälkäneen Rautiassa Pimeän kaupan illassa. Opinnäytetyön taustakirjallisuus koottiin kirja- ja internet-lähteistä markkinoinnin näkökulmasta.</p> <p>Lopputuloksena luotiin case-yritykselle konkreettinen markkinointisuunnitelma.</p> <p>Markkinointisuunnitelma rakennettiin SOSTAC® -mallin pohjalta ja sitä varten haastateltiin yrittäjää. Opinnäytetyön tuloksena syntynyt markkinointisuunnitelma liitettiin raportin yhteyteen. Liite pidetään salaisena, koska se sisältää yksityiskohtaista tietoa toimeksiantajayrityksen markkinointitoimista. Markkinointisuunnitelma esitellään case-yritykselle ja autetaan käynnistämään suunnitelmallinen markkinointi sekä brändäys.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointi, markkinointisuunnitelma, brändäys, markkinoinnin kilpailukeinot, LVI-ala		
Muut tiedot		

Description

Author(s) Heikkilä, Linda Peltoniemi, Sanna	Type of publication Bachelor's thesis Number of pages 63	Date 4.11.2015 Language of publication: Finnish Permission for web publication: x
Title of publication Marketing plan Case: LVI-Lindholm Company		
Degree programme Degree Programme of Entrepreneurship Development, Tiimiakatemia		
Supervisor(s) Ahmaniemi Riikka		
Assigned by LVI-Lindholm Company		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to create a marketing plan for the case company LVI-Lindholm. The company was founded in the fall of 2015. After the establishment of the company the entrepreneur felt the need of support for the marketing purposes. LVI-Lindholm operates in Pälkäne and its nearby municipalities.</p> <p>The thesis consists of the theoretical part and research results. Theoretical part examines marketing planning and a good working structure for a marketing plan, and marketing methods.</p> <p>The quantitative research method was used in the thesis and the data was collected by a survey. The objective of the survey was to examine consumer behavior and experiences in the field of plumbing. The survey was implemented in a special event of a local hardware store in the fall of 2015.</p> <p>The final result was a concrete marketing plan for the case company. The marketing plan was made into SOSTAC[®] model and the entrepreneur was interviewed to obtain required information. The marketing plan is attached to this report. The attachment is classified because of the detailed information concerning the sponsor company marketing. The marketing plan will be introduced to the company and they will be helped to start the systematic marketing and creating a brand.</p>		
Keywords/tags (subjectshttp://vesa.lib.helsinki.fi/) marketing, marketing plan, branding, marketing mix, HVAC		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Opinnäytetyön tavoite ja rakenne	5
2.2	Tutkimusote	6
2.3	Aineistonkeruumenetelmänä kysely	6
3	Markkinointisuunnitelma	8
3.1	Markkinointisuunnitelma	8
3.2	Markkinointi	11
3.3	Segmentointi	12
4	Lähtökohta-analyysit	14
4.1	Ympäristöanalyysi	14
4.2	Yritysanalyysi	14
4.3	Markkina-analyysi	15
4.4	Kilpailija-analyysi	16
4.5	SWOT-analyysi	17
5	Markkinoinnin kilpailukeinot	19
5.1	Tuote ja tarjooma	19
5.2	Hinta	20
5.3	Saatavuus	22
5.4	Markkinointiviestintä	23
5.4.1	Mainonta	25
5.4.2	Henkilökohtainen myyntityö	26
5.4.3	Myynninedistäminen	27
5.4.4	Suhde- ja tiedotustoiminta	28
6	Sosiaalinen media markkinoinnissa	30
7	Brändistrategia ja henkilöbrändi	32
8	Tulokset	36
9	Pohdinta	47
	Lähteet	49
	Liitteet	51
	Liite 1: Asiakaskysely	51
	Liite 2: Markkinointisuunnitelma	54

Kuviot

Kuvio 1. The SOSTAC® planning model (Chaffey, 2015).....	10
Kuvio 2. SWOT-analyysi.....	17
Kuvio 3. Hintaan vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2007, 140).....	21
Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.....	36
Kuvio 5. LVI-yrityksen valintaan vaikuttavat tekijät.....	37
Kuvio 6. Mistä asiakkaat etsivät sopivaa LVI-yritystä.....	38
Kuvio 7. Mistä eri ikäryhmät etsivät sopivaa LVI-yritystä.....	39
Kuvio 8. LVI-palveluissa koetut hankaluudet.....	40
Kuvio 9. Mieluisin kanava tilata LVI-palveluita.....	41
Kuvio 10. Mieluisin kanava tilata LVI-palveluita eri ikäryhmien keskuudessa.....	42
Kuvio 11. LVI-Lindholm T:mi:n tunnettuus.....	43
Kuvio 12. Mistä LVI-Lindholm T:mi on vastaajille tuttu.....	44
Kuvio 13. Mistä LVI-Lindholm T:mi on tuttu eri ikäryhmittäin.....	45

1 Johdanto

Syyskuussa 2014 julkaistusta pk-barometrasta voidaan todeta, että suurimmat kehittämistarpeet pk-yrityksillä (pienet ja keskisuuret yritykset) on markkinointiin ja myynnin saralla. Tähän Pk-barometriin vastasi yli 5800 yrittäjää, joista 35 prosenttia vastasi olevansa edellä mainittua mieltä. Suurin ongelma tässä on se, että markkinointiin ei ole aikaa laittaa paukkuja. Pakollisten käytännön asioiden ja töiden jälkeen pienyrittäjälle harvemmin jää enää resursseja markkinointiin. Kun markkinointia on mahdollista tehdä vain silloin, kun muut tehtävät antavat myöten, se ei ole kovin suunnitelmallista, johdonmukaista tai kovin asiantuntevaa. (Huovinen, 2014.)

Markkinointi mielletään nykyaikana helposti pohjattomaksi kaivoksi, johon vain suurilla brändeillä on varaa. Rahan käytön minimointi ei markkinoinnissa suoranaisesti ole itseisarvo, mutta valtavaa rahavuortakaan ei välttämättä tarvita. Jotta yritys voisi onnistua erottumaan minimaalisella markkinointibudjetilla, sen on oltava luova ja mielikuvituksellinen. Yrittäjän tulee olla tietoinen kanavista, joista se tavoittaa asiakkaansa sekä olla valmis herättämään ihmisissä erilaisia tunteita. (Kuitunen, 2015.)

Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Niko Lindholmin LVI-alan yritykselle, LVI-Lindholm T:mi:lle. Tämän opinnäytetyön ohessa yrityksestä käytetään myös lyhyempää ilmaisua, LVI-Lindholm. Opinnäytetyön avulla halutaan auttaa Lindholmia käynnistämään suunnitelmallinen ja pienelle yritykselle mahdollinen markkinointi sekä brändäys.

LVI-Lindholm T:mi on syyskuussa 2015 perustettu yhden miehen LVI-yritys Pälkäneellä, jonka yrittäjänä toimii Niko Lindholm. Lindholm omaa reilun kymmenen vuoden työkokemuksen alalta ja koki nyt olevansa valmis uusiin haasteisiin. Yritys ei tällä hetkellä työllistä kuin yrittäjän itsensä, mutta Lindholm ei pidä mitenkään epätodennäköisenä, etteikö jo ensi vuonna olisi valmis palkkaamaan apulaista.

LVI-Lindholm on tällä hetkellä alan ainut yritys Pälkäneellä ja sen lähikunnissa, joten markkinat ovat hyvät. Työssään yrittäjä haluaa eritoten panostaa yksityisiin asiakkaisiin, mutta on valmis ottamaan isompiakin yrityksiä ja työmaita hoitaakseen.

Yrittäjälle markkinointi ja myynti ovat täysin uutta aluetta, minkä takia hän on aloittanut sen pienin mutta varmoin ottein. Tällä hetkellä markkinointia tapahtuu lähinnä Facebookissa sekä muutamien lehtijuttujen välityksellä. Facebook-markkinointi on lähtenyt hyvin käyntiin pienimuotoisten kilpailujen kautta ja asiakkaita on alkanut tippumaan tasaiseen tahtiin. Liiketoimintaa on auttanut myöskin positiivinen puskaradio palvelun käyttäjien keskuudessa, jonka Lindholm on todennut tehokkaaksi keinoksi. Lindholm kuitenkin tiedostaa, että markkinoinnin ja myynnin on oltava jatkuvaa, jotta asiakasvirta pysyy tasaisena.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Opinnäytetyön tavoite ja rakenne

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda konkreettinen markkinointisuunnitelma LVI-Lindholm T:mi:lle. Markkinointisuunnitelma on suunniteltu yhdelle vuodelle ja sitä toteutetaan näkyvillä markkinointitoimilla kuukausitasolla. Markkinointisuunnitelman on tarkoitus toimia pohjana jatkuvan ja järjestäytyneemmän markkinoinnin käynnistämisessä. Opinnäytetyössä avataan markkinointisuunnitelman rakennetta sekä keinoja luoda toimiva suunnitelma yrityksen markkinointiin. Opinnäytetyön aihe on tarpeellinen case-yritykselle, koska yritys on uusi eikä yrittäjällä itsellään ole aikaisempaa kokemusta markkinoinnin saralta.

Opinnäytetyö sisältää teoriaosuuden, kyselyn raportoinnin sekä konkreettisen tuotoksen, markkinointisuunnitelman, case-yritykselle. Konkreettinen markkinointisuunnitelma löytyy liitteistä (liite 2). Markkinointisuunnitelman tekemisessä on teoriaosuuden ja kyselyn (liite 1) lisäksi käytetty tukena yrittäjän kanssa käytyjä keskusteluja.

Opinnäytetyön teoreettisessa osiossa on paneuduttu markkinoinnin sekä markkinointisuunnitelman perusteisiin, jotta saadaan luotua mahdollisimman konkreettinen markkinointisuunnitelma. Lähteinä olemme käyttäneet markkinointiin liittyvää kirjallisuutta ja nettisivuja. Olemme rajanneet teoreettisen osuuden aihealueisiin, jotka tukevat mahdollisimman hyvin toteutettavaa markkinointisuunnitelmaa case-yritykselle. Pääteorioina ovat toimineet Hollannin ja Kosken (2007,19) mainitsema McCarthyn 4P-malli markkinoinnin kilpailukeinoista, markkinoinnin lähtökohta-analysit sekä Chaffeyn (2015) esittelemä PR Smithin SOSTAC®-malli, mikä oli pohjana markkinointisuunnitelman rakentamisessa.

2.2 Tutkimusote

Opinnäytetyö on kehittämistyö, jossa on käytetty määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Määrällisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on tuottaa luotettavaa, yleistettävää ja perusteltua tietoa. (Kananen 2008, 10.) Kyseisessä tutkimusmenetelmässä yksi yleisimmistä tiedonkeruumenetelmistä on kysely, joka toteutetaan joukolle asianomaisia ja tuloksista vedetään yleistävät johtopäätökset (Kananen 2008, 13). Kyselylomaketutkimus, jossa ihmiset vastaavat kirjalliseen kysymykseen itse kirjallisesti, soveltuu hyvin hajallaan olevalle ja suurelle joukolle ihmisiä (Vilkkä 2005, 74). Valitun kohderyhmän tulisi olla kaikilta ominaisuuksiltaan pienoiskuva tai peilikuva koko perusjoukosta. Mikäli kohderyhmä ei vastaakaan todellista kohderyhmää, ovat saadut tulokset virheellisiä. (Kananen 2008, 13.)

Tämän tutkimusmenetelmän todettiin olevan hyödyllisin, koska tarkoituksena tässä tapauksessa on auttaa ymmärtämään case-yrityksen taustalla tapahtuvia asioita sekä asiakkaita, jotta opinnäytetyön avulla voidaan kehittää case-yrityksen markkinointia.

2.3 Aineistonkeruumenetelmänä kysely

Kysely toteutettiin 19.9.2015 Pälkäneen Rautiassa, Pimeän kaupan illassa, jossa tiedettiin olevan paljon ihmisiä Pälkäneeltä ja sen lähikunnista. Pimeän kaupan ilta pitää liikkeiden ovet auki iltayhdeksään ja järjestää erilaista ohjelmaa kylän kaduille, kuten tanssia, ruokaa, valoja ja musiikkia. Tällainen päivä järjestettiin tänä vuonna toista kertaa, koska ensimmäinen tapahtuma onnistui niin hyvin. Tänäkin vuonna tapahtuma toi hurjasti paikallisia ihmisiä katsastamaan kylän iltatapahtumia. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa kuluttajien käyttäytymistä ja selvittää, mistä asiakkaat tavoitetaan parhaiten. Lisäksi kysely toimi hyvänä markkinointitoimena juuri perustetulle yritykselle.

Laaditussa kyselyssä kartoitettiin tietoa siitä, mistä eri-ikäiset ihmiset löytävät LVI-palvelunsa. Lisäksi haluttiin selvittää, mitä mahdollisia ongelmia ihmiset

ovat kokeneet LVI-palveluissa ja mikä tapa on mieluisin tilata palvelua kun sitä tarvitaan. Kyselyyn saatiin 61 vastannutta asiakasta.

Toteutetun kyselyn tuloksia on tulkittu prosenttiosuuksien avulla pylväs- sekä ympyrädiagrammein.

3 Markkinointisuunnitelma

3.1 Markkinointisuunnitelma

Miksi yritys tarvitsee markkinointisuunnitelmaa?

Markkinointisuunnitelma on yksi yrityksen käytännön työkaluista, jonka avulla huolehditaan, että markkinointi kohdistuu oikein, toimenpiteet ovat tehokkaita ja tavoitteiden toteutumista voidaan seurata. Sen avulla kuvataan yrityksen nykytilaa ja tavoitteita sekä eritellään ne toimenpiteet, joilla kasvu pyritään saavuttamaan. Markkinointisuunnitelma sisältää käytännöllisen markkinointistrategian, tiedon eri toimenpiteiden kustannuksista, suunnitelman asiakassuhteiden hallintaan sekä tietoa markkinoista ja kilpailijoista. (Helpot vinkit markkinointisuunnitelman tekoon.)

Markkinoinnin suunnittelun pitää olla jatkuvaa ja järjestelmällistä, jotta markkinoinnin tavoitteet voidaan saavuttaa (Anttila & Iltanen 2001, 387). Markkinoinnin vuosisuunnittelu on perustana viikoittaiselle ja kuukausittaiselle käytännön toiminnalle. Jotta suunnitelma on toimiva, sen tulisi täyttää mahdollisimman monia seuraavista ominaisuuksista:

- helposti ymmärrettävä
- täsmällinen ja yksityiskohtainen
- reaalin tavoitteiden ja toteutuksen osalta
- takaa mahdollisuudet muutoksiin
- merkittävien markkinointitekijöiden oltava mukana
- vastualueet sekä aikataulut ovat selkeitä.

(Anttila & Iltanen 2001, 374-375.)

Markkinointisuunnitelma pitää erityisesti huolen siitä, että yritys muistaa keskittyä asiakkaisiin, mitä yritys voi tarjota asiakkaalle ja mitä ei. Se sisältää sen, että kuka, mitä, milloin, missä, miten ja miten paljon organisaatio markkinoi

määritellyn ajanjakson aikana. Useimmiten ajanjaksona käytetään yhtä vuotta. Markkinointisuunnitelma ei kuitenkaan ole sisällöltään vain sitä, mitä halutaan vuoden aikana saavuttaa, vaan sitä on pystyttävä tarpeen tullen myös muuttamaan. Muutoksia on pystyttävä tekemään esimerkiksi sen varalta, että uusia kilpailijoita saapuu markkinoille tai taloustilanne muuttuu (vahvistuu tai heikenee), jonka myötä myös asiakkaan tarpeet muuttuvat. (Wood 2007, 4.)

Opinnäytetyössä on käytetty CIM (Common Information Model)-äänestyksessä 2011 voittanutta SOSTAC®-mallia markkinointisuunnitelman luomisen pohjana. 1990-luvulla PR Smithin SOSTAC®-malli on luotu auttamaan nimenomaan markkinoinnin suunnittelussa. SOSTAC®-malli muodostuu:

1. Situation – Tilanneanalyysi lähtötilanteesta. Missä olemme nyt?
2. Objectives – Tavoitteet. Missä haluamme olla?
3. Strategia – Kuinka päämäärä tavoitetaan?
4. Tactics – Millä toimenpiteillä päämäärä tavoitetaan?
5. Action – Miten toimenpiteet toteutetaan?
6. Control – Mittaus ja seuranta.

(Chaffey, 2015.)



Kuvio 1. The SOSTAC® planning model (Chaffey, 2015)

3.2 Markkinointi

Markkinointi on yritykselle eniten ulospäin näkyvä toiminto, jonka perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä yrityksestä ja sen tuotteista/palveluista. Markkinoinnin avulla yritys tekee itseään sekä tuotteitaan tunnetuksi, jotta yrityksen tuotteet ja palvelut menevät kaupaksi. Markkinointia ei kuitenkaan voi lopettaa yksittäisen asiakkaan kohdalla siihen, kun asiakas on ostanut kerran, vaan markkinoijan tulee keskittyä erityisesti asiakassuhteen kehittämiseen. Yritykselle on usein edullisempaa ylläpitää jo olevia asiakkaita kuin hankkia jatkuvasti uusia ostajia. (Bergström & Leppänen 2007, 9-10.) Yrityksen tavoitteena on löytää sopiva kohderyhmä, joiden tarpeisiin yritys pystyy parhaiten vastaamaan, eikä suinkaan markkinoida kaikille kaikkea (Bergström & Leppänen 2007, 16-17).

Markkinointia ei pidä mieltää samaksi asiaksi mainonnan tai myynnin kanssa, sillä mainonta on yksi suuri markkinoinnin osa-alue, mutta ei missään nimessä sama asia. Myynti taas on konkreettista markkinointiajattelun toteuttamista. Yrityksen miettiessä markkinoinnin eri osa-alueita tulee pitää mielessä mitä hyötyä toiminto tuo asiakkaalle ja mitä etua se tuottaa yritykselle. (Crane 2010, 2; McKinsey&Company 2000, 6.)

Jotta markkinointi on onnistunut, täytyy yrityksen tutkia asiakkaiden tarpeita, vastata niihin tarpeisiin oikealla tuotteella sekä varmistaa, että asiakas on tietoinen tästä tuotteesta. Yrityksen tulee olla myös joustava tuotteidensa ja palveluidensa suhteen, jotta se voi reagoida mikäli markkinat muuttuvat. Yrityksen tulee voida luoda uusia tuotteita, muuttaa tuotteitaan tai jopa vallata uusia markkinarakoja. (Westwood 2011, 4.)

Case-yritys on pienyrittäjä, jonka takia on tärkeä paneutua asiakassuhde-markkinointiin. Nykyaikana yritysten kasvaessa yhteys asiakkaisiin on katkenut, jonka takia asiakkaan ja yrittäjän yhteyden merkitys korostuu. Asiakassuhdemarkkinoinnissa on tärkeä lunastaa asiakkaalle annetut lupaukset sekä pitää yllä molempien yhteisiä etuja, jotta asiakassuhde olisi pysyvä. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 74.)

3.3 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa erilaisten sopivien kohderyhmien etsimistä, joille markkinointia toteutetaan. Segmentointi on yrityksen markkinoinnin yksi perustekijöistä ja se vaikuttaa kaikkiin markkinointitoimenpiteisiin. Yrityksen on löydettävä omat asiakasryhmänsä ja rajattava sitä rohkeasti. Mitä selkeämpi rajausta tehdään, sitä helpompi yrityksen on lähteä markkinoimaan juuri kyseistä kohderyhmää puhuttelevasti. (Bergström & Leppänen 2007, 74-75.)

Segmentointi voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen. Ensimmäisenä tapahtuu ostamisen ja ostajien tarkastelu. Selvitetään keitä ostajat ovat, mitkä ovat heidän ostotavat sekä asiat jotka vaikuttavat heidän ostopäätökseen. Sen jälkeen valitaan segmentointiperusteet, kuten esimerkiksi tämän kehittämistyön tapauksessa tämä voisi tarkoittaa määrittelyä, onko kyseessä henkilö- vai yritysasiakas tai kenties asiakkaan ikä. Näiden perusteella luodaan segmentit eli eri ostajaryhmät. Seuraavassa vaiheessa valitaan kohderyhmät, mitkä ovat siis tavoiteltavat segmentit jo aikaisemmin luoduista segmenteistä. Kolmannessa vaiheessa siirrytään itse markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen. Kullekin segmentille on suunniteltava sopiva lähestymis- ja markkinointitapa. Kun nämä on suunniteltu, on aika laittaa ne käytäntöön ja havainnoida niiden toimintaa. (Bergström & Leppänen 2007, 75-77.)

Kohderyhmiä valitessa on päätettävä myös segmentointitavasta. On olemassa kaksi eri tapaa, keskitetty tai valikoiva segmentointistrategia. Keskitetyssä tavassa keskitytään yhteen tiettyyn segmenttiin ja suunnitellaan juuri tälle sopiva markkinointistrategia. Valikoiva eli selektiivinen markkinointi tarkoittaa, että yrityksellä on useampi segmentti, joille kaikille luodaan omat markkinointitoimenpiteensä. (Bergström & Leppänen 2007, 78.)

Jotta markkinoita edes kannattaa harkita jaettavaksi eli segmentoitavaksi, tulee ottaa huomioon muutama seikka. Segmentillä tulee olla riittävästi potentiaalia eli riittävästi ostavia asiakkaita. Lisäksi näillä segmentin sisällä olevilla asiakkailla tulee olla samanlaiset tarpeet. Kullakin segmentillä tulee olla selvästi erilaiset ostotarpeet, jotta niille voidaan suunnitella erilaiset markkinointi-

toimenpiteet. Segmenttien markkinoinnin tulee toimia taloudellisesti ja tehokkaasti. (Anttila & Iltanen 2001, 95-96.)

Segmentointi on tärkeää, koska asiakkaat ovat erilaisia. Heidän kulutustottumukset, tarpeet ja odotukset sekä asiakassuhteet vaihtelevat. Yrityksen on helpompi saavuttaa tavoitteensa pienemmällä segmentillä kuin kokonaismarkkinoilla, mikä mahdollistaa differoinnin eli kilpailuedun olemalla ylivoimainen jollakin alueella kilpailijoihin verrattuna. Segmentoinnin avulla yritys oppii tuntemaan asiakkaansa ja täten voidaan markkinoida asiakaskeskeisesti. Näin syntyy kanta-asiakassuhteita. Pulmiksi saattaa koitua esimerkiksi liian pienen tai väärän segmentin valinta. On myös huomioitava, ettei segmentin tavoittaminen saa olla liian kallista. (Markkinoiden segmentointi.)

4 Lähtökohta-analyysit

Jotta yritys voisi luoda toimivan strategian, täytyy sen hankkia olennaista yrityksen ulkoista sekä sisäistä informaatiota. Sen jälkeen on osattava analysoida näitä tietoja ja luoda näiden pohjalta yritykselle tuloksekas toimintastrategia. (Anttila & Iltanen 2001, 348.)

4.1 Ympäristöanalyysi

Yritys ei voi toimia yksin vaan sen on otettava huomioon jatkuvasti muuttuva ympäristö ja sen tapahtumat, jotta se voisi tehdä oikeita päätöksiä ja toimia niiden mukaan. On siis oltava koko ajan tietoinen ympäristön liikehdinnästä ja tapahtumista. On olemassa joitain asioita, joihin yritys voi itse vaikuttaa ympäristössään kuten ostokäyttäytyminen, mutta enimmäkseen ympäristö ei ole yrityksen hallinnassa. (Bergström & Leppänen 2007, 31.)

Markkinointiympäristö jakaantuu kahteen eri osaan, mikro- ja makroympäristöön. Nämä ovat voimia joihin yritys ei pysty itse vaikuttamaan, mutta ne vaikuttavat yrityksen kykyyn luoda tuloksia tuottava markkinointisuunnitelma sekä kestäviä asiakassuhteita. Mikroympäristöllä tarkoitetaan yrityksen lähellä vaikuttavia tekijöitä kuten yrityksen kilpailijat, kysyntä, yhteisö tai tarjoajat. Makroympäristöllä taas tarkoitetaan isompia voimia yrityksen ulkopuolella kuten poliittiset ja kulttuuriset tekijät sekä teknologiaan, luonnonvoimiin tai taloudellisiin muutoksiin liittyvät tekijät. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 70-74.)

4.2 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä keskitytään yrityksen omaan tilanteeseen ja sisäisiin vaikuttimiin. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi:

- myynti ja kate
- tuotanto tehokasta
- tuotteet asiakaslähtöisiä
- tuotekehitys
- henkilöstön hyvinvointi, riittävyys ja luotu toimintakulttuuri
- johdon toimivuus
- taloushallinto
- markkinoinnin taso
- myynnin ja mainonnan systematiikka
- varasto
- hinnoittelu
- laatu
- palvelu
- jakelu
- toimitilat ja sijainti.

(Anttila & Iltanen 2001, 351-352.)

Yritysanalyysin tavoitteena on tutkia yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin. Sillä tavalla saadaan selvitettyä yrityksen heikkoudet ja vahvuudet, mitkä taas vaikuttavat yrityksen menestykseen. Kun näitä asioita tutkitaan ja tarkastellaan, saadaan selvitettyä yrityksen kriittiset menestystekijät eli lisäarvontekijät, joihin yrityksen menestyminen tulevaisuudessa perustuu. (Anttila & Iltanen 2001, 349.)

4.3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysi eli asiakasanalyysi keskittyy nimensä mukaisesti asiakkaisiin. Tavoitteena on ensin selvittää potentiaalisen asiakaskunnan suuruus ja sen jälkeen määritellä kohderyhmä. Tärkeää on tietää myös se, kuinka paljon markkinoilla on kutakin kohdeasiakasta. Tämän jälkeen voidaan selvittää näiden keskiostos eli €/asiakas ja markkinoiden kylläisyysaste sekä suuruus

segmenteittäin. Lisäksi täytyy analysoida muutoksen mahdollisuus kaikkien edellä mainittujen osalta. (Anttila & Iltanen 2001,350.)

4.4 Kilpailija-analyysi

Analyysi aloitetaan selvittämällä yrityksen kilpailijat. Tämän jälkeen lähdetään selvittämään kilpailijoiden tuotteiden/palveluiden edut ja haitat verrattuna yrityksen omaan tarjoomaan. Tietoa täytyy saada myös kilpailijoiden markkina- asemasta, markkinointistrategioista, taloudellisista resursseista sekä toiminnallisista resursseista. Lisäksi on otettava selkoa kilpailijoiden todennäköisistä suuntautumisvaihtoehdoista tulevaisuudessa, välttääkseen kilpailemasta samoista markkinoista täysin turhaan tai vahingossa. (Anttila & Iltanen 2001, 350-351.)

Kilpailu tarkoittaa, että asiakkaalla on olemassa monta eri vaihtoehtoa tyydyttää tarpeensa. Kilpailijoita ovat kaikki samaa tarvetta tyydyttävät tuotteet. Kilpailun voi jakaa neljään eri ulottuvuuteen:

- kilpailumuodot, jolla tarkoitetaan kilpailijoiden määrää ja tuotteiden erilaisuutta
- kilpailukeinot eli toimenpiteet kilpailussa
- kilpailuroolit eli yrityksen toimintatavat, joista ne ovat tunnistettavissa ja joista kilpailijan liikkeitä on mahdollista ennakoita
- kilpailijoiden kokeminen yhteistyökumppaneiksi.

(Lahtinen & Isoviita 2007, 24-25.)

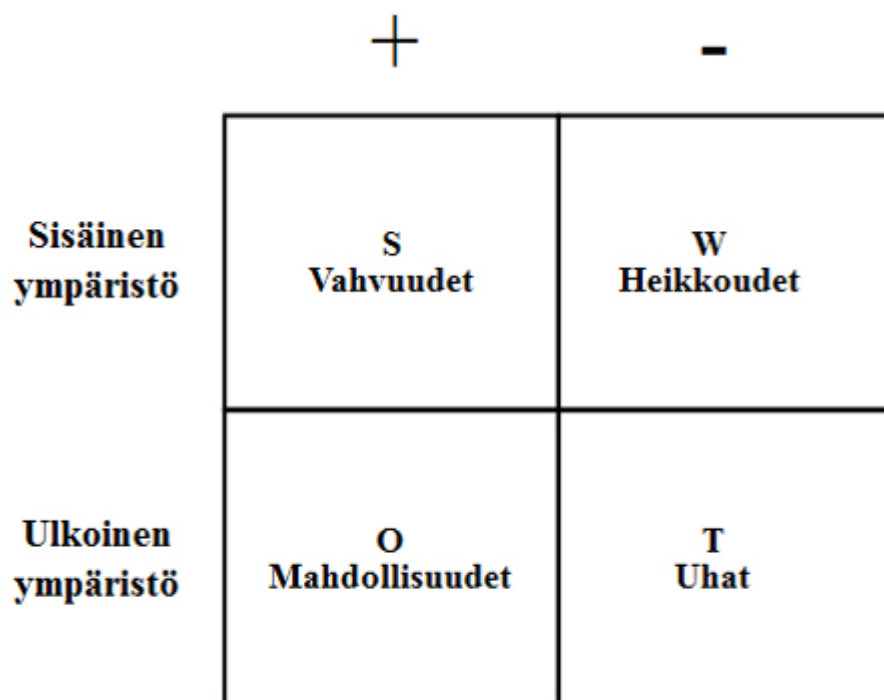
Kilpailuroolit ovat vielä itsessään jaettu neljään eri ryhmään: markkinointijohtajat eli yritykset, joilla on suuri markkinaosuus. Heidän imagonsa on hyvä ja tuotteet tunnettuja. Haastaja on yritys, jonka markkinointi on pistävää ja hyvin näkyvää. Jäljittelijä nimensä mukaisesti ei ole kovinkaan omalaatuinen, mikä saattaakin olla yritykselle kohtalokasta, ellei se pysty vaikuttamaan kilpailuun esimerkiksi alhaisemmilla hinnoilla. Erikoistuja taas on hyvä kehittämään juu-

rikin omaleimaisia tuotteita ja löytämään niille oman pienemmän segmentin. (Bergström & Leppänen 2007, 42.)

Kilpailu on tärkeää sen takia, että se pakottaa yrityksiä olemaan jatkuvasti ajan tasalla ja pysymään suorituskykyisenä. Kilpailu pitää hyvän tasapainon kysynnän ja tarjonnan välillä. (Anttila & Iltanen 2001, 81.)

4.5 SWOT-analyysi

Neljään eri lohkoon jaetun SWOT-analyysin lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Suomennettuna: vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (ks. kuvio 2).



Kuvio 2. SWOT-analyysi

SWOT -analyysiä tehdessä listataan yleensä nämä neljä osiota samalle sivulle yhden neliön sisälle, jossa vahvuudet ja heikkoudet löytyvät ylhäältä ja mahdollisuudet sekä uhat alhaalta. Vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat yleensä

tässä yritystä ja sen tuotteita, kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä joihin yrityksellä ei ole valtaa. (Westwood 2011, 30.)

Yrityksen tulee aloittaa tekemällä SWOT-analyysi omalle yritykselle ja sen organisaatiolle, mutta jatkaa sitten tekemällä sama kilpailijoista, yrityksen tuotteista, maantieteelliselle alueelle sekä markkinasegmenteille eli markkinoiden eri kohderyhmille. (Westwood 2011, 30.)

5 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat toimia, joilla yritys ja sen tuotteet/palvelut pyritään erottamaan kilpailijoista ja joiden avulla markkinointi pyrkii tavoitteisiinsa. Hollanti ja Koski (2007,19) esittelevät kirjassaan McCarthyn vuonna 1960 julkaiseman nykypäivänäkin tunnetun ja käytetyn markkinoinnin teorian nimeltä 4P-malli. Teorian nimi tulee neljän teoriassa esiintyvän kilpailukeinon englanninkielisistä termeistä product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) sekä promotion (markkinointiviestintä). (Hollanti & Koski 2007, 19.) Bergström ja Leppänen (2007, 84) ovat lisänneet tähän markkinointimixinäkin tunnettuun teoriaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi vielä hyvän henkilöstön ja asiakaspalvelun.

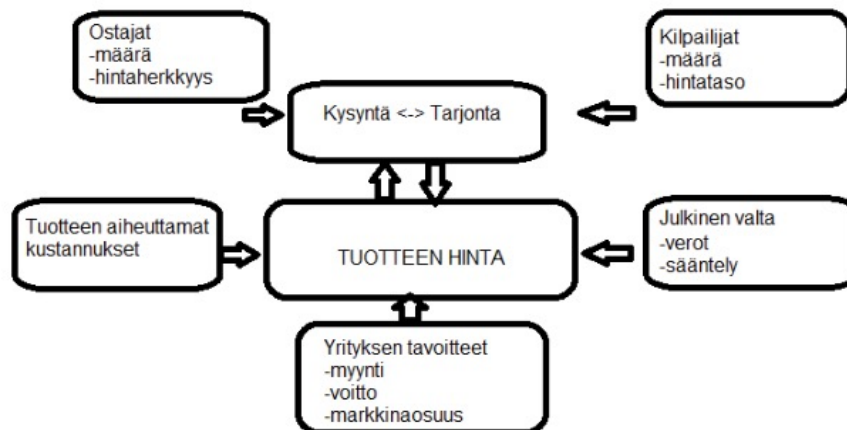
5.1 Tuote ja tarjooma

“Tuote on mitä tahansa, mitä tarjotaan ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi tarkoituksena tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja.” (Bergström & Leppänen 2007, 112.) Tuote on kaikkien yritysten kilpailukeinojen perusta, sillä muut kilpailukeinot ovat riippuvaisia siitä, millaista tuotetta yritys asiakkailleen tarjoaa. Jotta tuotteista saadaan yrityksen kannalta rakennettua järkevä kokonaisuus ja sen tarjooma vastaisi asiakkaiden tarpeita, on yrityksen päätettävä tarkkaan mitä tuotteita otetaan markkinoitavaksi. Tuotteet rakentuvat kolmesta eri kerroksesta, jotka ovat ydintuote, avustavat osat ja mielikuva. Ydintuote on tuotteen perusta. Avustavia osia ovat muun muassa merkki, pakkaus ja muotoilu sekä mielikuvaan liittyvät asiat kuten hinta, myynnin jälkeinen palvelu sekä markkinointiviestintä. Mikäli kyse ei ole yrityksen tuotteesta vaan palvelusta, voidaan palvelun kolmesta kerroksesta käyttää nimityksiä ydinpalvelu, lisäpalvelut ja tukipalvelut. (Bergström & Leppänen 2007, 112-115.)

5.2 Hinta

Hinta on tuotteesta tai palvelusta asiakkailta saatu vastike yrityksen näkökulmasta. Se on näkyvä kilpailukeino, johon asiakkaan on helppo reagoida. Hinnoittelun tavoitteita ovat tuotteen riittävän myynnin varmistaminen, halutun markkinaosuuden ja kannattavuustason saavuttaminen, tuhoavan hintakilpailun ja hintasodan välttäminen sekä tavoitellun hintakuvan luominen. Tämä on ainoa markkinointimixin kilpailukeino, joka tuo suoraan myyntituottoja, joten on siis tärkeää, että tuotteiden hinnan ja laadun suhde on kohdallaan, jotta asiakas saadaan ostamaan. (Lahtinen & Isoviita 2007, 97.)

Yrityksen hinnoitellessa tuotteitaan on otettava huomioon tuotteen aiheuttamat kustannukset. Myynnistä on saatava enemmän rahaa kuin mitä tuotteen kustannukset ovat, jotta kulut saadaan katettua ja yritykselle jää vielä voittoakin. Näin yritys varmistaa toimintansa jatkuvuuden. Tähän vaikuttavat myös yrityksen tavoitteet, haluaako yritys kasvattaa nopeasti myyntiä vai nopeasti paljon voittoa? Näiden kahden edellä mainitun vaikuttavan tekijän lisäksi tuotteen hintaan vaikuttavat julkinen valta, kilpailu sekä ostajat (ks. kuvio 3). (Bergström & Leppänen 2007, 140.)



Kuvio 3. Hintaan vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2007, 140)

Kuinka yritys sitten päättää omasta hintapolitiikastaan? Periaatteessa yrityksellä on tähän kolme vaihtoehtoa kilpailijoihinsa nähden. Tuotteet ovat joko kalliimpia, saman hintaisia tai halvempia. Mikäli yritys haluaa tuotteistaan kalliimpia, on tuotteen oltava uusi, hyvin erikoinen ja ostajia houkutteleva. Korkea hinta luo mielikuvan laadukkaista tuotteista, joka toisaalta voi luoda yritykselle kalliin ostopaikan maineen ja tällä tavalla karkottaa tavoiteltuja asiakkaita. Jos yritys asettaa tuotteensa keskihinnan tasolle, ei hinta tällöin ole yritykselle tärkein kilpailukeino, vaan asiakkaita houkutteellaan muilla keinoilla. Tämä on yritysten yleisin hinnoittelutapa, koska se takaa tasaisempaa tulosta ja hintaa voidaan tarpeen tullen hieman korottaa tai laskea. Alhainen hinta houkuttelee ostajia myymälään, mutta sen huono puoli on se, että se tuo vähemmän tuottoa yritykselle, jolloin taas kannattavuus on vaarassa. Useille ihmisille alhainen hinta tuo myös mielikuvan siitä, että tuotteen laatu on huonompaa. (Bergström & Leppänen 2007, 141-142.)

5.3 Saatavuus

Tuotteen saatavuudella varmistetaan, että asiakkailla on mahdollisuus saada haluamansa tuotteensa nopeasti ja vähäisin ponnistuksin (Lahtinen & Isoviita 2007, 108). Tuotteen saatavuudessa on hyvä huomioida kolme tärkeää näkökulmaa: markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus (Bergström & Leppänen 2007, 152).

Markkinointikanava eli jakelutie tarkoittaa siirtymisvaihetta, jonka aikana tuotteen omistusoikeus siirtyy alkuperäiseltä valmistajalta lopulliselle asiakkaalle. Se on saatavuuden kannalta todella keskeinen osa, sillä ilman jakeluyrityksiä asiakas joutuisi asioimaan päivittäin kymmenien valmistajien kanssa. (Anttila & Iltanen 2001, 208-209.) Markkinointikanavan muodostavat tuottajat, välittäjät eli hankkijat, jälleenmyyjät, agentit ja verkostomarkkinoijat sekä lopulliset ostajat. Markkinointikanavat voivat olla hyvin erilaisia riippuen siitä, kuinka paljon ja millaisia välittäjiä kanavassa tarvitaan ja käytetään. Myös palvelut tarvitsevat markkinointikanavan. (Bergström & Leppänen 2007, 152-154.)

Tärkein ulkoiseen saatavuuteen vaikuttava tekijä on liikkeen sijainti. Muita tekijöitä ovat tieto- ja liikenneyhteydet, aukioloajat, paikoitustilat ja liikekiinteistön julkisivu. Yrityksen sisäiseen saatavuuteen taas vaikuttavat palveluympäristö, tuotevalikoima, esite- ja opasmateriaali, henkilökunnan saavutettavuus sekä muut asiakkaat. (Lahtinen & Isoviita 2007, 112-114.)

Ulkoisen saatavuuden tavoitteina ovat, että asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista, yritykseen on helppo tulla, yritykseen on helppo olla yhteydessä sekä vaivaton ja nopea asiointi yrityksen sisällä (Bergström & Leppänen 2007, 157).

Liikkeen sijainti on tärkeä saada asiakkaiden tietouteen, varsinkin silloin, jos yritys on vasta perustettu, se on muuttanut tai se sijaitsee vaikeasti löydettävässä paikassa. Joillekin pienemmille erikoisliikkeille sijainti ei ole niin oleellinen kilpailutekijä, vaan he panostavat muihin seikkoihin enemmän. (Lahtinen & Isoviita 2007, 112.)

Tieto- ja liikenneyhteydet tulee olla jokaisella yrityksellä kunnossa, jotta asiakas saa yritykseen yhteyden esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse näin halutessaan. Mikäli kyseessä on yritys, jolla on käytössä esimerkiksi ajanvarauspalvelu tai yhteydenottolomake, tulee se tehdä selkeäksi ja helpoksi asiakkaalle. Myös liikkeeseen tulo on mietittävä niin, että asiakkaan ei tarvitse nähdä hirveästi sitä varten vaivaa. On otettava huomioon liikkeen löydettävyys, aukioloajat, pysäköintimahdollisuudet sekä erityisryhmiin kuuluvat asiakkaat. Näillä tarkoitetaan esimerkiksi pyörätuolilla liikkuvia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2007, 158.) Aukioloajoilla yritys taas pitää huolen siitä, että asiakkaita palvellaan silloin kun asiakkaat palvelua tarvitsevat ja haluavat. Toisaalta nykyaika mahdollistaa sen, että konkreettisen liiketilan aukioloajat eivät kumoja palvelun saamista. Internet ja sosiaalinen media mahdollistavat sen, että palvelua on mahdollista saada muulloinkin, ja esimerkiksi verkko-kaupat mahdollistavat ympärivuorokautisen kaupankäynnin. (Lahtinen & Isoviita 2007, 113.)

Sisäisessä saatavuudessa on kyse asiakkaan kokemuksesta asioida yrityksessä ja sen henkilökunnan kanssa. On tärkeää, että asiakas tavoittaa oikean henkilön nopeasti astuessaan yritykseen. Tämän löydetyn henkilön tulee olla palveluhaluinen ja ammattitaitoinen sekä antaa asiakkaalle miellyttävä asiakaskokemus. (Bergström & Leppänen 2007, 156.)

Case-yrityksen tapauksessa jotkut ulkoisen saatavuuden tekijät jäävät pienemmälle merkitykselle kuten esimerkiksi sijainti. Yritys on pieni palveluyritys eikä tällöin ole riippuvainen suurista asiakasvirroista itse liikkeessä tai konkreettisista liiketiloista yleensäkään. Tällä hetkellä yrittäjä ei ole kokenut edes tarvetta erilliselle liiketilalle. Tällöin on parempi panostaa esimerkiksi yrityksen tietoyhteyksiin sekä sisäisen saatavuuden tekijöihin.

5.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän yksi tärkeimmistä tavoitteista Mäntynevan mukaan on lisätä yrityksen kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista. Sen avulla vahvistetaan myös haluttua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä. Ensisi-

jaisena tavoitteena on kuitenkin vaikuttaa asiakkaan myönteisten ostopäätösten syntymiseen (Mäntyneva 2002, 123). Lahtinen ja Isoviita (2007, 120) ovat maininneet markkinointiviestinnän tavoitteiksi samoja asioita kuin Mäntyneva (2002), mutta he ovat listanneet kahden edellä mainitun tavoitteen lisäksi myöskin yritys- ja muiden mielikuvien parantamisen, kannattavan myynnin aikaansaamisen sekä kanta-asiakassuhteiden luomisen ja kehittämisen. Perinteinen asiakaskäyttäytymistä kuvaava malli on AIDA, jossa pyritään aluksi saamaan potentiaalisen asiakkaan huomio ja luomaan tietoisuus yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista (Attention). Seuraavaksi herätetään asiakkaan kiinnostus (Interest) ja pyritään synnyttämään ostohalu asiakkaassa (Desire). Kun kaikki edellä mainitut asiat on saavutettu voi varsinainen osto (Action) tapahtua. (Mäntyneva 2002, 123.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa informoivaan ja suggestiiviseen osaan. Informoiva viestintä välittää asiakkaille tietoa yrityksen tuotteista, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta. Suggestiivinen viestintä taas pyrkii vetoamaan kohderyhmän tunteisiin ja asenteisiin. Suggestiivisia keinoja mainonnassa ovat musiikki, liike, äänitehosteet, valot, kuvat ja erilaiset otsikoinnit. Hyvästä mainonnasta voi löytää molempia viestintäkeinoja, sekä informoivaa että suggestiivista viestintää. (Lahtinen & Isoviita 2007, 118.)

Perinteisesti markkinointiviestintä mielletään vain suunnitelmalliseksi prosessiksi, mutta siihen liittyy aina myös suunnittelemattomia viestejä. Näitä ovat esimerkiksi työntekijöiden puheet ja käyttäytyminen, yrityksen toimitilat sekä hallitsematon julkisuus. Mikäli työntekijät ovat tyytymättömiä, asiakasta aliarvioidaan tai viestintä kriisitilanteessa on keinoa, vahingoittaa se aina asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. "Jos sanot asiakkaalle pahasti, voi hän sanoa Sinulle hyvästi." (Lahtinen & Isoviita 2007, 119.)

Markkinointiviestinnässä on erityyppisiä keinoja ja niiden toimivuus erilaisten markkinointiprosessien tasoilla vaihtelee. Kohderyhmän tietoisuuden herättämisessä mainonta ja suhde- ja tiedotustoiminta toimivat usein parhaiten. Kun markkinoinnissa edetään seuraaviin tasoihin, näiden vaikuttavuus kuitenkin usein laskee. Tällöin henkilökohtainen myyntityö ja myynnin edistäminen ovat suuremmassa roolissa. (Mäntyneva 2002, 125.)

Edellä mainittu markkinointiviestinnän perusjako neljään eri luokitukseen tunnetaan myös nimellä viestintämix (Rope & Pyykkö 2003, 255).

5.4.1 Mainonta

Mainonnalla tarkoitetaan tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa viestintää. Se on kustannustehokas ja nopea tapa viestiä yrityksestä ja sen tuotteista suurelle ihmisjoukolle. Mainonnan avulla vakuutetaan asiakkaat yrityksen brändistä ja sen saavutuksista, kannustetaan ostamaan ja muistutetaan yrityksen brändistä ja sen tuotteista, jotta asiakkaat rohkaistuvat ostamaan uudelleen. (Wood 2007, 157-158.)

Mainonta pureutuu yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden luomiseen, kiinnostuksen herättämiseen ja ostojen lisäämiseen. Tämän avulla erotutaan kilpailijoista, herätetään kohderyhmän mielenkiintoa ja saadaan asiakas ostoksille. (Bergström & Leppänen 2007, 180.)

Mainonnan eri muodot

Mainonnan muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta ja täydentävä mainonta. Mediamainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä johon kuuluu televisiomainonta, radiomainonta, lehti-ilmoittelu, verkkomainonta, elokuvamainonta ja ulko- ja liikennemainonta. (Bergström & Leppänen 2007, 180.) Suoramainonta on itsenäinen mainonnan muoto, joka on osa suoramarkkinointia. Sitä tehdään tavoitteellisesti ja kontrolloidusti. Suoramainonta voidaan jakaa osoitteettomiin sekä osoitteellisiin mainoksiin. Osoitteelliset mainokset ovat kohdistettu tarkasti rajatulle kohderyhmälle kuten kirjekuoret ja esitteet. Osoitteettomat sen sijaan ovat mainoksia, joita jaetaan koteihin ja/tai yrityksiin tietyllä alueella. Näitä voivat olla esimerkiksi tuote- ja hintatarjoukset tai yritysesittelyt. (Bergström & Leppänen 2007, 200-201.) Tämä voi olla luonteeltaan informoivaa, muistuttavaa tai kehottavaa (Lahtinen & Isoviita 2007, 139). Näiden kahden mainonnan muodon lisäksi on vielä täydentävä mainonta, johon kuuluu toimipaikkamainonta, mobiilimainonta, hakemistot & luettelot,

messumainonta, tapahtumamainonta sekä sponsorimainonta. (Bergström & Leppänen 2007, 181.)

Case-yritys on yhden miehen pienyritys. Bergströmin ja Leppäsen (2007, 179) mukaan pienyrityksen, jonka asiakkaat ovat lähellä, kannattaa lähinnä mainostaa paikallisesti esimerkiksi suoramainonnalla ja ilmoituksin paikallislehdessä.

Mainonnan budjetointi

Mainonnan budjettiin ei löydy koskaan yhtä oikeaa lukua kuinka paljon mainontaan tulisi panostaa, sillä se riippuu aina siitä, mitä sillä halutaan saavuttaa. Mainonnan budjetointia tehdessä tulee ottaa huomioon yrityksen kokonaistavoitteet, sillä mainontaa ei kannata ylimitoitaa yli yrityksen todellisen toimituskyvyn. Mainosbudjetin suuruuteen ja mainontaan panostettaviin resursseihin vaikuttavat kohderyhmä, kilpailutilanne markkinalla, mainostettavan tuotteen vaihe elinkaarellaan, tuotteen ominaisuudet suhteessa kilpaileviin tuotteisiin, yrityksen taloudelliset resurssit, valittu markkinointikanava sekä tuotteen hinta ja tavoiteltu imago. (Mäntyneva 2002, 127.)

5.4.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on useimmiten kasvokkain tapahtuvaa kommunikointia myyjän ja asiakkaan välillä ja siinä on omat hyvät ja huonot puolensa. Merkittävä hyöty on siinä, että myyjä voi kontrolloida kenelle myydään ja miten myydään sekä havaita suoraan asiakkaan elekielestä ja ilmeistä millaisen vastaanoton presentaatio saa. Jos vastaanotto on selkeästi epäsuotuisa, voi myyjä muuntaa presentaatiota ja myyntinsä viestiä suotuisammaksi. Se mikä taas henkilökohtaisessa myyntityössä saattaa olla haitta on se, että eri myyjät pystyvät vaihtamaan presentaatiota tai asiaansa, jolloin yrityksen viesti ei välttämättä ole kaikille asiakkaille yhteneväinen. Tämä markkinointiviestinnän keino on yleensä kuitenkin kallein kustannuksiltaan yhtä kontaktia nähden. Tämän takia telemarkkinointi ja sähköinen myynti ovat ottaneet suurempaa roolia

markkinointiviestinnässä, sillä ne ovat kustannuksiltaan pienempiä. (Crane 2010, 178.)

Myyjän tulee lunastaa asiakastapaamisessa yrityksen mainonnassa annetut lupaukset. Myynti on onnistunut, kun myyjä pystyy tarjoamaan asiakkaalle ratkaisun asiakkaan tarpeeseen. Näin myös yritys saa myyntiä ja pitkäkestoisia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2007, 218.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan henkilökohtainen myyntityö voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin: myymälämyynti, puhelinmyynti ja kenttämyynti. Myymälämyynnissä asiakkaat tulevat itse liikkeeseen mainonnan, suosittelun tai aikaisempien kokemustensa perusteella. Myyjän ei siis tarvitse itse etsiä asiakkaitaan. Samanlaista toimipaikkamyntiä tapahtuu myöskin muun muassa huoltoasemilla sekä kioskeissa. (Bergström & Leppänen 2007, 218-219.)

Puhelinmyynnissä yritys myy tuotteitaan joko toisille yrityksille tai kuluttajille puhelimitse. Tässä viestintämenetelmässä myyjä etsii itse ensin asiakkaat ja sitten myy. Myös se, että asiakas soittaa yritykseen ja tiedustelee asioita tai tilaa tuotteita on yksi puhelinmyynnin muoto. (Bergström & Leppänen 2007, 219.)

Kenttämyynnissä on kaksi muotoa: myyjä etsii uusia asiakkaita sekä myös hoitaa nykyisiä asiakassuhteita. Kenttämyynnissä kaupanteko voi kestää kauan ja myyjä on usein samaan asiakkaaseen yhteydessä monta kertaa. (Bergström & Leppänen 2007, 218-219.)

5.4.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen eli Sales Promotion (SP) pyrkii nimensä mukaisesti edistämään myyntiä eri tavoin. Sitä voidaan kohdistaa sekä jälleenmyyjiin että kuluttajiin. Esimerkiksi tuote-esittelyt, kilpailut, ilmaisnäytteet, tarjoukset, tapahtumat, sponsorointi ja messut ovat keinoja myynninedistämiseksi. (Bergström & Leppänen 2007, 178.) Myynninedistämisen päätavoitteena on houkuttaa kuluttajia ostamaan sekä edistää jälleenmyyjien, myyntimiesten ja jakelijoiden halua ja kykyä myydä yrityksen tuotteita (Anttila & Iltanen 2001, 304).

Jälleenmyyjiin kohdistetussa myynninedistämässä on tarkoituksena opettaa ja kannustaa jälleenmyyjä myymään yrityksen tuotteita kohderyhmälle. Kun jälleenmyyjä on saanut tuotekoulutusta ja saanut itse kokeilla palvelua tai tuotetta, osaa hän myös paremmin myydä sitä asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2007, 240.)

5.4.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta eli Public Relations (PR) sisältää yrityksen tiedotusvälineiden, omistajien, rahoittajien, asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden suhteiden hoitamista ja ylläpitämistä (Bergström & Leppänen 2007, 244). Se voidaan jakaa sisäiseen suhdetoimintaan (yrityksen oma henkilöstö) sekä ulkoiseen suhdetoimintaan (ulkoiset sidosryhmät) ja sen keskeisin tavoite on myönteisen yrityskuvan vahvistaminen (Lahtinen & Isoviita 2007, 150). Yrityksen sisäinen suhdetoiminta on muiden toimintojen peruspilari. Mikäli yrityksen sisällä ei ole hyvää ja välitöntä tiedotustoimintaa ei tällöin voi myöskään syntyä toimivaa ja hyödyllistä ulkoista suhdetoimintaa. Suhde- ja tiedotustoiminnalla ei vaikuteta suoraan yrityksen myyntilukuihin vaan nimenomaan pyritään luomaan hyvää kuvaa yrityksestä ja sen tarjoomasta. (Anttila & Iltanen 2001, 319-321.)

Suhteet erilaisiin tiedotusvälineisiin (televisio, lehdistö, radio) ovat yrityksen kannalta tärkeitä. Aina kun yritys saa myönteistä julkisuutta johonkin tiedotusvälineeseen, joka on vieläpä useimmiten ilmaista, pitävät asiakkaat sitä luotettavampana kuin jossain nähtyjä mainoksia. (Bergström & Leppänen 2007, 243.) Tämä johtuu siitä, että nämä eivät yleensä ole maksettuja mainoksia, joten asiakas luottaa näihin lähteisiin enemmän. Yritys ei voi koskaan olla kuitenkaan varma, tavoittaako informaatio halutun kohderyhmän halutussa muodossa ja halutussa ajassa. (Wood 2007, 159.) Pienyrityksien varsinkin kannattaa hyödyntää lehdistötiedotteita ja paikallisradioita, sillä niiden sanoma ylettyy usein melko laajalle ja usein se on jopa maksutonta näkyvyyttä. Esimerkiksi asiantuntijahaastattelut eri tiedotusvälineille voi olla varsin toimiva keino. Varsinkin pienyrityksille ja -yrityksille myös luennot koulutustilaisuuksissa tai tapah-

tumissa luovat hyvää ja positiivista kuvaa yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2007, 243.)

6 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Sosiaalisella medially (some) tarkoitetaan internetin palveluita ja sovelluksia, joissa on molempia, omaa sisällöntuotantoa sekä käyttäjien välistä kommunikaatiota. Some eroaakin perinteisestä joukkoviestinnästä siten, että siellä käyttäjät eivät ole pelkästään vastaanottajia vaan he voivat myös esimerkiksi keskustella, jakaa ja kommentoida sisältöä. (Olin 2011, 9.)

Internetissä toteutettu markkinointi on toiminnassa koko ajan ja tekee työtä jatkuvasti. Hyvällä sisällöllä saattaa aiheutua jopa lumipalloilmiö, jolloin käyttäjien tekemät linkitykset ja blogimerkinnät lisäävät sisällön näkyvyyttä ilman, että markkinoijan tarvitsee itse tehdä mitään. Tehdyillä toimenpiteillä ei oikeastaan ole ajallista kestoja vaan tuloksia saattaa tulla vielä vuosienkin kuluttua siitä kun olet julkaissut internetissä jotain. Sosiaalisessa mediassa toteutetut toimenpiteet saattavat saada vaikka kuinka suuren yleisön, eikä saavutettavia kontakteja pysty etukäteen arvioida. (Juslen 2009, 61-62.)

Sosiaalisessa mediassa toimiminen on erittäin tarkkaa työtä. Yhdellä napin painalluksella voi asiakas jakaa negatiivista palautetta verkostoonsa. On tärkeää panostaa julkaisuihin ja niiden laatuun. Hyvä sisältö on omalle kohderyhmälle suunnattua ja mielenkiintoista. On myös tärkeää, että julkaisut ovat persoonallisia ja tukevat brändiäsi. (Gonzalez, 2014.)

Kaikki some-kanavat eivät sovi kaikille kohderyhmille, vaan oman palvelun segmentille on löydettävä sopiva kanava tehdä markkinointia. Julkaisuissa kannattaa ottaa huomioon, ettei seuraajia välttämättä kiinnosta aina lukea vain sinun palveluista ja tuotteista vaan sisällön tulisi olla sellaista, joka tuo asiakkaalle lisäarvoa. Kuva julkaisuilla on 200% parempi sitoutumisaste kuin pelkkää tekstiä sisältävillä, joten niitä kannattaa suosia. Sosiaalisen median sisällössä on pidettävä mielessä kenelle se on suunnattu ja vaikka somessa asiakaspalvelu ei tapahdu kasvotusten, on muistettava että se on asiakaspalvelua. Ruudun kummallakin puolella on ihminen. (Gonzalez, 2014.)

Markkinoille tulee jatkuvasti uusia erilaisia some -kanavia erilaisilla ominaisuuksilla. Suomalaisille tuttuja sosiaalisen media kanavia ovat esimerkiksi Fa-

cebook, YouTube, Twitter, Instagram, LinkedIn, WhatsApp ja Google+. Näistä kaikista tulee valita oikeat kanavat omalle kohderyhmälle. Esimerkiksi Facebook ja Instagram koetaan kuluttajakeskeisempinä kanavina, joita käytetään eniten B2C-markkinointiin eli kuluttajiin vaikuttaessa. Kaikissa kanavissa ei kuitenkaan tarvitse eikä luultavasti pystykään toimimaan, joten kannattaa valita niistä juuri ne omaan tarkoitukseen sopivimmat. (Vilperi, 2015.)

Digitaalisen markkinoinnin mittaamisessa on omat hankaluutensa. Somessa on helppo mitata kuinka moni julkaisua on jakanut, siitä tykännyt tai sen ylipäätään nähnyt, mutta siinä ei vielä ole kaikki. Tärkeää on, että yrityksen tavoitteet sosiaalisessa mediassa markkinoinnille on selkeät, näin voidaan mitata onnistumista. Vaikka julkaisu ei keräisikään itsestään paljoa tykkäyksiä, voi se kerätä itse sivustolle tykkäyksiä ja tunnettuutta yritykselle tai palvelulle. (Valtari, 2015.)

7 Brändistrategia ja henkilöbrändi

Työssä käsitellään case-yrityksen LVI-Lindholmin markkinointia. Yrityksen tavoitteena on markkinoida vahvasti oman henkilöbrändin kautta.

Henkilöbrändi tarkoittaa ihmistä tietyn ryhmän suoraan kokemana. Henkilöbrändiä lähdetään rakentamaan toistamalla tiettyjä asioita, joista haluaa tulla muistetuksi. Tällä tavoin kohderyhmä oppii näkemään henkilön tietynlaisena. (Kortesuo 2011, 8.)

Kiinnostava henkilö ja vaikuttajabrändi ovat keskimäärin noin viisi tai kuusi kertaa mielenkiintoisempia kuin itse yritys. Parhaiten brändäyksessä onnistuvat siis yritykset jotka pystyvät ja onnistuvat luomaan markkinoinnistaan kasvollista. Internetmaailma tarvitsee kasvoja eri asioiden ja asiantuntemuksen edustajiksi. Kasvallinen on vain paljon kiinnostavampaa kuin kasvoton markkinointi (Tolvanen, 2014.)

Henkilöbrändin luominen

Henkilöbrändin luomisen voi jakaa viiteen eri osaan. Ensimmäinen vaihe on suunnittelu, listataan henkilön vahvuuksia, missä hän on hyvä ja minkälainen persoona on kyseessä. Koska olemme luomassa henkilöbrändiä, joka liittyy bisnekseen, täytyy ottaa huomioon bisnekseen ja strategiaan liittyviä kysymyksiä, kuten millaista osaamista ja asiantuntemusta henkilö myy? Kuka on asiakas/kohderyhmä? Miksi asiakas haluaa tehdä kaupat juuri hänen kanssaan? Ja viimeisenä, miten erotutaan kilpailijoista? Henkilöbrändäyksessä on myös hyvä etsiä erilaisia esikuvia, joissa tulisi olla jotain samaa brändättävän kanssa, jolloin heistä mallin ottaminen on mahdollista. Kun suunnittelu on tehty, kannattaa asiaa käydä vielä läpi jonkun mentorin kanssa, jolla on asiasta ymmärrystä. (Kortesuo 2011, 23-24.)

Toisena tulee henkilöbrändin luominen ja vakiinnuttaminen, jolloin on tärkeää ottaa selvää mistä kohderyhmän saa parhaiten kiinni. Pääosaa näyttelee siis viestintä. Yrityksen tulee pystyä olemaan myönteisesti esillä niissä kanavissa, joista kohderyhmän tavoittaa. Oman henkilökohtaisen elämän esiintuominen,

kuten harrastukset tai oma lähiympäristö, tekee henkilöstä lähestyttävämmän ja siksi sitä kannattaa suosia viestinnässä. (Kortesuo 2011,27.)

Kolmas vaihe on henkilöbrändin säilyttäminen uudistamalla brändiä. Kuten vaiheen nimikin jo kertoo, on tärkeää muuttaa ja uudistaa brändiä tarvittaessa. Muutokset koskevat samoja asioita kuin ihmisillä yleensäkin elämässä. Tyyli ja ulkonäkö, mielenkiinnonkohteet ja mielipiteet sekä osaaminen joka kehittyy. (Kortesuo 2011, 29.)

Neljäntenä vaiheena tulee henkilöbrändin muuttaminen. Tämä ei ole pakollinen vaihe vaan tulee vastaan vain osalla. Brändin muuttamisessa oleellista on, pysyykö kohderyhmä samana vai muuttuuko se. Mikäli kohderyhmä muuttuu, täytyy käytännössä luoda täysin uusi henkilöbrändi ja hiljentää edellinen. Jos kohde on kuitenkin sama, täytyy muutos saada perusteltua yleisölle, jolloin muutos voi kestää kauan ja kysymyksiin joutua vastaamaan pitkään. (Kortesuo 2011, 31.)

Viimeinen vaihe on henkilöbrändin lopettaminen. Tämä ei kosketa tämän opinnäytetyön case-yritystä, mutta kerrottakoon, että mikäli brändi halutaan kuolettaa, tulee siihen liittyvien asioiden esiintuominen lopettaa. On kuitenkin tärkeää ja huomaavaista informoida asiakkaita tästä ja tehdä heille selväksi mikä on lopettamisen syy. Selittely ei ole pakollista, mutta moni jää varmasti selitystä kaipaamaan. (Kortesuo 2011, 33-34.)

Henkilöbrändi ja sosiaalinen media

Miten profiloitua asiantuntijaksi sosiaalisessa mediassa? Case-yritys keskittää markkinointiaan suurelta osin Facebookiin ja siksi onkin tärkeää miten siellä tuo itseään esille. On tärkeää toimia omilla kasvoilla. Profiilikuvan tulisi esimerkiksi olla ammattimainen kuva henkilöstä itsestään, koska kommunikointi tapahtuu parhaiten kun molemmilla on kasvot. Ei siis kannata korvata profiilikuvaa yrityksen logolla. Profiilikuvan tulisi myös viestiä tekijästä, esimerkiksi tuomalla kuvaan hieman omaa persoonaa mukaan. Vaikka kuvasta ei aina näe millainen on, voi siitä silti aina tulkita mitä kuvassa oleva haluaa olla. Välttämällä kannattaa siis esimerkiksi suttuisia pokkarilla otettuja kuvia tai kuvia jois-

sa yrität teennäisesti näyttäytyä esimerkiksi coolina aurinkolasit päässä. (Korteso 2011, 78.)

Brändiä luodessa kannattaa myös ottaa huomioon, haluaako ryhtyä tuttuun ja turvalliseen. Kun tarkastelet saman toimialan yritysten esitteitä, printtejä ja mainontaa, huomaat, että usein niissä toistuu samat keinot ja sisältö. Kuvittele, miten paljon paremmin tulee huomatuksi markkinointi, joka erottuu saman toimialan muista yrityksistä. (Hertzen 2006, 201.)

Brändiviestintä

Aina brändiä luodessa on pidettävä mielessä vastaanottajan eli asiakkaan näkökulma. Asiakkaan tarpeiden ja ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden tuntemus on hyvä pohja toimivalle brändiviestinnälle. Painopiste kannattaa siis pitää siinä, mitä asiakas palvelusta saa ennemmin kuin siinä, miten erinomainen yritys on. Kerrotaan asioita joita asiakkaan olisi kiinnostava tietää. Yleisimpiä kysymyksiä joihin brändiviestinnässä halutaan vastaukset, ovat:

1. Mitä varten, mihin tarkoitukseen?
2. Miksi hankkisin? Mitä hyötyjä ja etuja?
3. Mitä erilaista, kilpailijoista poikkeavaa?
4. Mitä uutta ja ainutlaatuista?
5. Miten turvallista, luotettavaa?
6. Minkä hintaista?
7. Miten vastuullisesti tuotettua, hoidettua, ympäristöystävällistä?
8. Kuka tekee ja omistaa?
9. Mistä lisätietoa?

(Hertzen 2006, 205-206.)

Jokainen ja kaikki yrityksen tekijät ovat vastuussa markkinoinnista. Kukaan yrityksessä ei voi tehdä työtään miettimättä miten se vaikuttaa asiakaskokemukseen. Tulevaisuudessa markkinoinnista tulee palvelua ja palvelusta markkinointia. Yritys ei voi enää vain luvata hyvää kokemusta vaan markkinoinnin on jo oltava osa sitä, markkinoinnin täytyy olla asiakkaalle hyödyllistä tai tuo-

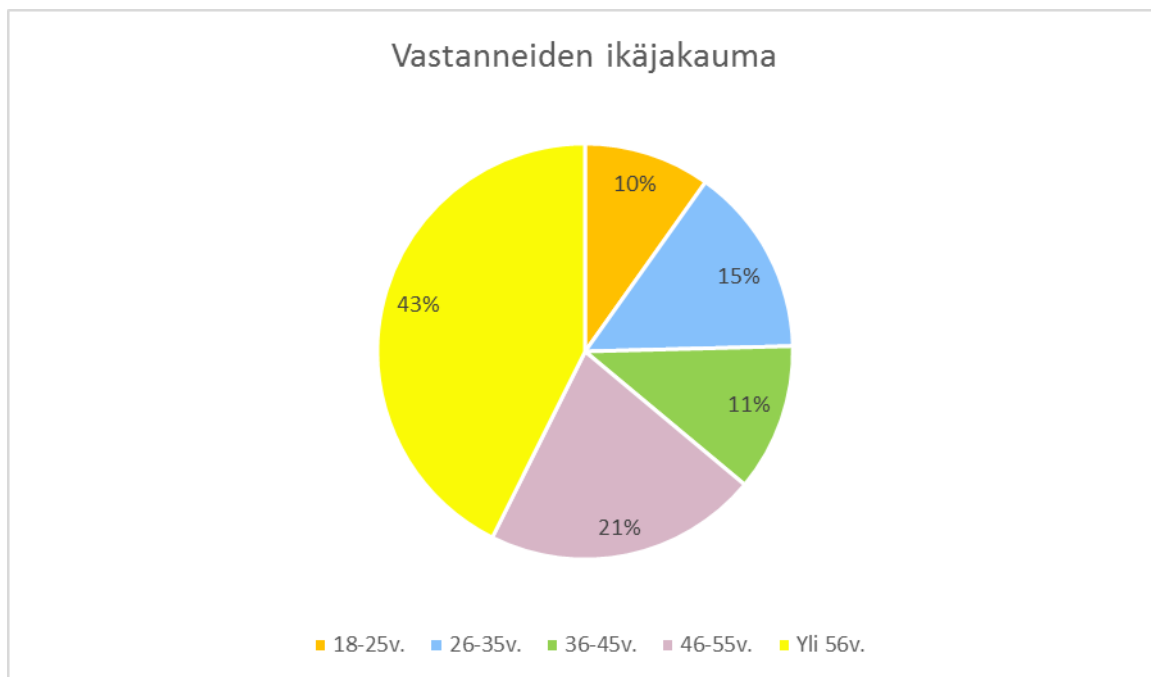
tettava iloa. Kun yrityksen kaikki toimet ja tekijät täytyy saada osaksi markkinointia, nousee brändin tärkeys esille. Ainoa keino johtaa monitahoista ja kokonaisvaltaisempaa markkinointia on brändi-idean vahvistaminen ja sitä seuraaminen. (Uusitalo, 2015) Yrittäjille apua tarjoavalla Redesan.fi-sivustolla on blogikirjoitus ”Pienyrityksen brändäys?!” (2015), josta löytyi 10 vinkkiä brändäykseen:

1. Mieti miten muut tekee, tee itse erilailla.
2. Millaisia värejä muut käyttää, ota itse joku erilainen väri.
3. Mieti kenet haluat asiakkaiksi ja ajattele heitä – muodosta kaikki viestintäsi heille.
4. Mieti mitä itse asiakkaana haluaisit.
5. Käytä verkostojasi ja kysy heiltä mitä he ajattelevat tuotteestasi/yrityksestäsi. Ota opiksi.
6. Tosi pienillä jutuilla pitkäjänteisesti voit tehdä isoja asioita!
7. Mieti missä kaikkialla asiakkaasi kohtaa yrityksesi – missä kohtaa vielä voisit jättää muistijäljen?
8. Tee toistoja, jatkuvasti.
9. Muokkaa viestiä tarvittaessa, mutta pidä tietty linja aina mielessäsi.
10. Ole rohkea – älä yritä miellyttää kaikkia, se ei ikinä toimi!

(Pienyrityksen brändäys?! 2015.)

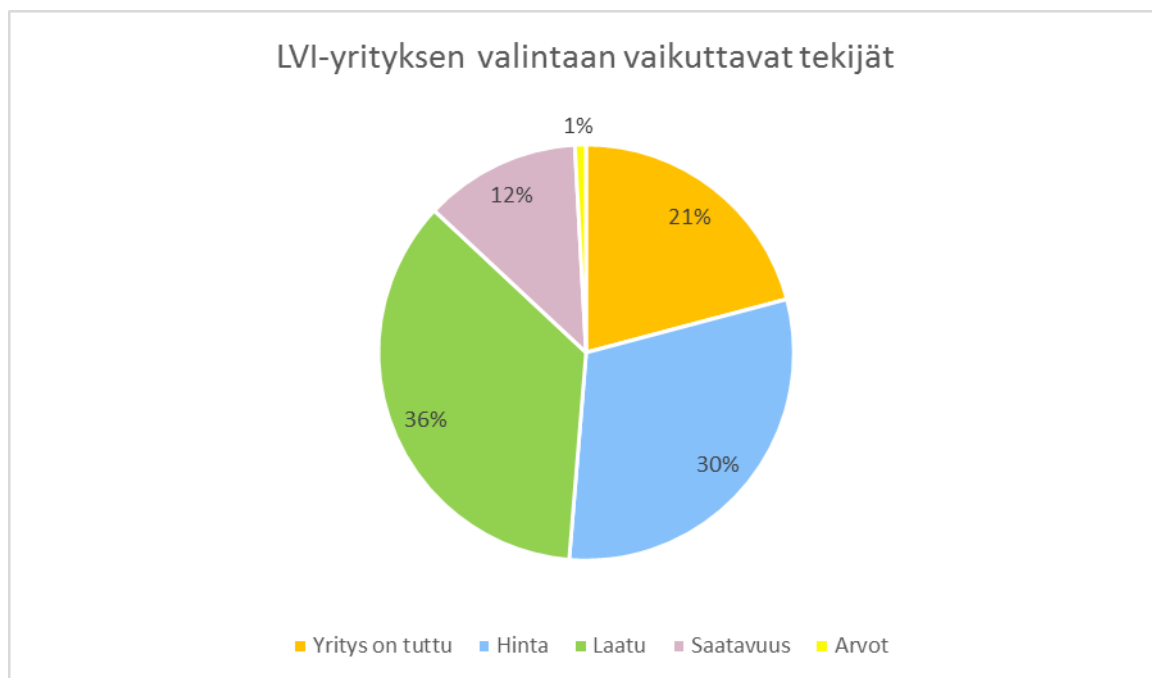
8 Tulokset

Toteutimme asiakaskyselyn (Liite 1), johon vastasi 61 asiakasta. Kyselyllä kartoitettiin asiakkaiden ostotottumuksia ja kokemuksia LVI-palveluista. Tässä luvussa esitetään kyselystä saadut tulokset.



Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Kyselyyn saatiin 61 vastannutta, joista 43% oli yli 56-vuotiaita, eli suurin osa vastaajista kuului tähän ikäryhmään. Seuraavaksi eniten oli 46-55-vuotiaita vastaajia, sillä heitä oli kaiken kaikkiaan 21%. Kaikkien vastanneiden kesken 26-35-vuotiaita oli 15% ja 36-45-vuotiaita oli kaiken kaikkiaan 11% kyselyyn osallistujista. Vähiten vastaajia tähän kyselyyn oli nuorimmasta ikäluokasta eli 18-25-vuotiaat. Tähän ikäryhmään kuuluvia vastanneita oli vain 10%.

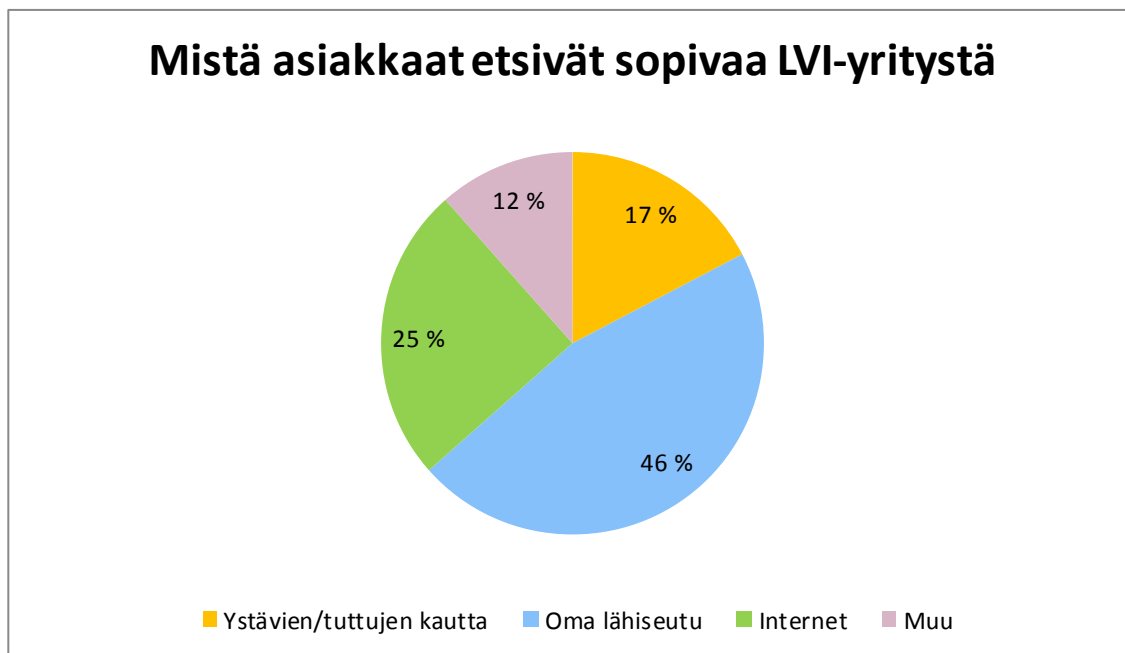


Kuvio 5. LVI-yrityksen valintaan vaikuttavat tekijät

Kyselyssä kartoitettiin LVI-yrityksen valintaan vaikuttavia tekijöitä, jolloin jokainen vastaaja sai valita 1-2 vaikuttajaa. Eli tarkoituksena oli saada tietoa siitä, minkälaiset tekijät tai ominaisuudet vaikuttavat asiakkaan valintaan, kun he etsivät sopivaa LVI-yritystä. Huomattiin, että kaikkien vastausten kesken suurin tekijä oli työn laatu, joka oli 36% kaikista äänistä. Työn laatu oli tärkeimpänä tekijänä 36-vuotiaista ylöspäin, mutta alle 36-vuotiailla tärkein tekijä oli palvelun hinta, joka oli 30% kaikista annetuista äänistä. Se, että yritys on ennestään tuttu, korostui merkittävämpänä tekijänä taas yli 36-vuotiaiden keskuudessa kuin alle 36-vuotiailla. Kaikkien vastausten kesken 20% koki suurimpana valintaan vaikuttavana tekijänä sen, että yritys on ennestään tuttu. Palvelun saatavuuden merkitys pysyi kaikkien ikäryhmien kohdalla alle 15%, paitsi 18-25-vuotiailla sen osuus kattoi 36% kaikista saman ikäryhmän vastauksista. Kaikkiin saatuihin vastauksiin verrattaessa, saatavuus oli yksi tärkeimpiä tekijöitä vain 12% mielestä. Kaikista vastaajista vain 1% vastasi yrityksen arvojen vaikuttavan putkifirman valintaan (ks. kuvio 5).

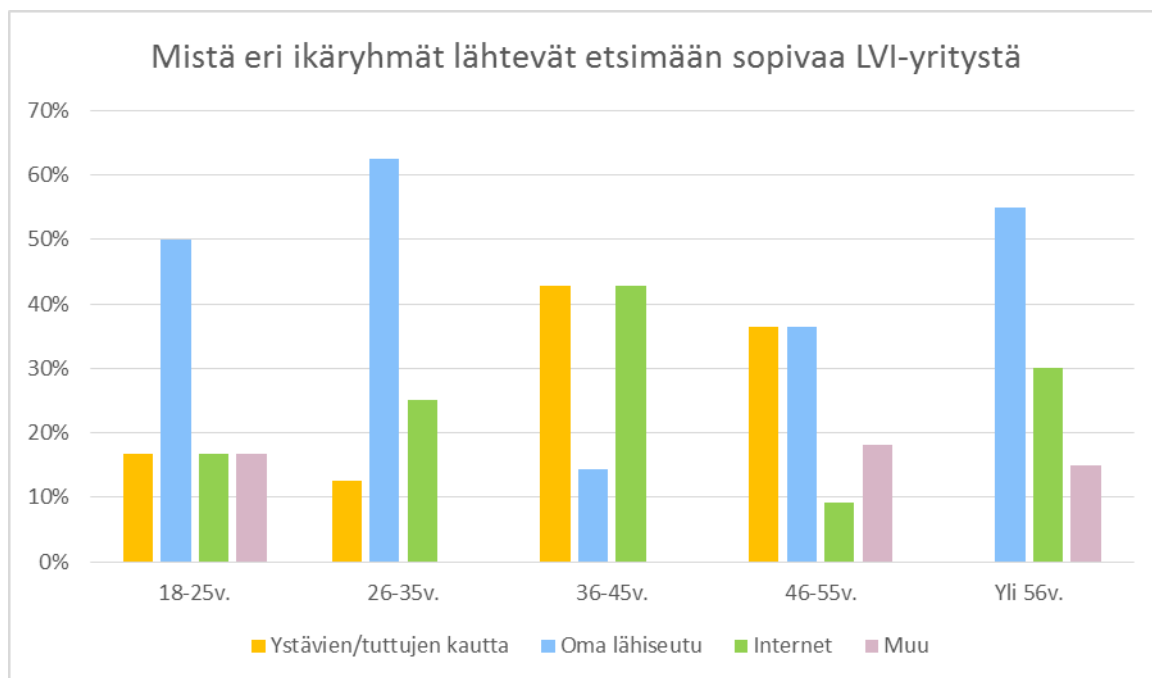
Tämän kysymyksen tulokset olivat tärkeitä siltä kannalta, että voidaan päätellä millaiset asiat vaikuttavat ihmisten päätökseen valita heille sopiva LVI-yritys. Näin case-yritys voi panostaa siihen, että tuo ihmisten arvostamia teemoja

esiin markkinoinnissaan. Vastaajien ikäjakauma ei vaikuta suuremmin tähän, sillä segmenttinä ovat kuitenkin yksityisasiakkaat, joilla on tarvetta LVI-palveluille, iästä riippumatta.



Kuvio 6. Mistä asiakkaat etsivät sopivaa LVI-yritystä

Kysyttäessä väylää, josta vastaajat lähtevät ensimmäisenä etsimään sopivaa LVI-yritystä tarpeen tullen, vastasi lähes puolet (46%) etsivänsä sitä lähiseudulta/omalta paikkakunnalta. Kaikista vastanneista neljännes (25%) lähtee etsimään ensimmäisenä palvelua internetistä ja 17% kyselee ensin tuttavilta. Pieni osa kaikista vastaajista (12%) totesi etsivänsä palvelua muualta kuin edellä mainituista keinoista, kuten keltaisilta sivuilta tai asiantuntijoilta kyselemällä. Nämä faktat voidaan havaita kuvioista 6.

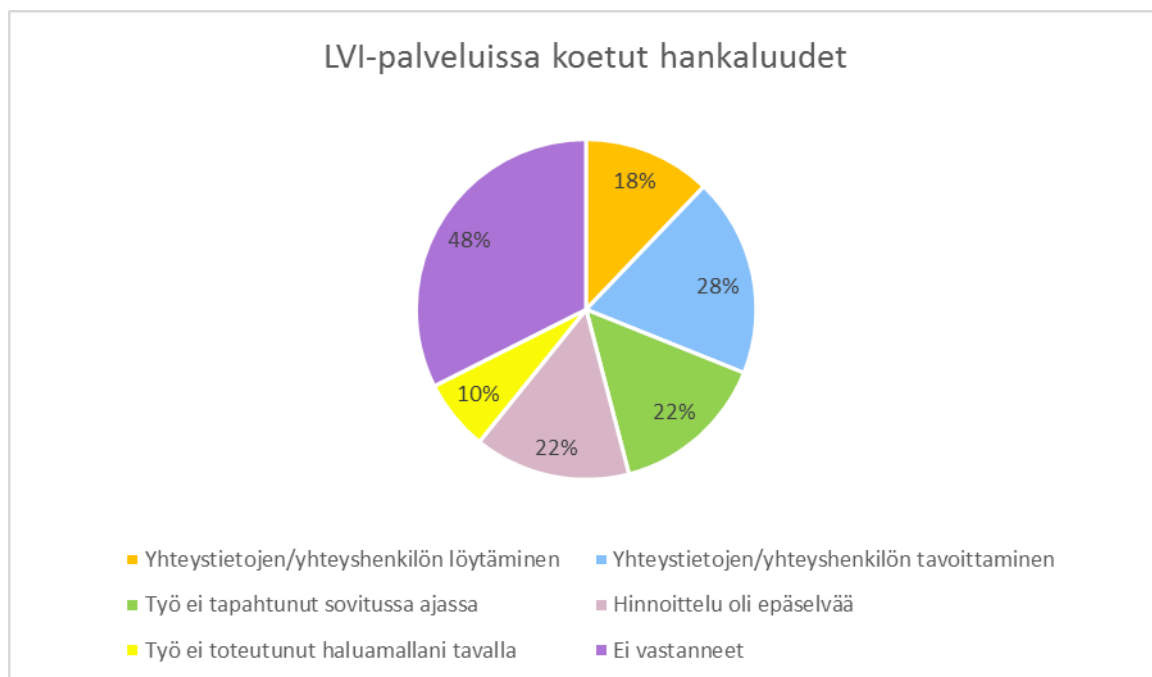


Kuvio 7. Mistä eri ikäryhmät etsivät sopivaa LVI-yritystä

Kuvion 7 perusteella voidaan todeta, että yli 56-vuotiaista kukaan ei kertonut lähtevänsä etsimään palvelua ystävien/tuttujen kautta. Heille mieluisin tapa on tutkia oman paikkakunnan tarjontaa, sillä 55% yli 56-vuotiaista vastasi sen olevan ensimmäinen keino millä alkaa etsimään LVI-palvelua.

Oman paikkakunnan/lähiseudun tarjontaa lähti etsimään ensimmäisenä myöskin 50% 18-25-vuotiaista sekä 63% 26-35-vuotiaista kyselyyn vastaajista. Kyselyyn vastanneista 36-45-vuotiaista 43% lähtee ensimmäisenä etsimään LVI-yritystä ystävien ja tuttujen kautta, ja toiset 43% internetin kautta. Vastanneista 46-55-vuotiaista 36% hakee LVI-palveluita omalta lähiseudultaan kun taas toiset 36% hyödyntävät ystäviään ja lähipiiriään.

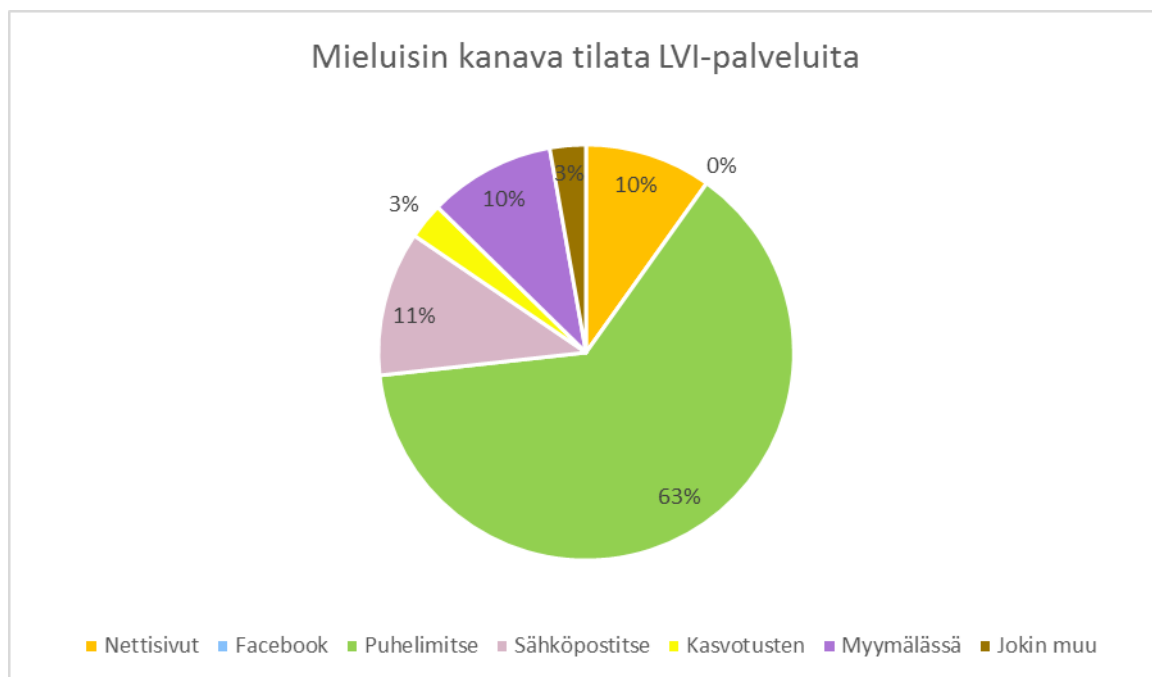
Tämän kysymyksen kohdalla kyselyä oli tärkeä tarkastella myös eri ikäryhmien kesken, jotta voidaan määrittää toimivat markkinointikanavat niin, että LVI-palveluita etsivät löytävät LVI-Lindholmin iästä riippumatta. Näiden tuloksien pohjalta järkevintä on kohdistaa markkinointi sähköiseen markkinointiin sekä Lindholmin brändin vahvistamiseen ”oman kylän poikana.” Brändin vahvistamista seuraa tunnettuus kylällä, joka taas on seurausta sille, että kylän ihmiset muistavat Lindholmin tarpeen tullen.



Kuvio 8. LVI-palveluissa koetut hankaluudet

Kyselyssä kartoitettiin asiakkaiden kokemia hankaluuksia, joita he ovat mahdollisesti kohdanneet LVI-yritysten kanssa. Kohdan jättivät tyhjäksi 48% kaikista kyselyyn vastanneista. Yrityksen yhteystietojen tai yhteyshenkilön löytäminen oli 18% mielestä hankalaa. Palvelun epäselvän hinnoittelun koki hankaluudeksi 22% kysymykseen vastanneista ja samoin toiset 22% ilmoitti hankaluudeksi sen, ettei työ tapahtunut luvatussa ajassa. Kysymykseen vastanneista 28% totesi yhteystietojen tai yhteyshenkilön löytämisen hankalaksi. Eli vaikka palvelun tuottaja löytyisikin, on sen tavoittaminen tuottanut ongelmia. Loput 10% eivät olleet tyytyväisiä työn toteutumistapaan. Tuloksia tutkiessa voitiin todeta, että tämän kysymyksen kohdalla eri ikäryhmien väleillä saadut vastaukset eivät vaikuttaneet johtopäätöksiin tai tuloksiin erikoisemmin.

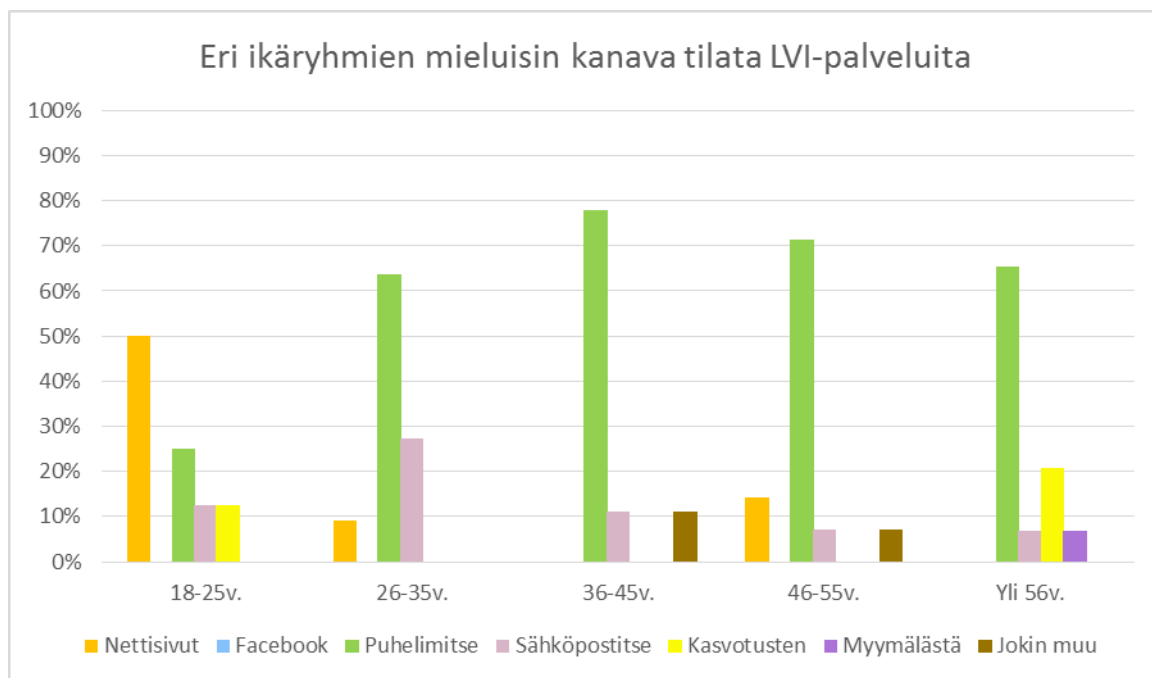
LVI-Lindholmin kärkipäässä oleva prioriteetti on asiakastyytyväisyys, joten asiakkaiden kokemuksiin ongelmiin tulee yrityksenä kiinnittää huomiota. Suurin haastavuus oli siis kysymykseen vastanneiden kesken yrittäjän tavoittaminen (ks. kuvio 8), joten tulee pitää huolta siitä, että asiakkaalle ilmoitetuista yhteydenotto-kanavista varmasti saa palvelua tarpeen tullen.



Kuvio 9. Mieluisin kanava tilata LVI-palveluita

Yli puolet kaikista vastaajista, tarkemmin 63% haluaa tilata LVI-palvelut puhelimitse eli soittamalla suoraan yritykseen. Toiseksi suosituin yhteydenottokanava kaikkien vastanneiden kesken on sähköposti, jonka 11% vastaajista koki sopivimmaksi yhteydenottokanavaksi. Nettisivujen kautta palvelun tilaaminen tuntui sopivimmalta 10% mielestä, ja toiset 10% kokivat suoraan myymälässä asioiden mielekkäimmäksi tavaksi tilata palvelua. Loput 6% kaikista äänistä yhteensä jakautui kasvotusten asiointiin tai jonkin muun keinon kautta. Jokin muu keino saattoi olla esimerkiksi se, että omassa lähipiirissä on LVI-osaaja, joka auttaa silloin kuin on tarvetta (ks. kuvio 9).

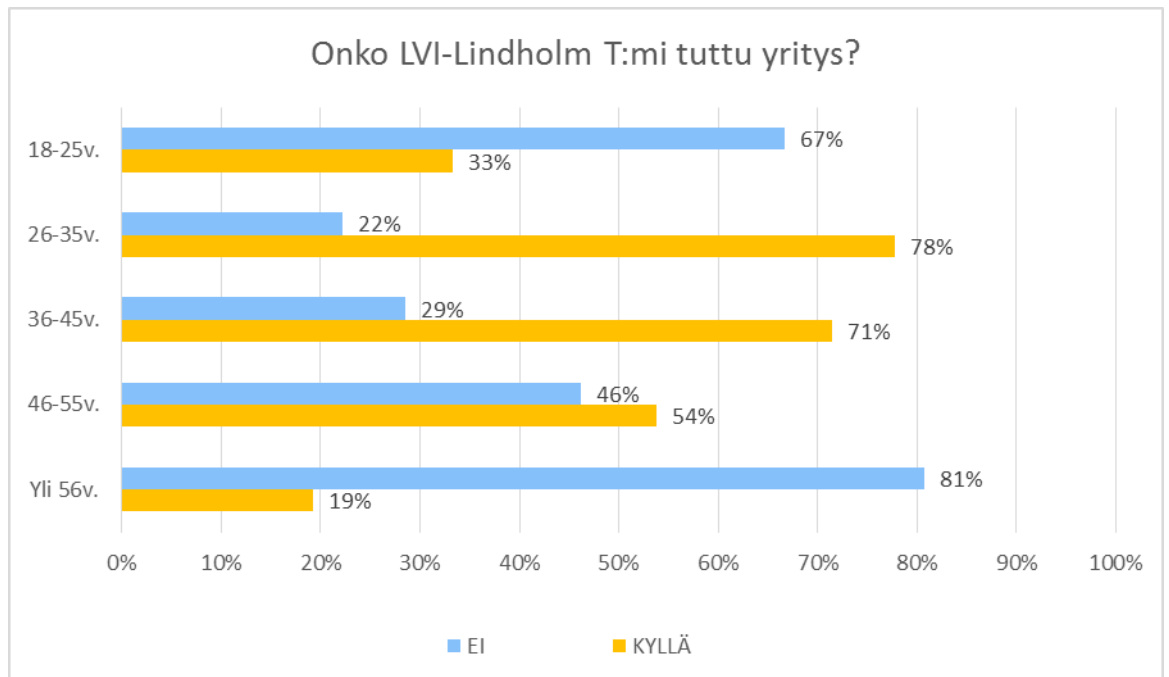
Tässä kyselyssä kasvotusten asiointin ja myymälässä asiointin erona on se, että monilla pienillä yksityisillä LVI-yrittäjillä ei ole liiketiloja/myymälää, joten kasvotusten asiointi on esimerkiksi tapaamisen sopiminen palvelun tuottajan kanssa.



Kuvio 10. Mieluisin kanava tilata LVI-palveluita eri ikäryhmien keskuudessa

Kuviota 10 tulkitessa voidaan todeta, että puhelimitse asiointi on lähes kaikkien ikäryhmien kohdalla mieluisin tapa. Vain 18-25-vuotiaat kokivat nettisivujen olevan 25% mieluisampi tapa kuin puhelimitse asiointi. Toisaalta, tämän ikäryhmän otanta oli kovin pieni, joten tämän kysymyksen kokonaisuuteen verrattuna nettisivut eivät saaneet kovin suurta suosiota tämän asian tiimoilta.

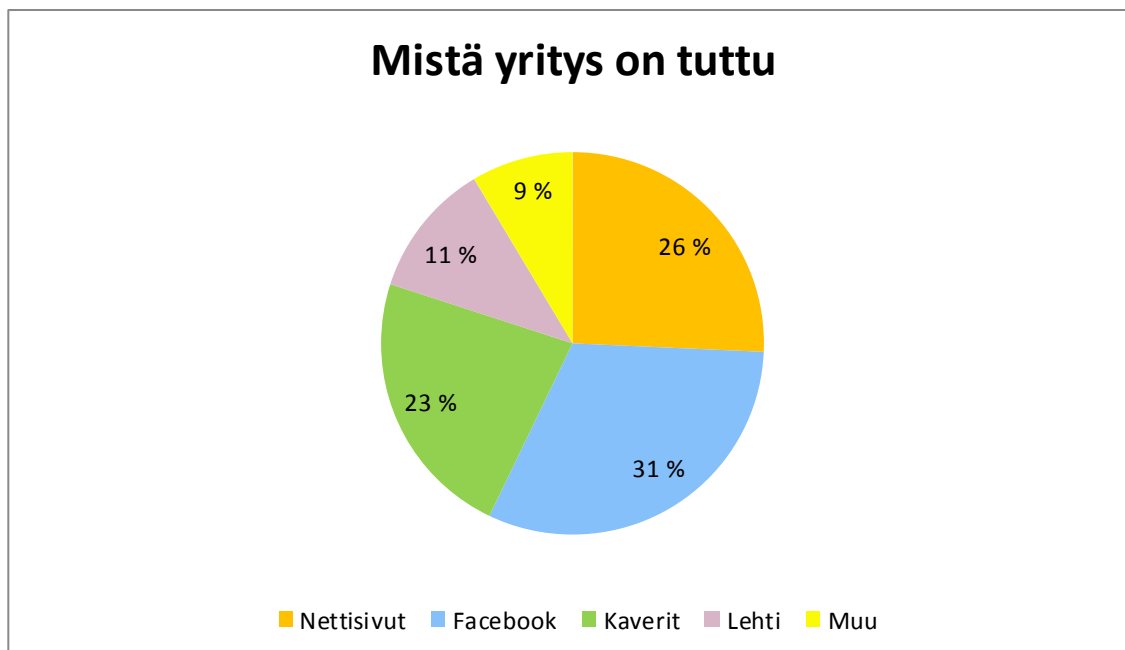
Tutkimus osoittaa, että kukaan vastanneista ei koe Facebookia sopivana tai mielekkäänä tapana tilata LVI-palvelua. Myöskään kasvotusten asiointia tai myymälässä asiointia ei ole koettu kovin mielekkääksi. Yli 56-vuotiaat ovat kuitenkin tutkituista ikäryhmistä ainoa ryhmä, jotka suosivat myös kasvotusten asiointia tai palvelun ostamista myymälästä. Kaikista yli 56-vuotiaista vastanneista 28% tilaa palvelun kasvotusten tai myymälässä.



Kuvio 11. LVI-Lindholm T:mi:n tunnettuus

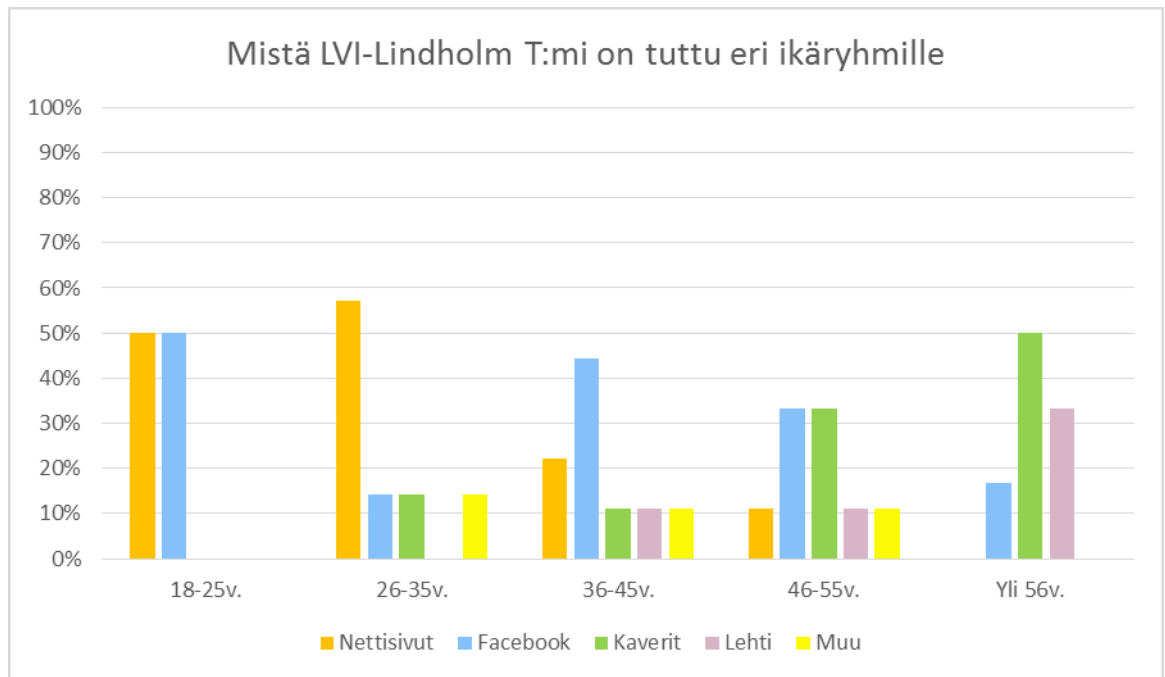
Yritys oli perustettu vain kuukausi ennen kyselyn tekemistä, mutta silti jopa 43% kaikista vastanneista kertoi LVI-Lindholm Oy –yrityksen olleen ennestään tuttu.

Yli 56-vuotiaista vain 19% totesi tietävänsä yrityksen ennestään. Myös 18-25-vuotiaiden keskuudessa suurin osa oli epätietoisia tästä yrityksestä, sillä heidän kesken vastanneista vain 33% ilmoitti kyseisen yrityksen olleen jollain tavalla tuttu (ks. kuvio 11.)



Kuvio 12. Mistä LVI-Lindholm T:mi on vastaajille tuttu

Tämä kysymys esitettiin ihmisille, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen myöntävästi. Eli kaikkien vastanneiden kesken 43% vastasi tähän kysymykseen. Parhaiten LVI-Lindholm on löytänyt ihmisten tietoisuuteen verkossa, nettisivujen ja Facebookin kautta. Kaikista tähän kysymykseen vastaajista 31% on tutustunut yritykseen Facebookin kautta ja 26% internetin kautta. Melkein neljäsosa (23%) vastaajista on kuullut yrityksestä kavereiden kautta ja 11% vastaajista on saanut tiedon uudesta yrityksestä lehtijuttujen kautta. Kaikista tähän vastanneista 9% kertoi kuulleensa yrityksestä jotain muuta kautta, kuten esimerkiksi sähköfirman kautta (ks. kuvio 12). Tässä kohtaa ennakkoletuksena oli se, että edes osa asiakkaista olisi kuullut yrityksestä yhteistyökumppani Rautian kautta, sillä se on yksi tekijä, jota kautta case-yritystä on alettu tehdä tunnetuksi. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että joko vastaajat eivät ole eritelleet tätä kanavaa kyselyyn tai sitten he eivät tosiaan ole tätä kautta yrityksestä kuulleet.



Kuvio 13. Mistä LVI-Lindholm T:mi on tuttu eri ikäryhmittäin

Tämä kysymys esitettiin ihmisille, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen myöntävästi. Eli kaikkien vastanneiden kesken 43% vastasi tähän kysymykseen. Parhaiten LVI-Lindholm on löytänyt ihmisten tietoisuuteen verkossa, nettisivujen ja Facebookin kautta. Kaikista tähän kysymykseen vastaajista 31% on tutustunut yritykseen Facebookin kautta ja 26% internetin kautta. Melkein neljäsosa (23%) vastaajista on kuullut yrityksestä kavereiden kautta ja 11% vastaajista on saanut tiedon uudesta yrityksestä lehtijuttujen kautta. Kaikista tähän vastanneista 9% kertoi kuulleensa yrityksestä jotain muuta kautta, kuten esimerkiksi sähköfirman kautta (ks. kuvio 12). Tässä kohtaa ennakkoletuksena oli se, että edes osa asiakkaista olisi kuullut yrityksestä yhteistyökumppani Rautian kautta, sillä se on yksi tekijä, jota kautta case-yrittystä on alettu tehdä tunnetuksi. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että joko vastaajat eivät ole eritelleet tätä kanavaa kyselyyn tai sitten he eivät tosiaan ole tätä kautta yrityksestä kuulleet.

Kuviosta 13 voi havaita, että nuorison keskuudessa (18-25-vuotiaat) LVI-Lindholm on tullut tutuksi vain internetin kautta. Nuorista vastaajista 50% on kuullut uudesta yrityksestä nettisivujen kautta ja 50% Facebookista. Yli 56-

vuotiaat eivät ole löytäneet yrityksen nettisivuille ollenkaan, vaan he ovat löytäneet yrityksen ystävien kautta (50%), lehtijutuista (33%) sekä pieni osa (17%) on löytänyt myös yrityksen Facebook-sivuille. Kuviosta 13 voidaan havaita myös se, että lehtijutut eivät ole tavoittaneet alle 36-vuotiaita lainkaan.

Tutkimuksesta voidaan todeta, että 26-35-vuotiaista yli puolet (57%) ovat löytäneet yrityksen parhaiten nettisivujen kautta, kun taas 36-45- ja 46-55-vuotiaiden keskuudessa yritys on löydetty parhaiten Facebookin kautta (ks. kuvio 13).

Sille, että nuorin ikäluokka on löytänyt yrityksen internetin kautta, ei voida laittaa kovin suurta painoarvoa, koska tämän ikäryhmän otanta oli kaikista pienin. Vastausmääränä heitä oli yhteensä vain 6 kappaletta. Koska Facebook kuitenkin ilmeni 36-55-vuotiaillakin tehokkaimpana kanavana tunnettuuden leviämisenä (46-55-vuotiailla tasoissa kavereiden suositusten kanssa), aiotaan markkinointisuunnitelmassa panostaa siihen. Se ilmeni myös muilla ikäryhmillä kanavana, josta yritys on tullut tutuksi, joskin ei yleisimpänä keinona. Koska internetillä ja kavereiden suosituksilla oli toiseksi ja kolmanneksi suurin osuus tunnettuuden leviämisessä, kohdentuu markkinointikeinot myöskin vahvan brändin luomiseen.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda uudelle LVI-Lindholm-yritykselle selkeä, konkreettinen ja helposti käytäntöön vietävä markkinointisuunnitelma. Sen päämääränä oli myös olla hyvä pohja suunnitelmallisen markkinoinnin aloittamiselle.

Markkinointisuunnitelman avulla huolehditaan, että LVI-Lindholmin markkinointi kohdistuu oikeisiin asioihin ja toimenpiteet ovat tehokkaita sekä case-yritykselle sopivia. Case-yritykselle markkinointiapu oli erityisen tärkeää, koska yrittäjä toimii yksin eikä hän omaa aikaisempaa markkinointiosaamista.

Markkinointisuunnitelman luomisessa on käytetty apuna lähtökohtanalyyssejä, 4P-mallia ja SWOT-analyysiä, joiden avulla kartoitimme yrityksen tämän hetkistä tilannetta ja viestintäkeinoja. Teetimme myös kyselyn, jonka avulla saimme arvokasta tietoa siitä, mihin markkinoinnissa tulee keskittyä. Loppujen lopuksi konkreettinen markkinointisuunnitelma luotiin tunnetun SOSTAC®-mallin pohjalta.

Määrällistä tutkimusta mitataan kahdelta eri kannalta, pätevyyden sekä luotettavuuden näkökulmasta. Tutkimuksen pätevyys eli validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tutkijan ja tutkittavan ymmärrys mitta-
reista, kyselylomakkeesta sekä kysymyksistä ovat olleet samanlaisia. Mikäli näin ei ole, tulokset vääristyvät. Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti taas tarkoittaa tulosten tarkkuutta ja sillä tutkitaan tutkimustulosten pysyvyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, että mittaustulokseksi saadaan täsmälleen sama tulos tutkijasta riippumatta, jos mittaus toistetaan saman henkilön kohdalla. (Vilka 2005, 161-162.)

Kyselyn vastauksia tulkitessa totesimme, että paperinen kysely jäi joltain osin hieman epätarkaksi. Paikan päällä vastaajilla on mahdollisuus jättää tärkeisiin kysymyksiin vastaamatta tai vastata huolimattomasti. Lisäksi muutama

kysymys oli ymmärretty hieman eri tavalla kuin oli tarkoitettu. Kokonaan kar-
toittamatta jäi tieto siitä, olivatko kyselyyn vastaajat paikkakuntalaisia vai oli-
vatko he tulleet muualta.

Suurin osa kyselyn kysymyksistä kuitenkin onneksi ymmärrettiin oikein ja juuri
niin kuin oli tarkoitettukin. Avoimia kysymyksiä oli vain muutama ja loput ky-
symykset olivat valintakysymyksiä, joihin ihmisten oli helppo ja nopea vastata.
Kyselyn avulla saimme arvokasta tietoa siitä, millaisiin tekijöihin meidän tulee
keskittyä markkinointisuunnitelmaa laatiessa. (Liite 1.) Markkinointisuunnitel-
maa laatiessa koimme tärkeäksi hyödyksi myös omat kokemuksemme mark-
kinoinnin saralta sekä yrittäjän kanssa käydyt keskustelut.

LVI-Lindholmille laadittiin SOSTAC®-mallin pohjalle rakennettu markkinointi-
suunnitelma, joka on selkeä ja konkreettinen. Siihen on laadittu aikataulu ja
toimenpiteet yhdelle vuodelle, joita yrittäjä pystyy halutessaan/tarvitessaan
muokkaamaan. (Liite 2.)

Markkinointisuunnitelma käydään läpi yhdessä yrittäjän kanssa, minkä jälkeen
autamme sen alullepanossa. Yrittäjän kanssa tullaan olemaan hteydessä jat-
kossakin, jotta markkinoinnin etenemistä ja sen tuottamia tuloksia voidaan
seurata.

Lähteet

Anttila M. & Iltanen K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Bergström S. & Leppänen A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Chaffey, D. 2015. SOSTAC® marketing planning model guide 10.2.2015. Viitattu 2.11.2015. <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>

Crane F. 2010. Marketing for Entrepreneurs: Concepts and Applications for New Ventures. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.

Gonzalez, R. 2014. Some-markkinoinnin 7 kuolemansyntiä. Envisio.fi blogikirjoitus 17.10.2014. Viitattu 1.11.2015. <http://envisio.fi/markkinoinnin-7-kuolemansyntia/>.

Hollanti J. & Koski J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: OTAVA.

Huovinen, P. 2014. Mistä tukea pk-yritysten myyntiponnisteluille? (Vol. 2) Kauppalehden julkaisema artikkeli 14.10.2014. Viitattu 1.11.2015. <http://blog.kauppalehti.fi/tiedosta/mista-tukea-pk-yritysten-myyntiponnisteluille-vol-2>.

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.

Kananen J. 2008. Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korkeamäki A., Pulkkinen I. & Selinheimo R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Kortesuo K. 2011. Tee itsestäsi brändi - asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Porvoo: WSOYpro Oy.

Kotler, P, Armstrong, G, Harris, L & Piercy, N. 2013. Principles of Marketing. London: Prentice Hall.

Kuitunen, M. 2015. Näin tehdään markkinointia ilman rahaa. Kauppalehden julkaisema artikkeli 9.2.2015. Viitattu 1.11.2015. <http://blog.kauppalehti.fi/viivan-alla/nain-tehdaan-markkinointia-ilman-rahaa>.

Lahtinen J. & Isoviita A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Tampere: AVAINTU-LOS.

McKinsey&Company 2000. Ideasta kasvuyritykseksi: Käsikirja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Porvoo: WSOY.

Markkinoiden segmentointi. N.d. Viitattu 30.10.2015.

<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1segment.htm>.

Markkinointisuunnitelma N.d. Helpot vinkit markkinointisuunnitelman tekoon.

Viitattu 13.10.2015 <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=297>.

Mäntyneva M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Pienyrityksen brändäys?! 2015. Redesan Oy:n kirjoittama blogikirjoitus

16.2.2015 Viitattu 30.10.2015 <http://redesan.fi/markkinointi/pienyrityksen-brandays/>.

Rope T. & Pyykkö M. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Tolvanen, V. Henkilöt brändeinä 2014. Blogikirjoitus 7.9.2014. Viitattu

3.11.2015. <http://www.villetolvanen.com/2014/09/07/henkilot-brandeina/>.

Uusitalo, P. 2015. Maailma, jossa jokainen on markkinoija. 23.9.2015. Viitattu

30.10.2015. <http://www.petriusitalo.fi>.

Valtari, M. 2015. Somen hermolla. Blogikirjoitus 8.9.2015.

<http://someco.fi/blogi/pitkajanteista-markkinointia-vai-nopeaa-myyntin-kasvattamista/#more-6928>.

Vilka H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vilperi.fi 2015. Miten valitset yrityksellesi parhaan sosiaalisen median kanavan? Vilperin blogikirjoitus 28.7.2015. Viitattu 3.11.2015.

<http://www.vilperi.fi/blogi/digivinkit/miten-valitset-yrityksellesi-parhaan-sosiaalisen-median-kanavan.html>.

Westwood, J. 2011. How to write a marketing plan. Lontoo: Kogan Page.

Wood M. 2007. Essential guide to marketing planning. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Liitteet

Liite 1: Asiakaskysely

ASIAKASKYSELY

1. Mihin ikähaarukkaan kuulut? Ympyröi.

18-25v.

26-35v.

36-45v.

46-55v.

Yli 56v.

2. Mitkä asiat vaikuttavat eniten putkifirman valintaasi? Ympyröi.

Yritys on tuttu

Hinta

Laatu

Saatavuus

Arvot

3. Mistä lähdet ensimmäisenä etsimään sopivaa tekijää tarvitsemallesi putkityölle?

4. Jos olette kokeneet hankaluuksia LVI-palveluiden kohdalla, niin hankaluutena oli?

Yhteyshenkilöin/yhteystietojen löytäminen _____

Yhteyshenkilön tavoittaminen _____

Työ ei tapahtunut sovitussa ajassa _____

Hinnoittelu oli epäselvää _____

Työ ei tapahtunut haluamallani tavalla _____

5. Tilaan palveluni mieluiten? Ympyröi enintään kaksi.

Nettisivuilta

Facebookissa

Puhelimitse

Sähköpostitse

Joku muu, mikä?

6. Oletko jo kuullut uudesta alan yrityksestä LVI-Lindholm?

Kyllä

En

7. Jos olet kuullut niin mistä? Ympyröi

Nettisivut

Facebook

Kaverilta

Lehdestä

Muu

8. Haluaisitko tilata ilmaisen putkiston kuntotarkastuksen?

Kyllä

Ei

Ehkä

Yhteystiedot:

Nimi _____

Puhelinnumero _____

Osoite _____

Sähköposti _____

Liite 2: Markkinointisuunnitelma

Salattu.