

Hanna Mantere

MARKKINOINTIVIESTINTÄPAINOTTEINEN
MARKKINOINTISUUNNITELMA TOIMINTANSA ALOITTAVALLE
VAATTEIDEN VERKKOKAUPALLE

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2014

MARKKINOINTIViestintÄPAINOTTEINEN
MARKKINOINTISUUNNITELMA TOIMINTANSA ALOITTAVALLE
VAATTEIDEN VERKKOKAUPALLE

Mantere, Hanna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Syyskuu 2014
Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio
Sivumäärä:71
Liitteitä:1

Asiasanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, verkko-
kauppa, pienyritys

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä markkinointisuunnitelma toimintansa aloittavalle vaatteiden verkkokaupalle. Tavoitteena oli luoda toimiva ensimmäinen markkinointisuunnitelma case-yritykselle sekä riittävä teoriapohja, jota case-yrittäjä voi itse hyödyntää markkinoinnissaan. Työn empiriaosuus rakennettiin case-yrittäjän haastattelun avulla. Haastattelu toteutettiin kesällä 2014 ja markkinointisuunnitelma valmistui syyskuussa 2014.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin verkkokauppoja ja niiden kasvua. Lisäksi käytiin läpi aloittelevalle verkkokaupalle sopivia markkinointisuunnitelman eri osioita: analyysjä, strategioita ja tavoitteita. Omana kokonaisuutena olivat markkinointitoimenpiteet, johon kuuluivat kilpailukeinot, markkinointiviestintä, asiakkuuksienhallinta, markkinointikalenteri sekä markkinointiviestinnän seuranta. Työni painottuu markkinointiviestintään, koska sen koettiin olevan tärkein osuus yritykselle tällä hetkellä.

Empiriaosuudessa on laadittu markkinointisuunnitelma case-yritykselle. Markkinointisuunnitelma rakennettiin case-yrittäjän haastattelun ja teoriaosuudessa käsiteltyjen asioiden pohjalta. Tarkoituksena on, että tämän markkinointisuunnitelman avulla case-yritys saisi tietoa ja apua omaan markkinointiinsa ja antamieni ehdotusten avulla hän voisi toimia muutaman vuoden eteenpäin.

MARKETING COMMUNICATION EMPHASIZED MARKETING PLAN FOR STARTUP CLOTHING ONLINE STORE

Mantere, Hanna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Marketing

September 2014

Supervisor: Pirkanaho, Tapio

Number of pages: 71

Appendices: 1

Keywords: marketing, marketing plan, marketing communication, online store, small business

The purpose of this thesis was to make a marketing plan for a startup clothing online store. The aim was to create a first marketing plan for the case company, as well as sufficient theoretical knowledge base, that case company can benefit it by itself in their marketing. The empirical part of the thesis was built in the interview of case entrepreneur. The interview was made in summer 2014, and a marketing plan, was finished in September 2014.

In the theoretical part of this thesis were examined online stores and their growth. In addition, the process went through suitable marketing plan various sections for the startup online store: analysis, strategies, and objectives. As a whole, were marketing measures, which included marketing mix, marketing communications, customer relationship management, marketing calendar and monitoring the marketing communications. The work focuses on marketing communications, because it was felt to be the most important part of the company at the moment.

In the empirical part of the work includes the marketing plan for the case company. The marketing plan is built on a case entrepreneur's interview and the matters of the theoretical part. The intention is that the case company gets information and help for its own marketing from this marketing plan. The case entrepreneur can benefit the proposals I gave for a few years forward.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	VERKKOKAUPPA	7
3	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	9
3.1	Käsite	9
3.2	Lähtökohta-analyysit.....	9
3.3	Ympäristöanalyysit	11
3.3.1	Markkina- ja asiakasanalyysi	11
3.3.2	Kilpailija-analyysi	12
3.3.3	PEST-analyysi	13
3.4	Yritysanalyysit	15
3.4.1	Tuote- ja markkinamatriisi	15
3.4.2	Resurssianalyysi	16
3.5	SWOT-analyysi.....	17
3.6	Strategiat	19
3.7	Tavoitteet	22
4	MARKKINOINTITOIMENPITEET	23
4.1	Kilpailukeinot (4P).....	23
4.2	Verkkokaupan markkinointiviestintä.....	25
4.2.1	Mainonta	25
4.2.2	Myynninedistäminen	33
4.3	Asiakkuuksienhallinta.....	34
4.4	Markkinointikalenteri	34
4.5	Markkinointiviestinnän seuranta.....	35
5	TEHTÄVÄN ASETTELU JA KÄSITEVIITEKEHYS.....	36
5.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	36
5.2	Käsiteviitekehys	37
6	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	38
6.1	Tutkimusmenetelmä.....	38
6.2	Aineiston keruu ja analysointi	39
6.3	Tutkimuksen luotettavuus	40
7	MARKKINOINTISUUNNITELMA VERKKOKAUPALLE	41
7.1	Ympäristöanalyysi	41
7.1.1	Markkina- ja asiakasanalyysi	41
7.1.2	Kilpailija-analyysi	42
7.1.3	PEST-analyysi	46
7.2	Yritysanalyysi	48

7.2.1 Tuote- ja markkinamatriisi	48
7.2.2 Resurssianalyysi	49
7.3 SWOT-analyysi.....	51
7.4 Strategiat	53
7.5 Tavoitteet	54
7.6 Kilpailukeinot (4P).....	55
7.7 Verkkokaupan markkinointiviestintä.....	57
7.7.1 Mainonta	57
7.7.2 Myynninedistäminen	62
7.8 Asiakkuuksienhallinta.....	63
7.9 Markkinointikalenteri	64
7.10 Markkinointiviestinnän seuranta.....	66
8 YHTEENVETO	68
9 POHDINTA.....	68
LÄHDELUETTELO.....	70
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tavoite on laatia markkinointisuunnitelma juuri aloittavalle vaatteiden verkkokaupalle. Teoriaosuudessa kerron verkkokaupoista ja markkinointisuunnitelman eri osioista. Empiriaosuuden olen laatinut teoriaosuuteni pohjalta ja yrityksen perustajan haastattelua apuna käyttäen. Keskityn työssäni vain aloittavaa verkkokauppaa koskeviin asioihin. Olen rajannut kokonaan pois kivijalkamyymälää ja jo pitkään toiminutta yritystä koskevat mallit.

Aluksi kerron yleisesti verkkokaupoista ja niiden nopeasta kasvusta. Seuraavaksi kerron yleisesti markkinointisuunnitelmasta ja sen eri osista, kuten analyyseistä, tavoitteista, strategioista, markkinointiviestinnän keinoista, mainonnan eri kanavista, asiakkuuksienhallinnasta sekä aikataulutuksesta ja seurannasta. Seitsemännessä luvussa esittelen case-yritykselle tekemäni markkinointisuunnitelman, teoriaosuuden rakennetta mukaillen. Lopussa on yhteenveto työstä ja pohdinnat suunnitelman toteutumisesta.

Case-verkkokauppa on vuoden 2013 lopulla toimintansa aloittanut nuorekkaille naisille vaatteita, kenkiä ja asusteita myyvä yritys. Yrityksen perustaja on tällä hetkellä sen ainoa työntekijä ja hän harjoittaa verkkokauppaa kotoa käsin. Yrityksen tuotteet on suunnattu rohkeasti ja näyttävästi pukeutuville nuorekkaille naisille. Tavoitteena on saada yritys toimimaan sekä saavuttaa laajaa tunnettuutta, näkyvyyttä ja asiakaskuntaa. Tulevaisuuden tavoitteina yrityksellä on perustaa kivijalkamyymälä Suomeen ja laajentaa verkkokauppatoimintaansa ulkomaille.

Työ on erittäin ajankohtainen ja tarpeellinen case-yritykselle. Perustaja on ensimmäistä kertaa verkkokauppa-alalla, yksin yrittäjänä ja juuri aloittavalle yritykselle markkinointisuunnitelma on välttämätön. Opinnäytetyöstä syntyvää markkinointisuunnitelmaa käytetään avuksi yrityksen markkinointiin, myynnin ja asiakasmäärän kasvattamiseen.

2 VERKKOKAUPPA

16–89-vuotiaista suomalaisista Internetiä käyttää 85 prosenttia. Suomessa Internetiä käytetään pääasiassa asioiden hoitoon, tiedonhakuun ja viestintään. Vuonna 2013 tehdyn kyselyn mukaan viimeisen kolmen kuukauden aikana 49 prosenttia 16–74-vuotiaista oli ostanut tai tilannut Internetistä jotain. Suurin ryhmä oli 25–34-vuotiaat, joista 70 prosenttia oli tilannut tai ostanut netistä. (Suomen virallinen tilasto 2013.) Capgemini-yhtiön tekemän tutkimuksen mukaan noin 40 prosenttia vastaajista ostaa Internetistä vaatteita ja elektroniikkaa, jotka ovat myös eniten ostetut tuoteryhmät. (Kantola 2012.)

Vuonna 2013 suomalaiset ostivat tavaroita ja palveluita verkosta yhteensä 10,5 miljardilla eurolla. Ostot kasvoivat 9 prosenttia verrattuna vuoteen 2012. Eniten kasvua tapahtui lääkkeiden, alkoholin ja maksu-tv-palveluiden ostoissa. Eurooppalaisten keskinäisessä vertailussa suomalainen kulutti verkkokauppoihin melko paljon, yli 1900 euroa vuodessa, keskiarvo oli noin 1600 euroa vuodessa. Eniten rahaa verkkokauppoihin kuluttavat norjalaiset. Suomessa verkkokauppa-ostojen osuus koko vähittäiskaupasta on alle 8 prosenttia. (Kaupan liitto 2014.)

Verkkokauppa on sähköinen versio kaupankäynnistä. Yksinkertaisimmillaan se on pelkkä yksi Internet-sivu, jossa kerrotaan tuotteesta ja kaupankäynnistä. Kaupan ostajana on ihminen. Verkkokaupassa kaupan kustannukset ovat pienemmät kuin kivi-jalkakaupassa, koska osa kauppiaan tekemästä työstä on verkossa asiakkaan itse tehtävä. Tämä ei kuitenkaan voi olla lähtökohtana verkkokaupan ymmärtämiseen ja siinä menestymiseen, sillä verkkokauppa on paljon enemmän kuin kauppa verkossa. (Paloheimo 2009, 193; Vehmas 2008, 4.)

Vaikka verkkokauppa on tänä päivänä erittäin helppo ja nopea perustaa, ei sitä kannata tehdä ennen kunnon suunnittelua. Liiketoimintalähtöinen konsepti, strateginen ymmärrys, joustava ja laajennettava tekninen toteutus ja aktiivinen johtaminen takaavat erinomaiset mahdollisuudet verkkokaupan menestymiseen. On tärkeää, että nämä kaikki käydään läpi, meni siihen sitten viikkoja tai vuosia. (Paloheimo 2009, 197.)

Joihinkin ostoksiin asiakkaat haluavat käyttää juuri verkkokauppaa ostoskanavana, koska ne tarjoavat paljon sellaisia etuja, joita tavallinen kivijalkamyymälä ei pysty toteuttamaan.

Verkkokaupan edut kuluttajille:

- 24/7 –saatavuus
- laaja valikoima ja selkeät hinnat
- löytämisen ja vertailun helppous
- ostamisen helppous
- eri toimitustapoja
- eri maksutapoja
- mahdollisuus palautuksiin
- viihtyminen ja yhteisöllisyys
- oman ostohistorian saatavuus
- personoidut tarjoukset ja kampanjat.

(Hallavo 2013, 52.)

Verkkokaupan edut myyjälle:

- laajempi markkinapeitto
- asiakastyytyväisyyden nostaminen
- palvelukanavan 24/7 –saavutettavuus
- asiakashankinnan kustannusten aleneminen
- ei henkilöstökuluja, työvälinekuluja tai muita kiinteitä kuluja, muuta kuin oma aika ja puhelinlasku
- ei varastovaatimuksia
- asiakkaat voidaan jäljittää
- maailmanlaajuinen tavoitettavuus
- markkinointikustannusten aleneminen
- personoitu markkinointi
- kivijalkaliiketoiminnan tuki
- valikoiman laajentaminen
- personoitu markkinointi

(Paloheimo 2009, 205–207; Hallavo 2013, 53–55; Durie 2001, 97).

3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

3.1 Käsite

Markkinointisuunnitelma sisältää strategiset päätökset ja suunnitelmat niiden saavuttamisesta. Hyvä ja tarkka markkinointisuunnitelma on tarpeen joka yrityksessä. Markkinointisuunnitelman eri osat riippuvat siitä, kuinka yksityiskohtaisesti yritys haluaa sen tehdä. Monessa suunnitelmassa osat ovat esimerkiksi: tiivistelmä, nykyinen markkinatilanne, arvio mahdollisuuksista ja uhista, tavoitteet, strategiat, toimitaohjelmat, budjetti ja seuranta. (Kotler & Armstrong 2005, 52.) Suunnitelman tekemistä voi helpottaa seuraavien kysymysten avulla: Miksi teet tätä? Missä yritys on tällä hetkellä? Minne haluat sen menevän? Miten se pääsee sinne? Miten seuraat tilannetta ja sen kehitystä? (Kotler & Lee 2008, 31.)

Lähes kaikilla markkinoilla on jaksottaisuutta, joten markkinointitoimenpiteet on hyvä tehdä oikeaan aikaan vuodesta. Vuosisuunnitelman avulla saadaan suunniteltua oikeat ajankohdat. Pidemmälle ajanjaksolle suunnitellaan ns. runkosuunnitelma. Suunnitelmia täytyy kokeilla myös käytännössä. Muuten ei tiedetä, kuinka hyvin ne toimivat ja mitä parannuksia suunnitelmaan tulee tehdä. (Lahtinen 2013, 174.)

3.2 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysi kertoo missä ollaan nyt, mihin voidaan ja halutaan mennä ja mitä keinoja kannattaa käyttää päästäkseen sinne. Lähtökohta-analyysi sisältää sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysin. Näistä osa-alueista tärkeimmät tiedot Vuokon (2003, 134–136) mukaan ovat:

A. Sisäiset tekijät

1) Yritysanalyysi

- yrityksen markkinoinnin arvot, visio ja strategia
- yrityksen tavoitteet ja toimintaperiaatteet
- yrityksen resurssit, toimintakapasiteetti ja osaamisen alueet
- yrityksen vahvuudet ja heikkoudet.

2) Tuoteanalyysi

- tuotteen historia ja elinkaaren vaihe
- käytetyt markkinointistrategiat ja niiden vaikutukset
- tuotteen vahvuudet tai heikkoudet
- tuotteen asema tai asemointi kilpailussa.

B. Ulkoiset tekijät

1) Kohderyhmä

- ketkä ostavat tuoteryhmän tai yrityksen tuotteita ja ketkä vaikuttavat ostopäätökseen
- miksi, mistä, milloin, kuinka usein ja millaisissa erissä tuoteryhmän tai yrityksen tuotteita ostetaan
- mitä asioita kohderyhmä arvostaa tuoteryhmässä tai yrityksen tuotteessa, mitkä ovat valintakriteerit
- mistä kohderyhmä hakee tietoa tuoteryhmän tai yrityksen tuotteista
- missä ja milloin kohderyhmän tavoittaa.

2) Kilpailu

- kilpailijoiden määrä ja laatu sekä vahvuudet ja heikkoudet
- kilpailijoiden asema ja asemointi markkinoilla
- kilpailijoiden käyttämät strategiat ja niiden vaikutukset
- kilpailijoiden tulevaisuuden näkymät ja suunnitelmat
- uusien kilpailijoiden uhka.

3) Toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa

- kansantalouden ja globaalın talouden tila
- lainsäädäntö ja toimintakulttuuri
- sosiaalinen- ja polittinen tilanne
- teknologia
- resurssien saanti.

Lähtökohta-analyysin avulla on tarkoitus nähdä, missä olemme tällä hetkellä ja miksi olemme siellä. Mitä yrityksessä ja tuotteen markkinoinnissa on tehty ja mitä kilpailijat ovat tehneet? Lisäksi analyysistä käy ilmi yrityksen ja tuotteen tulevaisuuden näkymät. Päästään pohtimaan, mitä tapahtuu jos yritys jatkaa näin? Mihin yritys on menossa? Tulevaisuuden näkymien ja lähtökohta-analyysin pohjalta saadaan päätettyä, mitä omassa toiminnassa, suunnittelussa ja päätöksissä tulee muuttaa. (Vuokko 2003, 137.)

3.3 Ympäristöanalyysit

3.3.1 Markkina- ja asiakasanalyysi

Yrityksen markkinat tarkoittavat niitä asiakkaita, jotka ostavat yrityksen tuotteita. Potentiaaliset ostajat tarkoittavat niitä kuluttajia, jotka eivät vielä ole ostaneet, mutta voisivat ostaa. Kokonaismarkkinat muodostuvat kuluttajista, yrityksistä ja yhteisöistä. (Bergström & Leppänen 2007, 32.)

Segmentointi

Segmentointi on osa markkinoinnin perusanastoa. Segmentti määriteltiin segmentoinnin alkuaikoina ”kohdejoukoksi, johon tehty tuote halutaan kaupata”. Segmentti on ensimmäinen peruspäätös, joka tehdään ennen kuin tuotetta on edes sisällöllisesti rakennettu. (Rope 2005, 46; Rope 2011, 36–37.) Lähtökohtana segmentoinnille on tilanneanalyysi ja nimenomaan kohderyhmäanalyysi: kuka ostaa tuotteita, kuka niitä käyttää tai kuka päättää tuotteen ostamisesta ja miten (Vuokko 2003, 142).

Segmentointiin vaikuttavat muiden muassa: kulttuuriset lähtökohdat, asenteet, arvot, persoonallisuus, elinvaihe, elämäntyyli, yleiset demografiatekijät kuten ikä, sukupuoli, koulutus, tulotaso ja ammatti. Lisäksi siihen vaikuttavat viiteryhmäperustat, rooliuokitukset ja se, että toimiiko ihminen organisaatio- vai kuluttajamarkkinoilla vaikuttavat segmentointiin. (Rope 2005, 24.)

Segmentointiin vaikuttavista tekijöistä huomaa, kuinka moni tekijä vaikuttaa ihmisen erilaisuuteen markkinoilla. Olennainen asia on, että ihmisen samankaltaisuustekijät

ymmärretään, sekä tekijät, joiden takia ihminen käyttäytyy eri tavoin. Kun tämän asian ymmärtää suunniteltaessa markkinointia, pystytään markkinoinnin sisältö suunnittelemaan tavoiteltua kohderyhmää puhuttelevaksi. (Rope 2005, 24.) Tärkeintä on käyttää sellaisia segmentointikriteerejä, jotka auttavat markkinointiviestinnän suunnittelussa (Vuokko 2003, 144).

Segmentti ei tarkoita asiakasta, tämä asia unohdetaan usein kun tehdään segmentointia. Segmentti tarkoittaa asiakaskohderyhmää eli joukkoa, joka halutaan saada asiakkaaksi. Segmentti ei siis rajaa ketään pois, kaikki asiakkaat ovat tervetulleita. Tärkeintä on, että haluttu asiakaskohderyhmä löytyy markkinoilta ja, että asiakaskohderyhmä eli segmentti kokee tuotteen olevan juuri heille kohdistettu. Kaikkea kaikille – malli ei toimi keneenkään. Sama asia olisi kuin ei mitään kenellekään –malli. (Rope 2005, 46; Rope 2011, 36–37.) Segmentoinnin peruseriaate onkin, että: ”Segmentin tulisi olla niin kapea, että hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, tulee ottaa vielä puolet pois.” (Rope 2005, 46; Rope 2011, 36–37.)

Tätä sääntöä pidetään usein ongelmallisena, koska pelkona on, että markkinat eivät riitä näin kapealla segmentillä. On siis hyvä muistaa, että mitä pienempi yritys on, sitä kapeammalla segmentillä se pärjää. (Rope 2005, 46–47.) On virheellistä ajatella, että liian kapealla segmentillä markkinat loppuisivat kesken. Pelko on täysin aiheeton, koska ne ketkä eivät vastaa segmenttiä, ostavat myös tuotteita. (Rope 2011, 40.)

Jos kukaan segmenttiin kuuluva ei osta yrityksen tuotteita, voidaan todeta markkinoinnissa jonkin menneen pieleen. Täysin varmaa on kuitenkin se, että jos ei ole rajattua segmenttiä, on mahdotonta menestyä nykyisessä kilpailussa. (Rope 2011, 37.) Muistin virkistämiseksi on hyvä palata mahdollisimman usein markkinointisuunnitelmassa tehtyyn segmentointiin: kenelle oikeastaan olemme toteuttamassa markkinointia? (Takala 2007, 100–102).

3.3.2 Kilpailija-analyysi

Yrityksen täytyy selvittää, kuinka sen markkinointiviestintä saadaan erottumaan kilpailijoiden viestinnästä. Markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa ja arvioidessa, on

hyvä huomioida myös kilpailijoiden viestejä ja toimenpiteitä. Kuuluvatko ja näkyvätkö kilpailijoiden viestit enemmän? Ovatko ne houkuttelevampia ja uskottavampia? Miten saamme kohderyhmän huomaamaan juuri meidän viestimme ja markkinointitoimenpiteemme? Kuinka ylitämme kilpailijoiden viestit? (Takala 2007, 102.) Kun tuntee tarkkaan, ketkä ovat kilpailijat ja mitä he tarjoavat, on oiva mahdollisuus erottautua massasta erilaistamalla oma tuote, palvelu ja markkinointiviestintä. Markkinointistrategia ja viestintätoimenpiteet pystytään rakentamaan kilpailijoista keräämien tietojen perusteella. (Takala 2007, 115.)

Yrityksen täytyy selvittää suorat kilpailijat sekä ne, jotka kilpailevat samassa tuoteryhmässä, eli niin sanotut epäsuorat kilpailijat. Pelkästään itsestään selvien kilpailijoiden lisäksi on hyvä tarkkailla niitä, jotka tavoittelevat samoja kuluttajia, mutta ehkä täysin eri tavalla kuin sinä. On hyvä huomioida, että vaikka omistaisi koko kaupungin ainoan elokuvateatterin, olisi silti kilpailijoina ravintolat, urheilutapahtumat ja kaiken näköiset ajanviettotavat. Kilpailukenttä on toimivinta rajata kohderyhmän näkökulmasta. (Takala 2007, 100, 115.)

Internet on erinomainen lähde selvittää kilpailijoiden toimintaa. Sieltä löytyy tietoa tarjonnasta ja tuotteiden ominaisuuksista. Jos yritykset pitävät tiedot ajan tasalla, niin kilpailijat näkevät yrityksen tekemät ratkaisut helposti Internetistä. (Rope & Vesanen 2003, 150–151.)

3.3.3 PEST-analyysi

PEST-analyysi sisältää poliittis-lainsäädännölliset, taloudelliset, sosiaaliset ja kulttuurilliset sekä teknologiset tekijät (Kotler 1990, 131). Tekijöitä tarkastellaan siitä näkökulmasta, kuinka ne vaikuttavat yrityksen toimintaan.

Yritysten toimintaan vaikuttavat erilaiset lait, asetukset, säännöt, valtion toiminta ja poliittinen päätöksenteko. Lait suojelevat muun muassa kuluttajia ja ne ohjaavat sekä turvaavat yrittäjiä. Vain markkinointia koskevia lakeja on jo paljon, joten yrittäjän on hyvä tuntea mahdollisimman hyvin omaa yritystään koskevat säädökset. (Bergström & Leppänen 2007, 43.) Internetissä harjoitettavaa yritystä koskevat samat lait kuin ki-

vajalkamyymälääkin, mutta on hyvä kiinnittää erityistä huomiota sopimusten solmimiseen, viestiliikenteen käsittelyyn, markkinointitoimenpiteisiin, henkilötietojen käsittelyyn, aineettomien oikeuksien hallintaan sekä tietoturvaan (Paloheimo 2009, 77).

Markkinointi täytyy aina olla tunnistettavissa markkinoinniksi. Esimerkiksi mainosta ei saa muotoilla journalistisen näköiseksi vaan se täytyy helposti tunnistaa mainonaksi. Markkinoijayhtiö täytyy olla tunnistettavissa mainoksesta kuten esittämällä perustiedot yhtiöstä. Hinnan ilmoittaminen on tarkkaan määritelty jopa tekstin koon ja markkinointi-ilmaisujen suhteen. Esitetyt tiedot tulevat helposti yritystä sitovaksi varsinkin verkkokaupassa. Suorien sähköpostiviestien lähettäminen markkinointitarkoituksissa on myös tarkkaan säädeltyä. Ensinnäkin henkilötietoja koskevia säännöksiä on noudatettava. Toiseksi yrityksen on saatava suoramarkkinointiin etukäteen lupa vastaanottajalta. (Paloheimo 2009, 81–83.)

Analyysissä taloudelliset tekijät sisältävät tämän hetkisen taloudellisen tilanteen sekä arvion tulevasta ja kuinka ne vaikuttavat yritykseen. Taloudelliseen tilanteeseen vaikuttavat kansainvälinen kehitys ja tuotteiden vientiin, tuontiin, kustannuksiin, valikoimiin, hintoihin, kilpailuun ja työllisyyteen liittyvät sopimukset. Mitä parempi taloudellinen tilanne on, sitä enemmän kuluttajat käyttävät rahaa. Huono taloudellinen tilanne lisää työttömyyttä ja vähentää kulutusta. (Bergström & Leppänen 2007, 44.)

Yritykset ovat erityisen kiinnostuneita sosiaalisen ja kulttuurisen ympäristön muutoksista, koska ne voivat merkitä uusia mahdollisuuksia tai jopa uhkia yritykselle. Kuluttajien toissijaisten arvojen muuttuminen vaikuttaa yrityksen toimintaan. Pinnalla olevat julkisuuden henkilöt, musiikki, muoti ja kiinnostuksen kohteet vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kulttuurien perusarvoihin kuten työtä tai avioliittoa koskeviin uskomuksiin yritys ei kuitenkaan pysty vaikuttamaan. (Kotler 1990, 144.)

Teknologiset tekijät voivat vaikuttaa yritykseen niin hyvässä kuin pahassa. Teknologian kehitys tuo yrityksille paljon uusia mahdollisuuksia esimerkiksi tuotteiden kehityksen kohdalla. Toisaalta teknologian kehitys voi tuhota jopa toimialoja, niiden muuttuessa kehityksen aikana vanhanaikaisiksi. Tekniikan kehitys on vaikuttanut positiivisesti kilpailuun, uutuustuotteisiin ja tuotteiden markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2007, 44.)

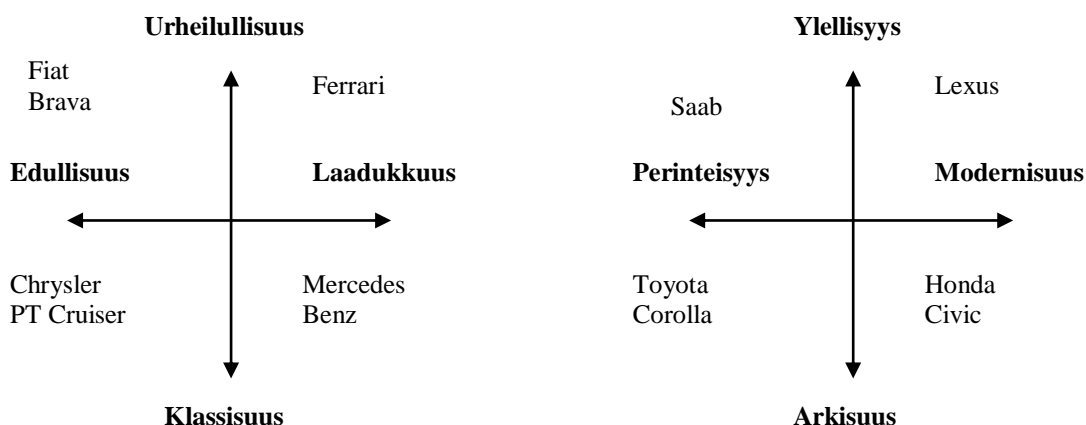
3.4 Yritysanalyysit

3.4.1 Tuote- ja markkinamatriisi

Yksi markkinoinnin tärkeä tavoite on yrityksen, tuotteen ja palvelun asemointi eli positiointi. Asemointi on mielikuvan luomista ainutlaatuisia etuja tarjoavasta yrityksestä tai tuotteesta. Asemointiin sisältyy aina kilpailullinen näkökulma, koska tuotetta tai yritystä verrataan kilpailijoihin saadakseen oman asemansa kartalla. (Vuokko 2003, 139.)

Tuotekarttaa voidaan käyttää apuna asemoinnissa. Tuotekartta tarkoittaa akselistoa, jossa akseleina toimivat tärkeimmät kohderyhmän käyttämät valintakriteerit. Oma tuote sekä kilpailevat tuotteet laitetaan akselistoon sen mukaan millainen mielikuva kohderyhmällä näistä tuotteista on valintakriteereiden suhteen. (Vuokko 2003, 139.)

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 1) automerkit on sijoitettu asemointikarttaan muutaman kriteerin perusteella.



Kuvio 1. Esimerkkejä automerkkien asemoinnista (Rope 2005, 56).

Ei riitä, että löytää asemointikartasta aukon. Markkina-aukko on kyseessä vain silloin kun kyseisillä ominaisuuksilla varustetulle tuotteelle on luvassa kysyntää. (Vuokko 2003, 141.)

3.4.2 Resurssianalyysi

Henkilöstö

Pienessä yrityksessä usein yksi ihminen hoitaa monet yrityksen tehtävät (Kotler 1990, 71). Isoissa yrityksissä henkilöstöön kuuluu monta eri osastoa, esimerkiksi ylin johto, markkinointi, rahoitus, tutkimus- ja tuotekehitys, ostotoiminta, tuotanto ja laskeinta (Kotler 1990, 124). Suuremmissa yrityksissä on monia eri alan asiantuntijoita. Markkinoinnin asiantuntijoita voi olla myyntihenkilöstössä, myyntipäälliköissä, markkinatutkijoissa, mainontahenkilöstössä, tuote- ja tuotemerkkipäälliköissä, markkinasegmenttienpäälliköissä ja asiakaspalveluhenkilöstössä. (Kotler 1990, 71.)

Henkilöstön jäsenille jaetaan yrityksen eri tehtävät vastuualueikseen. Näin kaikki eivät joudu hoitamaan kaikkea, vaan työt jakaantuvat henkilöstön kesken. Tällä tavalla pystytään parhaiten hyödyntämään jokaisen vahvuuksia ja huomioimaan heikkoudet.

Toimitilat

Toimitilan sijaintia pohtiessa täytyy ottaa huomioon millainen maine sijainnilla on, mitä muita yrityksiä alueella toimii, voiko toimintaa laajentaa kohteessa, saako henkilöstöä paikalle helposti, mitä palveluja sijainnin ympärillä on; koulut, kaupat, terveyspalvelut, pääsevätkö kuljetukset ja rahti paikalle helposti ja onko lähellä parkkipaikkoja (Sponda Oyj 2014a). Toimitilojen teknisiä ja toiminnallisia tarpeita miettiessä, täytyy ottaa huomioon, kuinka monta ihmistä tilassa on samaan aikaan. Täytyykö tilojen olla uudet, vanhat, kellari, varasto, toimisto, studio tai kaksikerroksinen? Täytyykö tilojen olla korkeat, tuleeko lattioiden kestää erityisen painavia koneita tai tarvitaanko kylmätiloja? (Sponda Oyj 2014b.)

Tärkein huomioon otettava kohde verkkokaupassa on varastointitila. Yritys päättää, kuinka paljon se tarvitsee varastointitilaa. Yritys voi itse rakentaa varastointitilan tai

vuokrata varastointiyritykseltä. (Kotler 1990, 127.) Lisäksi täytyy ottaa huomioon rahdin pääsy varastointitiloille.

Markkinoinnin budjetointi

Luullaan, että suuri yritys voi markkinoida aivan toisella tasolla kuin pieni yritys, koska suurella yrityksellä on varaa. Todellisuudessa yrityksen koko ei vaikuta sen markkinointiin. Luulon taustalla toimii ajatus siitä, että markkinointitarpeen määrittävät resurssit. Oikeasti jokaisella yrityksellä on yhtä paljon rahaa käytettävissä asiakasta kohden. Pienen yrityksen täytyy kaventaa segmenttiään tarpeeksi, jotta resurssit riittävät kyseisille markkinoille. (Rope 2005, 29.)

Yritykselle budjetti on rajoite, resurssi ja ohjauskeino. Budjetti kertoo kuinka paljon rahaa on käytettävissä ja mitä keinoja voidaan käyttää. Markkinointiviestinnälle alustavaa budjettia laadittaessa täytyy päättää, kuinka paljon rahaa käytetään, kuinka paljon sitä on käytettävissä tietyllä jaksolla tai tiettyyn tarkoitukseen, esimerkiksi uuden tuotteen lanseerauskampanjaa varten. (Vuokko 2003, 145.)

Paras tapa budjetin koon määrittämiseen on budjetoida sen mukaan, mitä tavoitteiden saavuttamiseksi lasketaan tarvittavan. Tavoitteiden tulee kumminkin olla realistisia ja täytyy ottaa huomioon käytettävissä olevien resurssien ja tavoitteiden suhde. Budjetin laatimisessa ei kannata käyttää kilpailijoita mallina, koska heidän tavoitteet ja resurssit voivat olla hyvinkin erilaiset. Edellisen kauden budjettia ei kannata myöskään käyttää perustana, koska tämän kauden tehtävät ja mahdolliset ongelmat voivat olla aivan toiset kuin viime kaudella. Jos käytetään budjetin määrittämiseen tiettyä osuutta liikevaihdosta, unohdetaan, että viestinnän funktiona on liikevaihto, ei päinvastoin. (Vuokko 2003, 145–147.)

3.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla käsitellään yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Liiketoiminnan tulevaisuuteen vaikuttavat mahdollisuudet ja uhat, ne viittaavat yrityksen ulkopuolisiin tekijöihin. Sisäisiä muuttujia ovat vahvuudet ja heikkoudet. Vahvuuksia yrityksen

tulee vahvistaa ja hyödyntää, heikkouksia täytyy korjata tai ainakin lieventää. (Opetushallituksen www-sivut 2014; Suomen Riskienhallintayhdistyksen www-sivut 2014.)

Vahvuudet

Yrityksen sisäisiin olosuhteisiin kuuluvat vahvuudet. Yrityksen vahvuuksilla saadaan mahdollisuudet onnistumaan. Vahvuudet listataan vahvimasta heikoimpaan. Jotta saavutetaan kilpailuetu, kannattaa vahvuuksissa ottaa huomioon vain ne, mitkä ovat parempia kuin kilpailijoilla. Kun vahvuudet on listattu, pohditaan vielä, onko siinä kaikki tarvittavat vahvuudet vai täytyykö yrityksen hankkia niitä vielä lisää. (Kotler 1990, 51–53.)

Heikkoudet

Heikkoudet kuuluvat yrityksen sisäisiin olosuhteisiin. Kaikilla heikkouksilla ei ole merkitystä liiketoiminnalle tai tietylle markkinointitoimenpiteelle, joten ne voidaan myös erikseen merkata numeroin, suurin heikkous 10 ja vähiten merkittävin 1. Tarkoitus ei ole korjata jokaista heikkoutta mitä yritykseltä löytyy, vaan keskittyä niihin tärkeimpiin, millä on merkitystä yrityksen sen hetkiseen liiketoimintaan tai markkinointitoimenpiteeseen. (Kotler 1990, 51–53.)

Mahdollisuudet

Uusien mahdollisuuksien havaitseminen on yksi ympäristön tutkimisen tärkeimmistä tehtävistä (Kotler 1990, 50). Mahdollisuudet luokitellaan niiden onnistumistodennäköisyyden ja mahdollisuuden mukaan. Onnistumistodennäköisyys ei riipu yrityksen vahvuuksista vaan siitä, ovatko ne parempia kuin kilpailijoilla. Pysyvän kilpailuedun saavuttaakseen, yrityksen täytyy säilyttää arvonsa koko ajan. (Kotler 1990, 50.)

Nettikaupankäynnissä huono sää on myyjille loistava uutinen. Huonon sään vallitessa, ostajat viettävät enemmän aikaa tietokoneen äärellä. Tämän takia Suomessa on yleisesti hyvää myyntiaikaa lokakuusta joulukuuhun. (Linden 2009, 108.)

Uhat

Trendit ja kehityksen aiheuttamat haasteet, voivat olla yritykselle ympäristön tuottama uhka. Yrityksen asema voi heikentyä, jos uhan seurauksia ei ole estetty tarpeelli-

silla markkinointitoimenpiteillä. Uhat luokitellaan niiden esiintymistodennäköisyyden ja vakavuuden mukaan. Suurimpiin todennäköisiin uhkiin täytyy varautua huolellisella suunnitelmalla. (Kotler 1990, 50.)

Vaatteet, asusteet, sisustustuotteet, viihde-elektroniikka ja kosmetiikka ovat trendituotteita. Tuotteet reagoivat helposti kysynnän vaihteluun sekä tuotteiden värit, mallit ja materiaalit vaihtuvat hyvinkin nopeaan tahtiin. Tämän takia trendituotteita on haastavaa myydä, koska myyntiaika jää lyhyeksi. Ostajat usein arvostavat vain uusia mallia. Varastoon jääneitä trendituotteita ei voi myydä kuin suurella alennuksella, koska aika on ajanut trendistä jo ohi. (Linden 2009, 69.)

3.6 Strategiat

Kun yritys on tunnistanut ja arvioinut kilpailijansa, tulee sen laatia strategia, jonka avulla se saavuttaa kilpailuetua muihin kilpailijoihin nähden (Kotler & Armstrong 2005, 533). Strategiat suunnitellaan yrityksen tarkoituksen, tavoitteiden ja mahdollisuuksien perusteella (Kotler & Armstrong 2005, 37).

Yrityksen kilpailuedun perusta

Michael Porterin mukaan strategiat voi jakaa kolmeen eri tyyppiin; kustannusjohtajuus, erilaistaminen ja keskittyminen. Kustannusjohtajuuden perusajatus on myydä halvemmalla kuin kilpailijat ja näin saavuttaa suuri markkinaosuus. Yritykset, jotka käyttävät tätä strategiaa, eivät tarvitse suurta markkinointitietoutta vaan heidän täytyy hallita tekniikka ja ostotoiminta. Erilaistamisen strategiassa pyritään olemaan johtaja asemassa hyvän laadun, palvelun tai teknologian alueella. Yritys pyrkii olemaan alansa paras yhdessä edellä mainituissa alueissa ja sen avulla kasvattaa imagoansa. Keskittymisen strategiassa ei tavoitella kaikkia markkinoita, vaan valitaan yksi tai useampi markkinasegmentti. Yritys tuntee paremmin pienemmät segmentit ja niiden tarpeet ja näin se voi saavuttaa markkinajohtajuuden monessakin eri segmentissä. (Kotler 1990, 55–56; Kotler & Armstrong 2005, 534.)

Yrityksen asema markkinoilla

Strategiat voidaan suunnitella sen mukaan, missä asemassa yritys on markkinoilla. Yritys voi olla markkinajohtajan, haastajan, seurailijan tai erikoistujan asemassa. (Kotler & Armstrong 2005, 537; Lahtinen & Isoviita 2004, 25.)

Suurin osuus markkinoista on tietenkin markkinajohtajalla. Markkinoilta löytyy lähes aina yksi yritys, jota pidetään markkinajohtajana. Markkinajohtaja toimii aina ensimmäisenä hintamuutoksissa ja uusien tuotteiden myynnissä. Markkinajohtajia ovat esimerkiksi virvoitusjuomien toimialalla Coca-Cola ja pikaruoka paikoissa McDonald's. Markkinajohtajia pyritään haastamaan ja tiputtamaan toiselle sijalle. (Kotler & Armstrong 2005, 538–539.)

Markkinoiden toisella sijalla toimii haastaja. Haastaja pyrkii olemaan alansa markkinajohtaja, valtaamalla markkinajohtajan aseman tai haastamalla samankokoisia tai pienempiä yrityksiä. Markkinajohtajan aseman valtaamisesta saavuttaa suuren voiton, mutta siihen sisältyy riskejä. Mikäli haastetun yrityksen asiakkaat ovat tyytymättömiä yrityksen toimintaan, saadaan se helpommin vallattua. Haastajia ovat esimerkiksi Colgate ja Ford. (Kotler & Armstrong 2005, 541.)

Seuraajat eivät halua haastaa markkinajohtajaa, vaan seurata sitä. Seuraaja toimii samoin kuin johtaja, esimerkiksi tuotteiden uusimisen ja hintojen suhteen. Jos ei halua ottaa sitä riskiä, että häviää taistelun markkinajohtajalle tai huonontaa omaa asemaansa, on parempi valita seurailijan strategia. Seurailijan tulee silti yhtäläillä pitää ja saada lisää asiakkaita, niin kuin muidenkin. Täytyy pitää omat asiakkaat tyytyväisinä, laatu ja palvelu hyvänä sekä siirtyä uusille markkinoille mahdollisuuden tullen. (Kotler & Armstrong 2005, 542.)

Lähes joka alalla on erikoistuja. Erikoistujat ovat usein pieniä yrityksiä pienillä resursseilla. Erikoistujat valitsevat yksi tai kaksi pientä segmenttiä, mitkä ovat mahdollisimman turvallisia ja kannattavia. Sopiva segmentti on kumminkin tarpeeksi iso, jotta se tuottaisi voittoa ja sillä tulisi olla potentiaalia kasvaa isommaksi. Koska segmentit ovat kapeita, niitä on hyvä olla useampi. Jos pahimmassa tapauksessa joutuu hyökkäyksen kohteeksi, on useampi segmentti varalla. Tärkeintä on erikoistua joko

markkinoihin, asiakkaisiin, tuotteisiin tai markkinointimixiin. (Kotler & Armstrong 2005, 542–543.)

Yrityksen tuote- ja markkinasuuntautuminen

Yrityksen kannattaa valita segmentti, johon on varaa, aikaa ja resursseja panostaa. Houkuttelevat segmentit täytyy kylmästi hylätä, jos ne eivät sovi yrityksen tavoitteisiin tai pitkänajan päämääriin. (Kotler 1990, 285.)

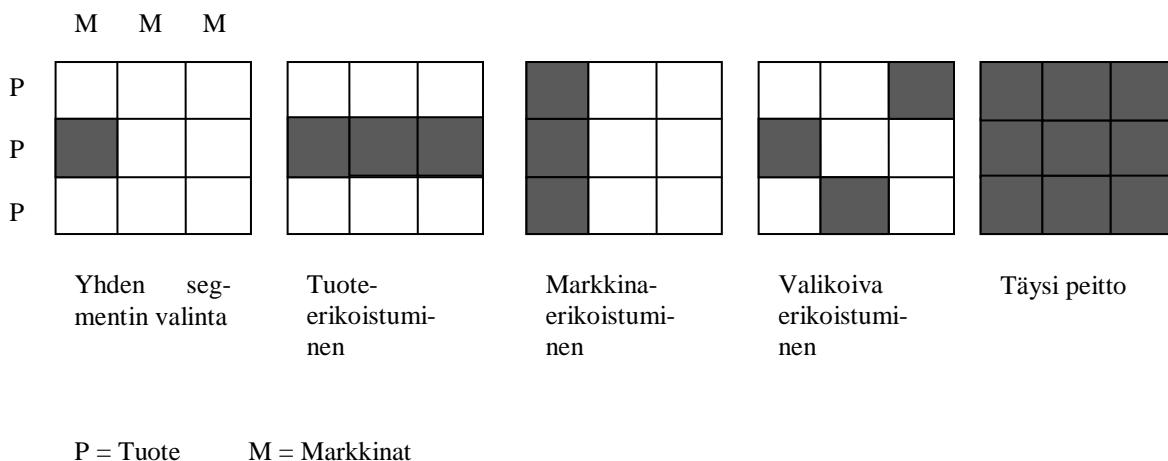
Yksi segmentti on kaikista yksinkertaisin vaihtoehto. Rahoitusta ei tarvita paljon, segmentissä ei välttämättä ole kilpailijoita, ja se voi olla hyvä alku myöhemmille segmenttivaltauksille. Yhden segmentin vaaroja voi olla, että segmentti muuttuu epäedulliseksi, kuten siirtyy täysin pois muodista. Vaarana voi olla myös kilpailijat. Tästä syystä moni yritys toimiikin useassa segmentissä.

Tuote-erikoistuminen on turvallisempi vaihtoehto kuin yhteen segmenttiin keskittyminen. Yritys valitsee houkuttelevat ja tavoitteisiin sopivat segmentit. Jokaisen segmentin täytyy voida toimia yksinään, jos joku kuihtuu pois.

Markkinaerikoistumisessa keskitytään yhteen tiettyyn markkinaan, ja sen moniin eri tarpeisiin. Esimerkiksi yritys joka myy hattuja, jotka sopivat niin juhlaan kuin arkeen, ei laajenna tuoteperhettään muilla asusteilla, kuten hansikkailla.

Valikoiva erikoistuminen palvelee tietyn asiakasryhmän monia tarpeita. Esimerkiksi yritys, joka myy juhlallisia ja arkisia asusteita hatuista hansikkaisiin ja huiveista laukkuihin. Yritys palvelee tiettyä asiakasryhmää, josta tulee yrityksen kanta-asiakkaita. Riskinä on, että asiakasryhmä supistaa toimintaansa.

Kokonaan markkinoiden kattamisessa palveliaan kaikkia mahdollisia asiakasryhmiä kaikilla mahdollisilla tuotteilla. Vain suuret yritykset pystyvät hallitsemaan tämän suuntautumisen. (Kotler 1990, 286–287.)



Kuvio 2. Markkinoiden peittämisen viisi eri strategiaa (Kotler 1990, 286).

3.7 Tavoitteet

Tärkeimmät kriteerit tavoitteiden määrittelylle ovat realistisuus ja haasteellisuus. Se mikä on realistista ja haasteellista, riippuu siitä missä ollaan nyt ja millaiset ovat tulevaisuuden näkymät. Olennainen osa markkinoinnin tavoitteiden määrittämisestä on siis tilanneanalyysi. (Vuokko 2003, 138.) Selkeät tavoitteet, molemminpuolinen kunnioitus, avoin kommunikaatio ja palkitseminen johtavat parhaaseen mahdolliseen markkinointiin (Takala 2007, 75).

Tärkein kysymys on: mitä haluat saada markkinoinnilla aikaan? Muutama tavoite, joiden uskoo eniten vaikuttavan ostokäyttäytymiseen riittää. Aloitetaan taloudellisista tavoitteista, joista jatketaan toiminnallisiin tavoitteisiin ja lopulta asenteellisiin tavoitteisiin. (Takala 2007, 38.) Tavoite täytyy asettaa tarkasti luvuin, esimerkiksi: ”Näkyvyyden tulee kasvaa 30 prosenttia 15–17-vuotiaiden segmentissä vuoden aikana”. Jos tavoitetta ei aseteta tarkasti, ei voida seurata täydellisesti sen onnistumista (Lahtinen & Isoviita 2004, 120).

Tavoitteet voivat olla myyntitavoitteita eli esimerkiksi kpl – ja euromääräisiä myyntejä, markkinaosuuksia ja liikevaihtoja. Välitavoitteet ovat välietappeja myynti ja kannattavuustavoitteille. Välitavoitteita voi asettaa tunnettuudelle, tuotekehitykselle ja palvelun laadulle. Lyhyen aikavälin kannattavuustavoitteet ovat myyntikate, käyt-

tökate, rahoitustulos ja nettotulos. Pitkän aikavälin kannattavuustavoite voi olla sijoitetun pääoman tuottoaste. (Kaartinen 2012.)

4 MARKKINOINTITOIMENPITEET

4.1 Kilpailukeinot (4P)

Kilpailukeinoanalyysi, 4P- malli ja markkinointimix tarkoittavat kaikki samaa asiaa: tuotteesta, viestinnästä, saatavuudesta ja hinnasta luotua kilpailustrategiaa jonka avulla se pääsee asettamiinsa tavoitteisiinsa (Kotler & Armstrong 2005, 50). 4P toteutuu digitaalisessakin kaupankäynnissä loistavasti. Peruskivijalkaliikkeessä tapahtuva ostohetki on verrattavissa Internetissä käytävään ostotapahtumaan. (Nieminen 2004, 112.)

Tuote

Markkinoinnin kilpailukeinojen olennaisin osa-alue on tuote. Se käsittää kaiken sen, mitä markkinoilla tarjotaan ostettavaksi. Tuotetoimintaan kuuluvat: tuote, pakkaus, väri, muoto, maine ja palvelu. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76–77.) Tuotokuva syntyy yrityksen lajitelma- ja valikoimaratkaisuista sekä yksittäisen tuotteen fyysisestä ja mielikuvallisesta ratkaisusta (Rope 2005, 67).

Parhaiten verkkokauppaan soveltuva tuote on pieni ja kevyt, koska sillä on edulliset kuljetuskustannukset. Kun tuote on muodoltaan yksikertainen, se on helppo ja nopea pakata sekä postittaa vastaanottajalle. Jotta olisi mahdollisimman vähän tuotepalautuksia, tuotteen tulisi olla kestävä ja yksinkertainen käyttää. Varastot pystytään pitämään kurissa, kun tuotetta voi tilata pieninä erinä. Hyvän myyntivoiton takaamiseksi, täytyy huolehtia, että muut yritykset eivät myy samaa tuotetta. (Linden 2009, 172.)

Viestintä

Markkinointiviestinnän avulla autetaan asiakasta ostamaan tuote. Markkinointiviestintään kuuluu neljä osa-aluetta: mainonta, myyntityö, suhdetoiminta sekä henkilökohtainen myyntityö. Mainonta on maksullista tavaroiden esittelemistä ja

edistämistä, mikä ei tapahdu suoranaisesti henkilöiden välillä. Myynninedistäminen on lyhytvaikutteinen kannuste ostaa tuote, kuten alennuskuponit tai kaupanpäälliset. Suhdetoiminta tarkoittaa toimintaa, jonka avulla saataisiin yhteistyömahdollisuuksia sidosryhmien kanssa. Suhdetoimintaa harjoittamalla yritys yrittää saada ymmärrystä ja kunnioitusta toiminnastaan. Henkilökohtainen myyntityö on henkilön tekemää suullista viestintää, millä tähdätään kauppojen syntyyn. Markkinointiviestintään lukeutuvat myös hinta, pakkaus, värit, toimitilat sekä henkilöstön ulkonäkö ja olemus. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118–120, 124, 146, 150–151.) Markkinointiviestintää tarkastellaan yksityiskohtaisemmin luvussa 4.2.

Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan toimenpiteitä, joiden avulla asiakas saa tuotteensa mahdollisimman nopeasti ja pienellä vaivalla. Saatavuuteen kuuluvat jakelukanavat ja logistiikka. Jakelukanavien kautta yritys saa tuotteensa markkinoille, esimerkiksi jälleenmyyjien kautta. Logistiikka sisältää kuljetuksen, varastoinnin, pakkauksen sekä tilaamisen ja lähettämisen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 108.)

Jos verkkokauppa on yrityksen ainut kanava tavoittaa ostajat, on se tällöin myyjän pääasiallinen myynti- ja toimituskanava. Verkkokauppa voi olla myös perinteisen kivijalkamyymälän toiminnan jatkona. Viime vuosina tämä on yleistynyt hyvinkin paljon, mutta verkkokauppoja perustetaan nykyään ilman perinteisen kivijalkamyymälän perustaa. (Linden 2009, 170.)

Hinta

Hinta tarkoittaa sitä rahamäärää, jonka asiakas tuotteesta maksaa. Tuotteen hinnan ja laadun tulee kohdata, jotta asiakas ostaa tuotteen. (Kotler & Armstrong 2005, 307.) Hinta on tuotteesta annettu korvaava vastike. Hinta on kilpailukeinojen ainut keino, mikä ei kasvata menoja, vaan tuo tuloja. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97.) Tuotetta ei kannata hinnoitella liian halvaksi, jos pyrkii hyvään mielikuvaan. Monen mielestä laadukas tuote ei voi olla halpa. Hinta on osaltaan osoitus mielikuvan muodostumisen onnistuneisuudesta, koska tuotteesta maksetaan juuri sen verran kuin sen arvo koetaan olevan. Halvaksi hinnoitelluissa tuotteissa toteutuu periaate: Sellainen mielikuva, millainen hinta. (Rope 2005, 67; Rope & Methner 2001, 122.)

Halvalla hinnalla myyminen ei voi olla toimivan bisneksen perusajatuksena. Pidemmällä aikavälillä tarkasteltuna, se kenellä on edullisimmat tuotantokustannukset, on ainut joka voi onnistua myymään kilpailijoita halvemmalla. Suomen kustannustasolla kellään kotimaisella toimijalla ei ole tätä etua. Näin ollen ainakaan tuotannolliselle yritykselle hintastrategian käyttö ei ole voittoa valinta. (Rope 2011, 76.)

4.2 Verkkokaupan markkinointiviestintä

Kaikki asiakkaille ja sidosryhmille näkyvä toiminta on viestintää. On melko kapea-alaista ajatella, että viestintä rajautuisi mainos- ja myyntioperaatioihin. On hyvä tarkastella viestintää ulkoapäin yhtenä kokonaisuutena varmistaen, että toiminnat on rakennettu samaan viestintälinjaan. Ulospäin näkyvät viestintätoimet voidaan jakaa henkilöstö-, tuotteisto-, tarpeisto ja operointiviestintään. (Rope 2005, 102–103.)

Markkinointiviestinnässä on tavoitteena saada lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista (Vuokko 2003, 12). Tehtävänä on löytää ja vakuuttaa kohderyhmät viestinnällisillä keinoilla yrityksen tarjonasta ja arvosta, jonka asiakas saa (Vuokko 2003, 26). Markkinointiviestintä on onnistunutta, kun haluttu vastaanottaja kohtaa, tulkitsee ja hyväksyy markkinointiviestin niin kuin markkinoija on sen tarkoittanutkin (Takala 2007, 138.)

4.2.1 Mainonta

Mainonta tarkoittaa kaikkea yrityksen toteuttamaa viestintää. Mainonnassa pyritään viestimään asioita jonkin välineen avulla kaupallisen suostuttelevasti rajatulle kohderyhmälle. (Rope 2005, 122.)

Verkkokaupan markkinointi tapahtuu suurilta osin internetissä. Ylivoimaisesti käytetyin mainosmuoto tapahtuu Google-hakukoneessa. Hyvin suosittua on myös uutiskirjeiden lähettäminen sähköposteihin sekä mainostaminen ja esillä olo Facebookissa. (Lahtinen 2013, 174.) Näitä mainosmuotoja ja lisäksi muutamaa muuta vaihtoehtoa esittelen seuraavaksi.

Www-sivut

Yritysten kotisivujen tarkoitus on vuosien saatossa muuttunut paljon. Aikaisemmin niiden päämääränä oli vain näyttää, että yritys seuraa aikaa. Nykypäivänä niiden tehtävänä on muiden muassa kehittää yritysimagea, jakaa tuotetietoja, tukea markkinoitviestintää ja kampanjoita, kasvattaa myyntiä, hallita asiakastietoja, seurata tilauksia ja laskutuksia sekä antaa ohjeita tuotteiden käyttöön. Ihmiset ovat kriittisempiä, sana kulkee nopeasti kaverilta kaverille, kenen sivut ovat toimivat ja näyttävät ja kenen sivut ovat auttamattomasti jäljessä. Uudet keinot ja suuremmat panokset on otettava käyttöön, jotta saadaan asiakkaiden huomio. (Nieminen 2004, 110; Paloheimo 2009, 27.)

Kaikkien viestintäkanavien, myös kotisivujen, tulee olla yhdenmukaisia ja visuaalisen ilmeen tulee olla tunnistettavissa yritykseksi (Nieminen 2004, 111). Kotisivut ovat yksi osa yrityksen viestinnän peruslinjaa. Sivuilla ja muussa viestinnässä tulee käyttää yhtenäisiä värejä, teemoja ja perusviestejä. Jos asiakas ei osaa yhdistää yrityksen nettisivuja yrityksen muuhun viestintään, ei viestinnän peruslinja toimi tai ylety nettisivuille. (Rope & Vesanen 2003, 194–195.) Lisäksi on liuta muita kriteerejä, jotka sivuilla täytyy toimia kuten ladattavuus, tehokkuus, interaktiivisuus, informaatiokyky, esteettisyys, helppokäyttöisyys, joustavuus, selkeät käyttöohjeet antava rakenne ja turvallisuus (Nieminen 2004, 111).

Kotisivujen tärkein asia on sisältö. Sisällössä esitellään yrityksen toimintaa ja tuotteita mielenkiintoisella tavalla. Hyvällä sivustolla on riittävästi tietoa yrityksestä. Esimerkiksi yhteystiedot täytyy olla selkeästi ja helposti löydettävissä. (Paloheimo 2009, 177.) Sisällön täytyy olla vakuuttavaa, jotta asiakkaat ryhtyvät seuraamaan yritystä verkossa. Hyvän sisällön luomisella on pitkä perinne, mutta ilman vakuuttavan sisällön lisäämää uskottavuutta asiakkaaseen, jää tekeminen latteaksi. Jos vaikuttava sisältö uupuu, eivät asiakkaat vietä aikaa sivuilla, vaan poistuvat saman tien. Nykyisen verkkomarkkinoinnin keskeisimpänä ongelmana on juuri tämä. Yrityksen sivuilla ei ole mitään syytä, miksi asiakas viettäisi siellä hetkeäkään kauempaa aikaansa. (Keronen & Tanni 2013, 97.)

Jotta saadaan mahdollisimman paljon asiakkaita nettisivuille, täytyy panostaa siihen, että nettiosoite näkyy kaikessa ulkoisessa viestinnässä, kuten yrityksen perusmateriaalissa ja mainosviestinnässä (Rope & Vesanen 2003, 186–187).

Internet-mainonta

Bannereita voidaan käyttää yrityksen omilla nettisivuilla tai muilla sivuilla maksettuna mainoksena. Bannereiden sisältö voi olla staattista tai liikkuvaa. Kun banneria klikkaa, ohjataan kävijä laskeutumissivulle joka tyypillisesti antaa lisää tietoa tuotteesta. Banneri voi myös johtaa yrityksen etusivulle tai erityiselle kampanjasivulle. (Paloheimo 2009, 103.)

Internet-mainonta toimii lähes samoin tavoin kuin mikä tahansa muu mainosväline, kunnes mainosta klikataan. Tästä syystä, bannerin klikkausten ei tulisi olla mainonnan itseisarvo. Klikkausta on hyvä pitää ainoastaan internetin antamana lisäarvona. Jos toimivuutta mitattaisiin ainoastaan klikkausmäärillä, unohdetaan mainonnan perinteiset lainalaisuudet. Internetissä kumminkin vain 30 % harkitsee mainoksen klikkaamista. Bannerit saavuttavat tavoitteensa ilman kohderyhmän välitöntä aktivoitumistakin. (Paloheimo 2009, 104.) Parhaassa klikkausprosentin saavuttavassa banneri-mainoksessa on sekä kuva että tekstiä, kilpailu tai jokin muu klikkaajan aktivointi, tunnistettavissa oleva brändi sekä hinta- ja tarjousmainos esitettynä. Parhaat mainospaikat bannereille ovat keskellä sisältöä, suurikokoisia ja sivustoa hallitsevia. (Paloheimo 2009, 105.)

Tehokkaan monikanavaisuuden perusta on tarkka ja rajattu segmentti. Tavoiteasiakkaalle täytyy muodostaa kasvot, verkossakaan kohderyhmänä ei voi olla ”kaikki asiakkaat”. Jos asiakkaalle ei ole luotu kasvoja, on mahdotonta yrittää ymmärtää hänen tiedonhakukäyttäytymistä tai arvostuksia. Ilman yhteistä tavoitetta ja selkeää segmenttiä ei yrityksen tuottama verkkosisältö tue tarpeeksi myyntiä. (Keronen & Tanni 2013, 40.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa eli some-markkinointi on yksi markkinoinnin tapa. Some-markkinoinnissa käytetään avuksi sosiaalisia alustoja (Facebook, YouTube, Flickr, Twitter) viestien välittämisessä potentiaalisille asiakkaille. Some-markkinoinnin tarkoituksena on luoda kaupallista julkisuutta some-nettisivujen kaut-

ta. Nykypäivänä mainostajien on mentävä internetiin, koska siellä heidän asiakkaansa viettävät aikaa. (Olin 2011, 9-10.)

Internetmainonnassa ja muussakin mainonnassa on aina hyvä olla kehoite tekemään. Kehotukset tilaamaan, kokeilemaan tai toimimaan välittömästi tiettyyn aikaan mennessä, ovat huomattavasti tehokkaampia kuin asiakkaan harkinnan varaan jätetyt mainokset. (Rope & Vesanen 2003, 206–207.)

Blogit

Blogit ovat nousseet tärkeäksi markkinoinnin ja yritysviestinnän välineeksi. Ne ovat loistava keino saada keskustelua aikaan asiakkaiden keskuudessa. Blogit ovat myös suuri mielipiteiden välittäjä kulutuspäätöksiä tehtäessä. Blogiviestintä, kuten mikä tahansa muukin yrityksen viestintä, tulisi olla etukäteen suunniteltua. Blogiviestintä mielletään epäviralliseksi ja spontaaniksi viestinnäksi, siksi voikin tuntua erikoiselta suunnitella blogiviestintää. Ennen kuin kirjoittaminen aloitetaan, täytyy päättää ketkä kirjoittavat blogiin. On hyvä myös pohtia osallistutaanko ja kuinka kommentoimme keskustelua esimerkiksi muissa blogeissa tai keskustelupalstoilla. Täytyy myös sopia yhtenäinen linja kuinka kommentteihin suhtaudutaan sekä kuinka kriisitilanteessa viestitään. (Paloheimo 2009, 151–152.)

Ennen blogin perustamista, täytyy miettiä onko yritysblogi oikea kanava yrityksen viestintään. Blogin sopivuutta voidaan kartoittaa seuraavien asioiden avulla: Jotta blogia olisi mukava lukea ja helppo kirjoittaa, täytyy yrityksestä löytyä hyvä kirjoittaja. Blogin sisällön tulee olla blogikanavaan sopiva, jotta saadaan potentiaalisia lukijoita. Yrityksellä täytyy löytyä tarpeeksi kärsivällisyyttä, koska voi viedä kuukausia tai jopa vuosia kunnes blogi on saanut tarpeeksi lukijoita ja saavuttanut keskustelua. (Paloheimo 2009, 154–155.)

Yhden kirjoittajan blogi on paras vaihtoehto blogille. Lukijat tykkäävät samaistua ja oppia tuntemaan kirjoittajan. Kirjoittaminen on työlästä vain yhdelle, joten parhaiten se onnistuu kun kirjoittajalla on omaa kokemusta ja kiinnostusta aiheita kohtaan. Kun oma lukijakunta on löytynyt, pystytään poikkeamaan totutuista aiheista ja tuomaan esille kirjoittajaa ja hänen henkilökohtaista elämää. Tällä tavoin lukijoiden ja kirjoittajan side vahvistuu. (Paloheimo 2009, 154–155.)

Hakukoneoptimointi ja -mainonta

Google-hakukoneella on Suomessa suurin markkinaosuus, joten lähes kaikki hakukoneoptimointi ja -mainonta tapahtuu Googlessa (Paloheimo 2009, 92). Hakukoneoptimoinnin avulla saadaan oma kauppa näkymään mahdollisimman korkealla hakukoneen tuloksissa. Hakukoneoptimoinnin avulla saadaan lisää kävijöitä kauppaan. Hakukonemainonta on eri asia kuin hakukoneoptimointi. Hakukonemainonnalla lisätään mainoksia hakutulosten yhteyteen. Hakukonemainonnalla ei voida vaikuttaa hakukoneen antamiin tuloksiin. (Lahtinen 2013, 175.)

On epäilemättä tärkeää, että yritys löytyy hakukoneista. Jo ainoastaan Suomessa haetaan Googlen kautta yli 24 miljoonaa kertaa päivässä. (Keronen & Tanni 2013, 78.) Omalle sivustolle täytyy tehdä hakukonejärjestelmä, jonka avulla yritys löytyy. Internetistä löytyy erilaisia tarjoajia. Yrityksen tulisi rakentaa hakusanat sellaisiin käsitteisiin, joiden kautta kävijät etsivät yrityksiä. Kun hakusanajärjestelmä on tarpeeksi hyvä ja kattava, sitä enemmän kävijöitä yritys saa sivuilleen. (Rope & Vesanen 2003, 72–73.)

Hakusanamainoksia voi ostaa hakupalveluista ja näin kasvattaa kävijämäärää. Hakusanojen hinta voi vaihdella merkittävästikin eri toimialojen ja sanojen välillä. Harvinaisten sanojen hinnat voivat olla todella alhaiset, kun taas yleisemmät sanat, esimerkiksi ”farkut”, voivat olla paljon kalliimmat. Kun oman toimialan hakusanojen hinnat nousevat, kannattaa harkita tarkkaan hakusanamainontaa, koska ostetuilla hakusanoilla saadut kävijät ovat usein heikompilaatuisia kuin orgaaniset kävijät. (Hallavo 2013, 139.)

Hakusanamainonnassa valitaan hakusanat joiden yhteydessä mainoksen halutaan näkyvän. Voidaan tehdä useampia mainoksia, jotka näkyvät eri hakusanojen yhteydessä, lisäksi määritetään päiväbudjetti sekä kuinka paljon maksetaan yhdestä klikkauksesta. Mainokselle määritetyt minimi- ja maksimihinnat määrittävät näkyvyyden. Eniten maksettu mainos näkyy ensimmäisenä ja toiseksi eniten toisena. (Paloheimo 2009, 92.) Mainoksesta kertyy maksettavaa vasta silloin kun mainosta klikataan, pelkkä mainoksen näkyminen ei vielä maksa mitään. Kun päiväbudjetti klikkausten myötä on tullut täyteen, ei mainosta enää sinä päivänä näytetä. (Paloheimo 2009, 93.)

Googlen hakutulossivulle mainoksia valitsevan AdWords-järjestelmän avulla välteään hakutulokseen sopimattomien mainosten näkyvyys. Mainoksen täytyy vastata hakua. Näin ollen esimerkiksi automainos ei voi näkyä kun haemme mekkoja. AdWords-järjestelmä ottaa siis huomioon pelkän hinnan lisäksi mainostilin historian ja eräät laatuksiteerit, kuten juuri sen, että mainos vastaa hakua. (Paloheimo 2009, 93.) Yleisimmät ongelmat hakukonenäkyvydessä ovat: verkkokauppa ei indeksoidu lainkaan tai indeksoidu huonosti hakukoneisiin tai verkkokauppaan ei ole tarpeeksi linkityksiä (Hallavo 2013, 139).

Suoramainonta

Markkinointilupa täytyy aina pyytää erikseen sähköposti- ja tekstiviestimainonnalle. Asiakasrekisteri on henkilötietolain (523/99) 10 §:n mukainen rekisteriseloste ja sen täytyy täyttää lain vaatimukset. Myös kaupasta täytyy löytyä rekisteriseloste. (Hallavo 2013, 140–141.) Sekä kuluttaja- että yritysmarkkinoinnissa asiakkaan täytyisi saada valita mistä tuotteista hän haluaa saada sähköpostia tai haluaako sitä lainkaan (Paloheimo 2009, 120).

Tärkeä osa verkkokaupan toimintaa on sähköpostiosoitteiden kerääminen kävijöiltä. Pyritään saamaan mahdollisimman moni sallimaan sähköpostimarkkinointi, esimerkiksi tilaamalla uutiskirjeen. Alennukset, arvonnat ja ilman rekisteröitymis- tai tilaamispakkoa tilattavat postit kasvattavat uutiskirjeen tilaajia. (Lahtinen 2013, 197.) Uutiskirjeiden tehokkuus on yleensä hyvä ja pull-tasot (prosenttiosuus niistä, jotka käyttävät tarjouksen hyväksi tai vierailevat verkkokaupassa) yllättävän suuria. Mitä enemmän saadaan kanta-asiakkaita, sitä tehokkaampia kanta-asiakaskirjeet ovat. (Hallavo 2013, 140–141.)

Tuloksellisinta sähköpostimarkkinointi on silloin kun se on suunnitelmallista, integroituu osaksi kaupan viestintää ja kun toteutus on ammattimaista. (Lahtinen 2013, 197.) Sähköpostimainontaa voidaan mitata asiakkaan tekemillä ostoilla (esimerkiksi uutiskirjeestä saatu lisä- ja ristiinmyynti), asiakassuhteen kestolla (puolen vuoden tarjouksella hankitun asiakkaan jatkotilaus) ja katteella (asiakkuuslinkaaren kokonaistuotto) (Paloheimo 2009, 122).

Sähköpostimainonta on parantumassa ansaitsemattomasta huonosta maineestaan roskapostina. Muuttunut markkinatilanne, parantuneet tekniset olosuhteet sekä hyvät kampanjat ovat parantaneet sähköpostimainonnan mainetta. Mainostajien budjeteista löytyy yhä enemmän tilaa sähköpostimainonnalle muun verkko- ja mobiilimainonnan sekä hakukonemarkkinoinnin kanssa. (Paloheimo 2009, 119–120.)

Paras ajankohta sähköpostin lähettämiseksi riippuu kohderyhmästä. Kannattaa myös ottaa huomioon kilpailevien yritysten sähköpostimainonnan ajankohta, koska todennäköisesti kuluttajat tilaavat myös heidän uutiskirjeitä. (Hallavo 2013, 141.) Yksi hyvä ajankohta voisi olla sunnuntai. Sunnuntaisin ihmiset viettävät enemmän aikaa koneen ääressä vapaapäivän ja viikon päätteen kunniaksi. Arkipäivän kiireiden rinnalla sunnuntaisin on enemmän aikaa paneutua viesteihin ja niissä annettuihin etuihin, joten on suurempi todennäköisyys, että sähköpostimainokset huomioidaan herkemmin kuin muina päivinä. Mikäli haluttu kohderyhmä ei vietä viikonloppuisin aikaa tietokoneella, on viesti maanantaina ensimmäisten sähköpostien joukossa. (Linden 2009, 284.)

Amerikkalaisen sähköpostimarkkinayrityksen GetResponsen tutkimuksen mukaan viestit avataan todennäköisimmin aamulla kello 8-9 välillä ja päivällä 15–16 välillä eli työpäivän alussa ja lopussa. Viestit kannattaa lähettää maksimissaan tuntia ennen sähköistä primetimea, koska näin se saavuttaa parhaimman onnistumisen. Tutkimuksen mukaan viestin ei kannata antaa odottaa lukijaa sähköpostissa yön yli, koska ensimmäisen tunnin sisällä sähköpostin lähettamisestä sen avasi 23,6 prosenttia vastaanottajista, neljän tunnin jälkeen sen avasi 4,8 prosenttia ja vuorokauden jälkeen vain 0,6 prosenttia. (Keronen & Tanni 2013, 44.)

Sähköpostin tulee olla teknisesti yksinkertainen sekä helposti avattava ja luettava. Liitteiden on avauduttava perusohjelmistoilla, muuten viesti ei toimi. (Rope & Vesanen 2003, 100–101.) Sähköpostissa täytyy olla otsikko, joka houkuttelee avaamaan viestin. Jos otsikko ei ole houkutteleva, viesti saatetaan poistaa saman tien ilman avaamista. Toimiva otsikko on väite tai kysymys, joka vihjaa, että asiasta seuraa jotain ainutlaatuista. (Rope & Vesanen 2003, 110–111.) Kun asiakas on saatu avaamaan viesti, täytyy hänen tuntea, että viesti on kirjoitettu juuri hänelle. Tämän takia henkilökohtainen tervehdys toimii erinomaisesti. Massakirjeet eivät saa asiakasta

tuntemaan itseään arvokkaaksi eikä ne puhuttele häntä tarpeeksi. (Rope & Vesanen 2003, 104-105.) Viestin lopussa tärkeintä on kehoitus toimimaan esimerkiksi ”Tilaa heti”, sekä suora linkki kaupan verkkosivuille (Lahtinen 2013, 197).

Kehitettäessä asiakassuhteita, säännölliset yhteydenotot ovat tärkeitä. Myönteinen vaikutus asiakassuhteisiin saadaan olemalla säännöllisesti, oikeaan aikaan ja riittävän usein yhteydessä asiakkaisiimme. Tutkimusten mukaan asiakkaat siirtyvät kilpailevaan yritykseen sen takia, koska yhteydenpito on ollut puutteellista. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 33.)

Ulkopuoliset mainospaikat

Verkkokaupan tulee olla aktiivisena monessa mediassa, myös muualla kuin internetissä. Myyntiprovisiopohjaiset mainostilat ja markkinapaikat ovat uusia mielenkiintoisia verkon mainosmuotoja. Näitä markkinapaikkoja ovat esimerkiksi palvelut, jotka kokoavat yhden sivuston alle eri verkkokauppoja. Näiden palveluiden tarkoituksena on auttaa asiakkaita tarjoamalla mahdollisimman monta kauppaa yhden sivun alta. Näissä tapauksissa hyötyy sekä verkkokauppa, että mainospaikan omistaja. (Hallavo 2013, 142.)

Ulkopuolisissa markkinapaikoissa on omat haittansa. Verkkokauppias joutuu luopumaan omasta vallastaan asiakaskohtaamisten suhteen. Lyhyellä aikavälillä riskiä ei synny vaan palvelu tuo lisää myyntiä. Pidemmällä aikavälillä taas erityisesti maailmanlaajuisissa tuoteryhmissä ulkoinen markkinapaikka voi kääntyä verkkokauppiasta vastaan. Näissä paikoissa ostopäätös perustuu täysin hinnan ja saatavuuden mukaan, joten pienen kaupan yrittäjä ei ole kovin kilpailukykyinen muiden, etenkin ulkomaalaisten kauppojen rinnalla. Kun markkinointikanavaa valitaan, täytyy siis ottaa huomioon kanavan vaikutus asiakaskohtaamisen kehittymiseen. (Hallavo 2013, 142.)

Lehdet jaotellaan harrastuslehtiin, ammattilehtiin, sanomalehtiin ja iltapäivälehtiin. Suurin osa lehdistä luetaan kerran läpi ja pistetään pois. Mainoksen täytyy herättää huomio, jotta lukija huomaa sen. Nettikaupan mainostaminen lehdissä voi olla varsin turhaa, koska lukijat ovat useasta eri asiakasryhmästä ja vain pieni osa on potentiaalisia asiakkaita. Paitsi, jos kauppaa tietyn alueen tuotteita ja tuotteille löytyy sopiva lehti ja sitä kautta oikea kohderyhmä. Ammattilehdet ilmestyvät harvemmin, joten

niitä voidaan lukea monta kertaa ja lehti on kauemmin useamman ihmisen luettavissa. (Linden 2009, 292.)

4.2.2 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen tarkoittaa kaikkia markkinointiviestinnänkeinoja, joilla tarjotaan omalle myyntiorganisaatiolle, jakeluketjun jäsenille ja kuluttajille yllykkeitä, mitkä lisäävät tuotteiden ja palveluiden menekkiä. Yllyke voi olla tuotteen mukana tarjottava rahallinen tai jokin muu etu. (Vuokko 2003, 246–247.)

Keskeinen myynninedistämisen ominaisuus on juurikin yllykkeen tarjoaminen. Esimerkiksi talvitakin ostaja saa kaupan päälle heijastimen tai pipon. Myyjälle yllykkeenä toimii mahdollisuus bonuksiin esimerkiksi ylimääräinen rahallinen lisä. Myynninedistäminen tarjoaa siis yllykkeitä sekä ostajalle että myyjälle. Perusajatuksena on, että tuotteella on tietty, normaaliksi ajateltu hinta ja, kun hintaa alennetaan tai samaan hintaan tarjotaan lisää etuja, voidaan vaikuttaa kyseisen tuotteen haluttavuuteen. Myynninedistäminen tukee henkilökohtaista myyntityötä, mainontaa tai myymälätoimenpiteitä. (Vuokko 2003, 247.)

Myynninedistämässä tarjottu etu ei ole jatkuva vaan tilapäinen. Esimerkiksi myynninedistämistä ei ole jatkuvat alhaiset hinnat, mutta viikon kestävät alennusmyynnit puolestaan ovat. (Vuokko 2003, 248.) Myynninedistäminen on muita markkinointiviestinnän keinoja tukeva toimenpide. Myynninedistämistoimenpiteillä annetaan tietoa tuotteesta ja yllykkeitä sen ostoon, joten sillä on suuri vaikutus tuotteen myyntiin. (Vuokko 2003, 256.)

Verkkokaupassa myynninedistämistä voi edistää laadukkaalla pakkausmateriaalilla, huolellisella paketoinnilla, normaalia nopeammalla toimituksella, ylimääräisellä tuotteella, alennuksella ostoksista sekä yhteydenpidolla asiakkaaseen, kuten seurantatunnuksen lähettämällä ja saateviestillä (Linden 2009, 126).

4.3 Asiakkuuksienhallinta

Asiakkuustyössä pyritään haluttu segmentti saamaan asiakkaaksemme tai pitämään asiakkaana. Asiakkuustyö jaetaan kahteen osaan: asiakkuuteen viemiseen ja asiakassuhteen ylläpitämiseen. Vasta sitten, kun asiakkuus on jatkuvaa ja sitoutunutta, on asiakkuustyö onnistunut. (Rope 2005, 152.) Markkina- asemansa vakiinnuttaneiden yritysten tulisi panostaa nykyiseen asiakaskuntaan eikä uusien asiakkaiden hankkimiseen, koska yrityksen jatkuva elinkelpoisuus rakentuu asiakkuussuhteen ylläpitämisestä (Rope 2005, 173).

On väärin luulla, että yrityksestämme ostaneet asiakkaat ostaisivat meiltä jatkossakin. Vaikka asiakas olisi ollut erittäin tyytyväinen kaappoihin, ei voida olettaa, että hän valitsee meidät seuraavallakin kerralla. On siis erittäin tärkeää pitää huolta asiakassuhteista. Täyty kuunnella ja pyytää palautetta, sekä keskustella asiakkaan kanssa. (Rope 2011, 139.) Lisäksi on hyvä muistuttaa ja viestiä yrityksen toiminnasta aina välillä, vaikka asiakas ei olisikaan asioinut liikkeessä hetkeen. Asiakaskirjeet, tapahtumat ja tervehdykset toimivat hyvin. (Rope 2011,140.)

Asiakashoito-ohjelma syventää asiakkuutta. Se on markkinoinnin toimintaohjelma. Ohjelma tehdään segmenteittäin ja periaatteena on tehdä toimenpiteet sen mukaan, millainen asiakkuuden tila on sillä hetkellä. (Rope 2011, 140.) Asiakashoito-ohjelman avulla yritys pitää kirjaa milloin asiakas on viimeksi asioinut yrityksessä. Tämän avulla pystytään laskemaan, milloin tulisi seuraavan kerran ottaa yhteyttä asiakkaaseen kauppareissussa. Ilman tätä ohjelmaa, asiakashoito on heikkoa ja epätauloudellista, lisäksi kilpailijat pääsevät helpommin ottamaan yhteyttä asiakkaisiimme. (Rope 2011, 177–178.)

4.4 Markkinointikalenteri

Markkinointikalenterin tehtävä on kasata yhteen tulevat kampanjat ja niiden sijainnit kalenterissa. Kampanjoiden painopisteet ja tavoitteet on myös hyvä merkitä näkyviin. Tärkein ominaisuus markkinointikalenterissa on, että se ottaa kantaa kampanjoiden toisiinsa linkittymiseen ja niiden tavoitteiden saavuttamiseen. Se ei kerro vain

kampanjoiden ajankohtaa ja päätuotetta. Tämän avulla täytyy ajatella pidemmälle kuin seuraavaan kampanjaan ja näin oppii jo toteutuneista kampanjoista. (Takala 2007, 103.)

Markkinointikalenterin voi tehdä haluamalleen ajanjaksolle. Sen voi tehdä esimerkiksi kuukaudeksi tai vuodeksi. Kalenterin avulla osataan varautua tuleviin kampanjoihin tarpeeksi ajoissa, ja kalenterista huomaamme mahdolliset hiljaiset ajankohdat.

4.5 Markkinointiviestinnän seuranta

Digikanavia täytyy mitata yhtäläillä kuin muitakin kanavia. Ainoastaan digitaalisten kanavien käyttö kampanjoissa ei yleensä toimi, vaan niiden kannattaa olla osana muuta viestintää. Kanavien tehokkuutta tulisi pystyä vertaamaan keskenään. Jotta kampanjan kokonaisuus olisi toimiva, tulisi eri kanaville määrittää oma roolinsa. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 116.)

Digitaalisissa kanavissa mittaaminen on osittain helpompaa kuin perinteisissä kanavissa. Digitaalisissa kanavissa pystytään seuraamaan kohderyhmän käyttäytymistä ja liikkumista internetissä, esimerkiksi mitä kautta kävijä saapui sivulle, mitä tuotteita hän katsoi ja mitä hän tilasi. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 117.)

Nettisivustot voidaan jakaa neljään osioon: sähköiset kauppapaikat, sisältöpalvelut, liidien generointi ja asiakaspalvelu. Sähköisiin kauppoihin hyviä mittareita ovat muiden muassa ostoskonversioprosentti eli ostokseen päätyvien käyntien osuus kaikista käynneistä, keskiostoksen koko eli keskimääräinen ostoskorin arvo sekä keskimääräinen käynnin arvo eli toisin sanoen miten paljon yksi käynti keskimäärin tuottaa liikevaihtoa. (Paloheimo 2009, 63.) Ei kannata seurata vain mittareiden keskiarvoja koko sivuston liikenteestä, vaan täytyy ottaa huomioon myös pidemmän ajan trendit, vertaamalla lukuja menneisiin kuukausiin sekä segmentoimalla kävijöitä (Paloheimo 2009, 64).

Sähköpostimainonnassa tyypillisiä mitattavia asioita ovat: lähetettyjen sähköpostien määrä, kuinka moni avasi sähköpostin, mitä linkkiä klikattiin eniten, kuinka moni

siirtyi mainoksen kautta kohdesivulle sekä toteutuiko uutiskirjeelle tai kampanjalle määritelty tavoite (Paloheimo 2009, 65, 124).

Nettisivuille tulee asettaa monia mitattavia tavoitteita, kuten kävijämäärä, kiinnostusten osoittamismäärä ja tarjousten pyyntömäärä. (Rope & Vesanen 2003, 122–123.) Kaikki nettiratkaisut kannattaa aina tehdä asiakkaan näkökulmasta, koska se on yrityksen nettisivujen paras toimivuusmittari. (Rope & Vesanen 2003, 36–37.) Jos tavoitteita ei ole asetettu, sivustolla ei ole mitään mittaria mittaamassa toimivuutta. Jos ei mittaa, niin ei saakaan mitään. (Rope & Vesanen 2003, 122–123.) Analytiikan lisäksi seurantaan kannattaa hyödyntää asiakaskyselyitä ja kilpailijakartoituksia (Paloheimo 2009, 212).

5 TEHTÄVÄN ASETTELU JA KÄSITEVIITEKEHYS

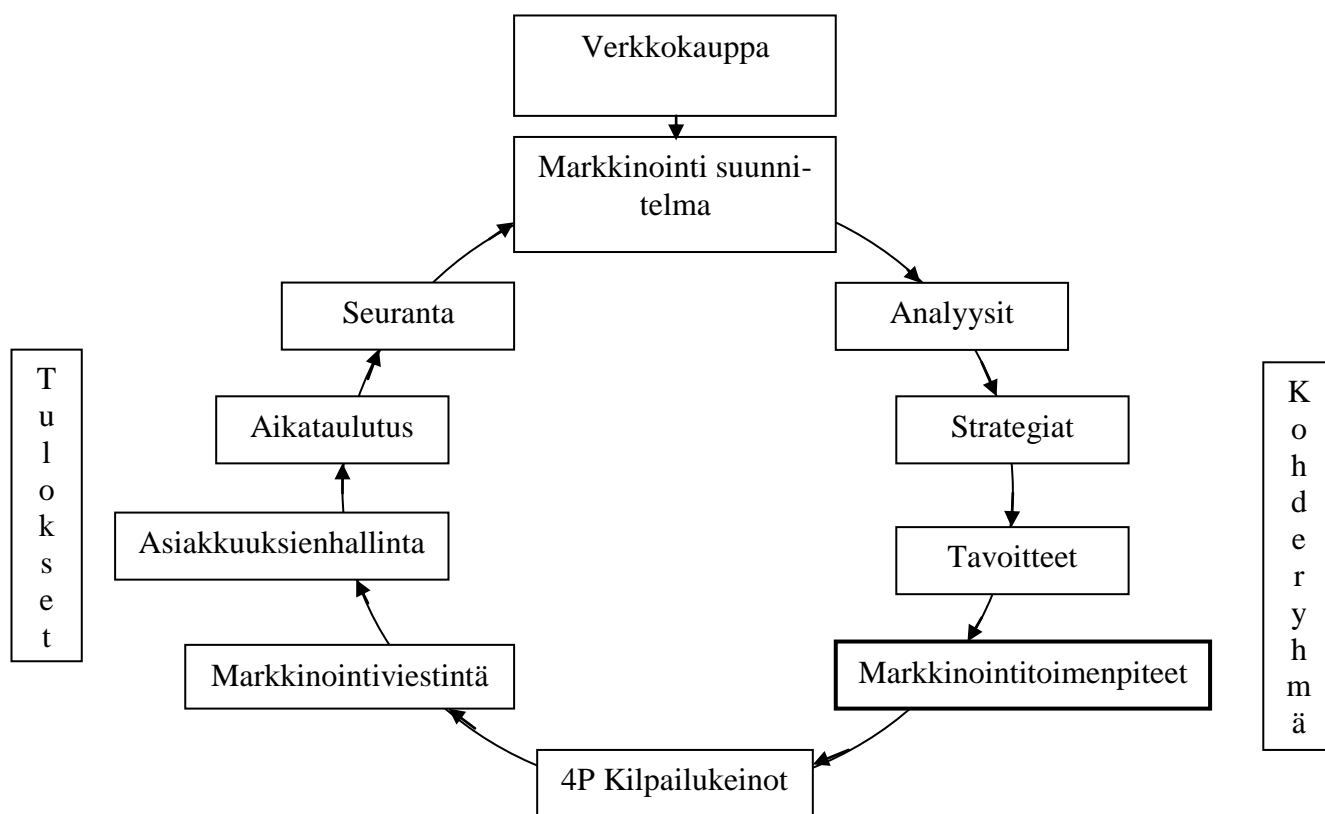
5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Työn tarkoituksena on laatia juuri perustetulle verkkokaupalle markkinointisuunnitelma. Case-yrityksenä toimii vuoden 2013 lopulla perustettu nuorekkaille naisille suunnattu vaatteiden, kenkien ja asusteiden verkkokauppa. Empiriaosuuden laadin teoriaosuuden ja verkkokaupan perustajan haastattelun pohjalta. Työssä keskityn vain aloittavaa verkkokauppaa koskeviin asioihin, en ota huomioon pitkään toimineita yrityksiä tai kivijalkamyymälää koskevia asioita.

Työn tavoitteena on luoda toimiva markkinointisuunnitelma verkkokaupalle. Tavoitteenani on perehtyä verkkokauppaan ja sen toimintaan sekä markkinointisuunnitelman laatimiseen. Työstä saatavan markkinointisuunnitelman avulla tavoitellaan sitä, että asiakkaat löytävät verkkokaupan sivuille ja ostavat sieltä. Tavoitteena on myös saada verkkokaupalle laaja näkyvyys, tunnettavuus ja asiakaskunta markkinoinnin avulla. Tavoitteena on, että verkkokaupan perustaja saa suunnitelmasta apua markkinointiinsa.

5.2 Käsiteviitekehys

Käsiteviitekehys (Kuvio 3) kuvastaa opinnäytetyöni sisältöä. Kaikki lähtee liikkeelle verkkokaupasta ja sen tarpeista. Analyysien, strategioiden, tavoitteiden ja markkinointitoimenpiteiden, kuten kilpailukeinojen, markkinointiviestinnän, asiakkuuksienhallinnan, aikataulutuksen ja seurannan avulla saamme luotua toimivan markkinointisuunnitelman. Kun on aika päivittää markkinointisuunnitelma, sama kulku toistetaan. Tällä kokonaisuudella kohtaamme kohderyhmän ja saavutamme tuloksia. Sekä teoria- että empiriaosuus kulkevat saman viitekehysen mukaan.



Kuvio 3. Käsiteviitekehys (työn laatijan itse tekemä).

6 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmiä on monenlaisia, mutta yksinkertaisimmillaan ne voidaan jakaa laadullisiin ja määrällisiin menetelmiin. Laadullista menetelmää kutsutaan myös kvalitatiiviseksi ja määrällistä kvantitatiiviseksi. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään kun ilmiötä ei tunneta. Laadullinen tutkimus vastaa kysymykseen ”Mikä tässä on kyseessä?” Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään, kun ilmiö jo ymmärretään. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään lukuja ja selvitetään niiden suhteita. (Kananen 2010, 36–37.)

Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään, kun aineiston tueksi tarvitaan tilastoja, numeroita ja mittauksia. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymykseen ”Kuinka paljon?” Aineisto kerätään sähköpostin, postin, puhelimen välityksellä tai paikan päällä. (Vilka & Airaksinen 2003, 58.) Aluksi määritellään perusjoukko ja joukosta vielä edustava otos. Otokseen pyritään saamaan mahdollisimman erilaisia vastauksia, esimerkiksi eri kaupungeissa asuvia, eri-ikäisiä henkilöitä sekä miehiä ja naisia. Lopputulos on kuitenkin yleistys koko otoksen vastauksista. (Hirsjärvi, Remes, Saja-vaara 2007, 174–175.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa yritetään selvittää ja ymmärtää kokonaista ilmiötä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään ihmisten toiminnan taustalla vaikuttavien uskomusten, halujen ja käsitysten vaikutusta. Aineisto kerätään lomake tai teema-haastatteluna, kasvotusten tai puhelimen välityksellä. Haastattelu voi olla yksilö- tai ryhmä haastattelu. Haastattelutyylillä riippuu tarvittavan aineiston laadusta. (Vilka & Airaksinen 2003, 63.) Kvalitatiivinen tutkimus lähtee liikkeelle keräämällä tietoa ympäristöstä ja sen jälkeen voidaan selvittää tutkimuskohdetta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tietoa kerätään niin kauan, kunnes saavutetaan saturaatio. Saturaatio tarkoittaa, että aineistoa on kerätty jo tarpeeksi, samat asiat tulevat ilmi toistuvasti, uutta ei synny. (Hirsjärvi ym. 2007, 176–177.)

Tässä tutkimuksessa käytän kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä pyritään ymmärtämään kohderyhmän haluja ja käyttäytymistä, mihin taas saadaan vastaus kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla.

Työni on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallinen opinnäytetyö voi tarkoittaa ohjetta, ohjeistusta tai opastusta, kuten perehdyttämisosaa tai turvallisuusohjeistus. Se voi olla myös messutapahtuman tai kokouksen järjestäminen. Lisäksi se voi olla myös konkreettinen tuote, kuten kirja, opas, kansio tai kotisivut. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.) Markkinointisuunnitelma lukeutuu toiminnalliseksi opinnäytetyöksi. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on hyvä olla toimeksiantaja (Vilkkä & Airaksinen 2003, 16). Lisäksi suunnittelemani teemahaastattelu toimii toiminnallisessa opinnäytetyössä hyvin, koska se on vapaampi haastattelumuoto ja teema on rajattu tiettyyn aiheeseen, mutta valmiita kysymyksiä ei ole muotoiltu etukäteen. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 63).

6.2 Aineiston keruu ja analysointi

Työni teoriaosuuden keruu alkoi jo hyvissä ajoin ja löysin mielestäni erittäin hyviä lähteitä verkkokauppaan liittyen. Aineistot olivat hyvinkin uusia ja ajankohtaisia, eikä niitä ollut kovinkaan vaikea löytää. Vaikeuksia tuotti markkinointisuunnitelmaa käsittelevien ajankohtaisten aineistojen löytäminen. Suurin osa löytämistäni lähteistä oli jopa yli 10 vuotta vanhoja, joten jouduin tekemään melko paljon töitä löytääkseni ajankohtaisempaa tietoa tai ottamaan selvää, pitääkö tieto nykypäivänä vielä paikansa.

Opinnäytetyöni empiriaosuuden rakensin case-yrittäjän haastattelun pohjalta. Haastattelu toteutettiin 9.7.2014 yrittäjän omissa liiketiloissa. Paikalla olivat vain minä ja yrittäjä. Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna ja se eteni valmiiksi suunnittelemani haastattelurungon (Liite 1) mukaan. Haastattelu nauhoitettiin ja lisäksi kirjoitin ylös muistiinpanoja. Haastattelu onnistui hyvin, yrittäjä oli saanut haastattelurungon etukäteen itselleen ja saanut jo pohtia ennen haastattelua vastauksiaan. Muutama kohta tarvitsi hieman tarkennusta ja selvensin hakemiani asioita yrittäjän niitä kysy-

essä. Haastattelussa meni kuitenkin enemmän aikaa kuin olin oletanut, joten loppua kohden tuli hieman kiire, koska yrittäjällä alkoi tulla muut työt vastaan.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusten luotettavuus ja pätevyys eivät aina ole parhaat mahdolliset, vaikka virheiden syntymistä pyritäänkin välttämään. Sen takia tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan erilaisia tutkimustapoja hyödyntäen. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta mitataan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että jos tutkimus tehtäisiin uudestaan, saataisiin samat tulokset. Tulokset ovat pysyviä. (Kananen 2010, 69.) Validiteetilla mitataan tutkimuksen pätevyyttä. Onko tutkimuksessa mitattu juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata? (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Reliabelius pystytään todentamaan, jos kaksi tutkijaa päätyy samoihin tuloksiin tai, jos eri kerroilla tutkittu henkilö saavuttaa samat tulokset molemmilla kerroilla. Validius voi olla heikko esimerkiksi kyselylomakkeiden avulla tehdyissä tutkimuksissa. Vastaaja voi ymmärtää kysyttävän asian eri tavalla kuin kysyjä on sen tarkoittanut. Mikäli kysyjä ei ota tätä huomioon, ei tutkimustulos ole luotettava. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta on vaikeampi arvioida kuin kvantitatiivisen tutkimuksen. Luotettavuutta voidaan kuitenkin lisätä, se täytyy muistaa jo tutkimustyön alusta asti. Kaikki valinnat ja ratkaisut kirjoitetaan ylös ja perustellaan muistiinpanoihin. Tämä jo itsessään lisää työn luotettavuutta. Lisäksi tutkimus kannattaa antaa tutkimusta koskevan luettavaksi. Mikäli hän on samaa mieltä tutkijan kanssa, voidaan tutkimusta pitää luotettavana. (Kananen 2010, 68–70.) Tutkimuksen teon olosuhteet vaikuttavat tuloksiin, joten ne on hyvä kirjata muistiin. Etenkin haastattelutilanteessa, kannattaa ottaa huomioon paikka, tilanne, ympäristö, häiriötekijät sekä haastatteluun käytetty aika. (Hirsjärvi ym. 2007, 227.)

Tutkimukseni reliabiliteetti voi olla heikko, koska tutkimus koskee ihmisiä, heidän mielihalujaan, toiveitaan ja käsityksiään. Ihminen muuttuu koko ajan, eikä se toimi

aina saman kaavan mukaan, joten sattumalla on vaikutusta tulokseen (Kananen 2010, 68). Pyrin pitämään reliabiliteetin mahdollisimman vahvana haastattelun aikana. Pyrin olla johdattelematta case-yrittäjää mihinkään vastaukseen ja selvensin kysymääni aihetta vain yrittäjän sitä kysyessä. Näin on todennäköisempää, että yrittäjä on edelleen samaa mieltä asioista, koska on saanut niihin itse pohtia vastausta.

Tutkimukseni validiutta olen lisännyt kirjoittamalla asioita muistiin ja pyrkinyt perustelemaan tekemiäni ratkaisuja ja niihin johtaneita päätöksiä. Yrittäjällä on ollut milloin vain mahdollisuus lukea työtäni ja kommentoida tekemiäni valintoja ja ehdotuksia. Työn olen tietenkin pyrkinyt alusta asti tekemään juuri sellaiseksi kuin yrittäjä on toivonut. Haastattelutilanteen pyrin suunnittelemaan mahdollisimman otolliseksi yrittäjän kannalta. Haastattelu suoritettiin hänen liiketiloissansa, paikalla oli vain me, tein lisäksi vielä testinauhoituksen ja varmistin, että äänet kuuluvat selkeästi nauhalla.

7 MARKKINOINTISUUNNITELMA VERKKOKAUPALLE

7.1 Ympäristöanalyysi

7.1.1 Markkina- ja asiakasanalyysi

Yrityksen kohdemarkkina-alueena ovat kuluttajamarkkinat. Yrityksen verkkokauppa toimii tällä hetkellä vain Suomessa, joten markkina-alueena toimii koko Suomi. Eniten verkkokaupasta on ostettu pääkaupunkiseudun alueella, joten vielä tarkemmin rajattuna alueena olisi Suomen pääkaupunkiseutu. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.)

Segmentointi

Yrityksen segmentti on 15–25-vuotiaat rohkeasti ja näyttävästi pukeutuvat naiset. Verkkokaupan vaatteet ovat tyyliään nuorekkaita, värikkäitä ja näyttäviä. Nuoret ihmiset pukeutuvat usein näyttävämmiin ja rohkeampiin kuin vanhemmat, joten ikä-

haarukka on rajattu 15–25-vuotiaisiin. Myös tuotteiden hintataso sopii tähän ryhmään. Tuotteet ovat samaa hintatasoa kuin kilpailijoillakin, välillä esiintyviä superalennuksia lukuun ottamatta. Verkkokaupassa ei myydä miesten tuotteita, joten segmentti on rajattu vain naisiin, vaikkakin verkkokaupasta ostavat myös miehet, mutta tuotteet ovat silloin yleensä lahjana naiselle. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.)

7.1.2 Kilpailija-analyysi

Case-verkkokaupan pääkilpailijoita ovat toiset vaateverkkokaupat. Etenkin ne, jotka myyvät samantyyllisiä vaatteita ja ovat resursseiltaan samalla tasolla. Case-verkkokaupalla on yksi samantyylinen ja tasoinen kilpailija verkossa. Lisäksi muut pientason verkkokaupat ovat vakavasti otettavia kilpailijoita. Myös suurien ketjuliikkeiden verkkokaupat ovat case-yritykselle kovia kilpailijoita. Vertailin Case-yritystä sen pahimpaan kilpailijaan, sekä valitsin toisen pientason kilpailijan ja lisäksi yhden suuren yrityksen. Vertailin yritysten toimitusta, maksua, palautusta, hintatasoa, tuotteita, näkyvyyttä, verkkosivuja sekä palvelua. Valitsin nämä vertailukohtat, koska nämä tiedot pitäisi löytyä jokaisen yrityksen sivuilta. Lisäksi näihin ei voinut vaikuttaa vain minun oma mielipide, vaan tieto löytyi kirjallisena yrityksen verkkosivuilta.

A. Case-yritys

1. Postitse kirjeenä kotiin, postipakettina lähimpään postiin tai haluamaansa pakettiautomaattiin. Nouto tietystä (1) myymälästä. Toimitusaika 2-5 arkipäivää. Alle 10€ ostoksista lisätään postimaksu hintaan, muuten ilmainen toimitus.
2. Maksaminen verkkopankissa (5 pankkia), luottokortilla, Paypal-tililtä, Klarna-laskulla tai Klarna tili tai -osamaksulla.
3. 14 päivän palautusoikeus. Palautus on ilmainen käyttämällä yrityksen asiakaspalautuslomaketta. Alusvaate- ja hygieniatuotteissa ei ole palautusoikeutta.
4. Edullista. Valikoimaan ei kuulu ns. kalliita merkkituotteita. Kalleimmat kengät 39.90€ ja edullisimmat 9,90€. (Vertailu tehty 15.7.2014.)

5. Tuoteryhmät on jaoteltu selkeästi vaatteisiin, kenkiin ja asusteisiin. Näistä löytyy vielä alakategorioita kuten housut, hameet ja paidat. Suurin valikoima on hameissa (36kpl). Kengät-tuoteryhmä on suppea, 9 kengät. (Vertailu tehty 15.7.2014.)
6. Yrityksellä on verkkosivut, Facebook-sivut, Instagram-tili sekä blogi. Yritys löytyy myös Alennuskoodi- sekä Huuto.net -sivustoilta.
7. Vaatteet on kategorioitu selkeästi. Tilaamisesta, maksamisesta, palauttamisesta ja yrityksestä löytyy helposti tietoa. Tuotteista löytyy tietoa ja hintatiedot ovat selkeät.
8. Asiakaspalvelua varten on kerrottu yrityksen osoite, sähköpostiosoite, sekä puhelinnumero, johon voi soittaa ma-pe 9:00–15:00. Laskutusta koskevissa asioissa kehoitetaan ottamaan yhteyttä Klarnaan. Lisäksi verkkosivuilta löytyy kaavake, jolla voi ottaa yhteyttä yritykseen.

B. Kovin kilpailija

1. Postitse kirjeenä kotiin, postipakettina lähimpään postin tai haluamaansa pakettiautomaattiin. Nouto tietystä (1) myymälästä. Toimitusaika 2-5 arkipäivää, jos tilattu tuote on varastossa. Alle 10€ ostoksista pientoimituslisä 4€, muuten ilmainen toimitus.
2. Maksaminen verkkopankissa (9 pankkia), luottokortilla, Klarna-laskulla tai Klarna tili- tai osamaksulla.
3. 14 päivän palautusoikeus. Palautus on ilmainen käyttämällä Postin asiakaspalautusta. Noutamatta jätetyistä paketeista peritään 20€ maksu.
4. Edullista. Valikoimaan ei kuulu ns. kalliita merkkituotteita. Kalleimmat kengät 45.90€ ja edullisimmat 7,90€. (Vertailu tehty 15.7.2014.)
5. Tuoteryhmiä on monta, löytyy vaatteita, asusteita, kenkiä, koruja, kosmetiikkaa ja laukkuja. Tuoteryhmissä on myös useita tuotteita. Kengät -tuoteryhmässä on 107 tuotetta. (Vertailu tehty 15.7.2014.)
6. Yrityksellä on verkkosivut, Facebook-sivut, Twitter- ja Instagram-tili. Yritys mainostaa ahkerasti Facebookissa. Yritys käyttää myös ulkopuolisia mainospaikkoja kuten alennuskoodit.fi -sivustoa.
7. Vaatteet on kategorioitu selkeästi, tilaamisesta, maksamisesta ja palauttamisesta löytyy helposti tietoa. Yrityksestä löytyy myös helposti tietoa. Tuotteista löytyy tietoa ja hintatiedot ovat selkeät.

8. Asiakaspalvelua varten on kerrottu osoite, sähköpostiosoite, sekä puhelinnumero johon voi soittaa ma-pe 9:00–15:00. Laskutusta koskevista asioista kehoitetaan ottamaan yhteyttä Klarnaan. Lisäksi verkkosivuilta löytyy kaavake, jolla voi ottaa yhteyttä yritykseen.

C. Toinen pientason kilpailija

1. Toimitusaika 1-3 arkipäivää. Ilmainen toimitus, ei pientoimituslisää.
2. Maksaminen verkkopankissa (5 pankkia), luottokortilla, Paypal-tililtä, Klarna-laskulla. Klarna tili tai -osamaksulla tai mobiilimaksulla.
3. 14 päivän palautusoikeus. Palautus on ilmainen käyttämällä Postin asiakaspalautusta, paitsi ale- ja hygieniatuotteissa asiakas maksaa kulut. Nou-tamatta jätetyistä paketeista peritään 20€ maksu.
4. Samaa hintatasoa case-yrityksen kanssa, mutta valikoimasta löytyy myös hintavia tuotteita. Edullisimmat kengät 59,95€ ja hintavimmat 89,95€. (Vertailu tehty 15.7.2014.)
5. Tuoteryhmiin kuuluvat vaatteet, kengät, asusteet, korut ja laukut. Tuoteryhmissä on hyvin tuotteita, mutta hieman vähemmän kuin kilpailijoilla. Kengät -tuoteryhmässä on 10 tuotetta. (Vertailu tehty 15.7.2014.)
6. Yrityksellä on verkkosivut, Facebook-sivut, Twitter- ja Instagram-tili. Lisäksi yritys löytyi useasta alennuskoodeja tarjoavasta sivustosta. Yrityksen tuotteita mainostetaan useassa blogissa.
7. Vaatteet on kategorioitu, mutta kategorioita yhdistetty paljon. Esimerkiksi housut, sukat ja legginsit samassa ryhmässä. Tilaamisesta, maksamisesta ja palauttamisesta löytyvää tietoa täytyy etsiä melko kauan, ennen kuin huomaa oikeat linkit, samoin itse yrityksestä löytyvä tieto löytyy etsimällä. Tuotteista löytyy kohtalaisesti tietoa, hintatiedot ovat selkeät.
8. Asiakaspalvelu-linkkiä klikkaamalla avautuu kaavake, jolla voi ottaa yhteyttä yritykseen. Etsimällä löysin myös sähköpostiosoite-tiedot. Yrityksen osoitetta tai puhelinnumeroa en löytänyt.

D. Suuri yritys

1. Postitse kirjeenä kotiin, postipaketti toimitetaan lähimpään postiin. Toimitusaika on 2-5 arkipäivää. Toimituskulut ovat 4,95€.

2. Maksaminen onnistuu postiennakolla, Klarna-laskulla, Klarna tili tai -osamaksulla, luottokortilla, Paypal-tililtä.
3. 14 päivän palautusoikeus. Palautus on ilmainen käyttämällä Postin asiakaspalautusta.
4. Edullista ja hintavampaa. Valikoimaan kuuluu edullisia merkkejä ja myös tunnettuja ja hintavampia tuotteita. Kalleimmat kengät 789,95€ ja edullisimmat 14,95€. (Vertailu tehty 15.7.2014.)
5. Tuoteryhmiä on todella paljon. Vaatteet, kengät, asusteet, laukut, korut, kosmetiikka, urheiluvarusteet sekä miesten vaatteet. Tuoteryhmistä löytyy todella paljon tuotteita ja valinnanvaraa on reilusti. Kengät-tuoteryhmässä on 1280 tuotetta. (Vertailu tehty 15.7.2014.)
6. Yrityksellä on verkkosivut, Facebook-sivut, Twitter-, Instagram- ja YouTube-tili. Yritys on mukana useassa alennuskoodeja antavassa sivustossa. Yritys mainostaa laajasti myös televisiossa.
7. Vaatteet on kategorioitu todella selkeästi ja ne voi kategorioida myös merkin, värin, hinnan ja koon mukaan. Tilaaminen, maksaminen ja palauttaminen kerrotaan yhden selkeän linkin alla. Yrityksestä ja sen toiminnasta löytyy kattavasti tietoa. Tuotteista on kerrottu yksityiskohtaisesti ja hintatiedot ovat selkeät.
8. Ensimmäisenä löysin suoran kaavakkeen, jolla voi ottaa yhteyttä yritykseen. Yrityksen osoite löytyy hieman etsimällä. Puhelinnumeroa en löytänyt. Laskutusasioissa kehoitetaan ottamaan yhteyttä Klarnaan.

Case-yritystä verrattaessa kilpailijoihinsa selvisi, että yritys on melko samalla tasolla kuin muut. Case-yrityksessä oli parempi tavoitettavuus asiakkaan kannalta, kuin kahdella muulla kilpailijalla. Lisäksi case-yritys oli ainoa, jolla on oma blogi. Kilpailijoihin verrattuna case-yritys voisi panostaa tuotemäärään ja tätä kautta tuotevalikoima kasvaisi.

7.1.3 PEST-analyysi

Poliittis-lainsäädännölliset tekijät

Verkkokaupan toimintaan vaikuttavat samat lait kuin kivijalkamyymälääkin (Paloheimo 2009, 77). Case-yrittäjä on tietoinen, että verkkokaupassa täytyy hinnat ja tuotetiedot olla selkeästi esillä ja että ne ovat sitovia. Mainonta toteutetaan niin, että asiakkaalle ei jää epäselvyyksiä mainoksesta. Yritys lähettää sähköpostimainoksia vain sellaisille asiakkaille, jotka ovat siihen erikseen antaneet luvan. Yritys säilyttää henkilötietoja verkkokannassaan henkilötietolain säätöjen mukana. Lisäksi yritys kertoo hyvin avoimesti omasta toiminnastaan samalla luodakseen luottamusta asiakkaisiin. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.)

13.6.2014 astui voimaan uusi lainsäädännön muutos asiakaspalautuksista. Osa verkkokaupparyrittäjistä pitää muutosta hyvänä ja osa huonona. Uuden säädöksen mukaan asiakkaalla ei ole ilmaista palautusoikeutta, ilman yrityksen erikseen antamaa lupaa. Ennen asiakkaalla oli 14 päivän ilmainen palautusoikeus kaikissa tapauksissa. Sen lisäksi, että palautus voi nykyään olla asiakkaalle maksullinen, täytyy asiakkaan ennen palautusta ilmoittaa yritykselle tuotteen palauttamisesta. (Kärkkäinen 2014.) Case-yritys pitää muutosta hyvänä, mutta uskoo sen voivan hankaloittaa suurten yritysten toimintaa. Case-yritys aikoo jatkossakin pitää asiakaspalautuksen ilmaisena, jotta kilpailuasema ei heikkenisi. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.)

Taloudelliset tekijät

Taloudellinen tilanne vaikuttaa yrityksen toimintaan paljolti. Kun ihmiset alkavat säästämään menoissaan, karsitaan se helposti ”turhista” ostoksista. Case-yrityksen tuotteet voidaan helposti laskea ”turhiksi” ostoksiksi, koska tuotteet ovat tyyliltään erilaisia, juhlavia ja lähinnä mieltä kohentavia vaatteita. Toisaalta, yrityksen kohde-ryhmään kuuluu nuoret naiset, joihin taloudellinen tilanne ei välttämättä vaikuta samalla tavalla kuin vanhempiin ihmisiin. Heidän osaltaan kulutus voi pysyäkin samalla tasolla, riippumatta taloudellisesta tilanteesta. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.)

Yritys pyrkii pitämään varastonsa mahdollisimman pienenä, vaikka se onkin hyvin haasteellista, koska tavoitteena on mahdollisimman nopea toimitus asiakkaalle. Tar-

vittavat tuotteet täytyy kumminkin löytyä varastosta, jotta voidaan antaa helppoa ja nopeaa palvelua kuluttajille. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.) Toiminta voi helposti muuttua tappiolliseksi, mutta tarvittavien tuotteiden ja liian tuotemäärän kanssa täytyy osata tasapainoilla.

Sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät

Case-yritys pyrkii seuraamaan sosiaalisia- ja kulttuurisia muutoksia niin tarkasti kuin voi (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014). Muodissa olevat julkisuuden henkilöt, musiikki ja muoti vaikuttavat selkeästi kuluttajien ostoksiin. Yrityksen täytyy olla hieman edellä kuluttajia tulevissa muutoksissa, jotta se pystyy vaikuttamaan omiin tuotteisiinsa ajallaan. Yrittäjien onneksi muoti-ilmiöt eivät ihan päivässä muutu, vaan ne muuttuvat lähinnä vuodenaikojen mukaan. Case-yritys seuraa lehdistä ja netissä maailmalla tapahtuvia muotisuuntauksia, näin varautuen tekemiinsä uusiin tuotetilauksiin (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014).

Teknologiset tekijät

Teknologiset tekijät vaikuttavat verkkokaupan käyntiin suuresti, koska kaikki tapahtuma käydään koneen välityksellä. Case-yritys on kokenut sen, kun verkkopankkimaksamisen mahdollistavassa maksu- ja rahoituspalvelussa on ollut toimintakatkot. Tämä palvelu mahdollistaa monen eri pankin käyttäjien maksamisen verkossa. Palvelun kaatuminen kesti jopa kokonaisen päivän ja aiheutti verkkokaupparyittäjille paljon haittaa, etenkin rahallisesti. Palvelun kaatumisen aikana asiakas pystyi maksamaan useassa yrityksessä vain joko laskulla tai luottokortilla. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.)

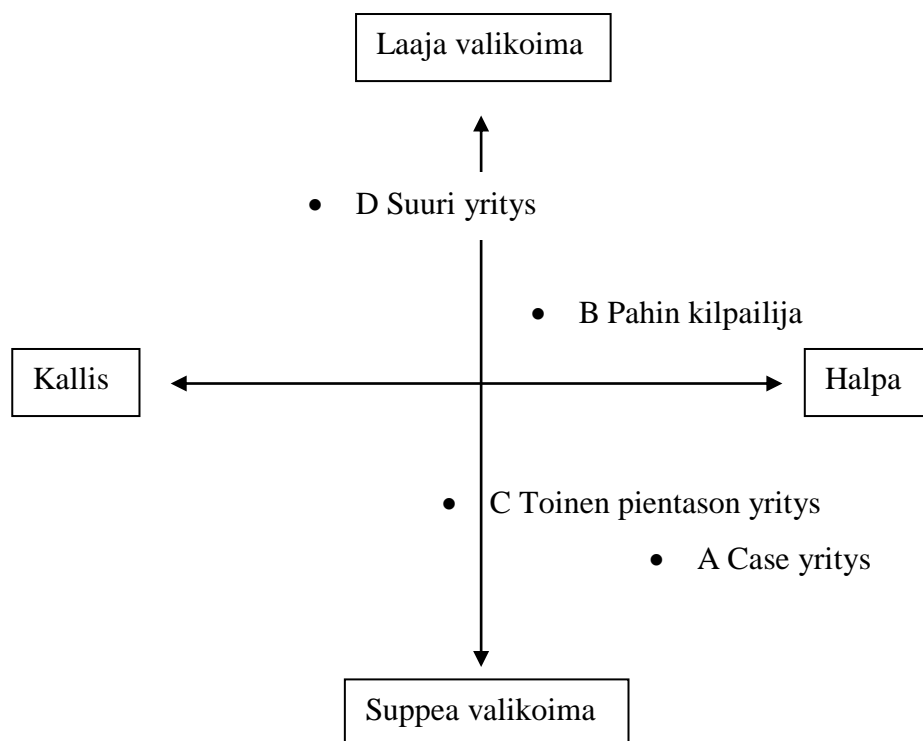
Teknologinen kehitys vaikuttaa myös kuluttajien vapaa-aikaan. Yhä enemmän käytetään aikaa Internetissä. Verkkokaupoille tämä on hyvä muutos, koska lähes kaikki toiminta, tiedottaminen ja mainonta tapahtuvat netissä. Case-yritys pitää teknologista kehitystä vain hyvänä ja toimintaa auttavana asiana (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014).

7.2 Yritysanalyysi

7.2.1 Tuote- ja markkinamatriisi

Asemointi

Asemointikartan (Kuvio 4) kriteereiksi on valittu valikoima ja hinta. Vaihtoehtoina olivat myös saatavuus ja asiakaspalvelu, mutta nettiostoksiin mielestäni eniten vaikuttavat tuotevalikoima ja niiden hinta. Näiden yritysten kesken saatavuudessa ei olisi ollut suuria erojakaan, jos omia mielikuvia ei olisi käyttänyt mukana arvioinnissa. Lisäksi asiakaspalvelukin olisi perustunut lähes omaan mielikuvaan ja kokemukseen, joten koin, että nämä kriteerit ovat toimivimmat tässä tilanteessa.



Kuvio 4. Asemointikartta case-yritykselle.

Hintakriteerissä case-yritys sijoittui halvimmaksi nettikaupaksi. Kilpailijoilla oli halvempiakin tuotteita kuin case-yrityksellä, mutta myös enemmän kalliimpia, joten lopputuloksena case-yrityksen tuotteet ovat edullisimpia. Case-yrityksen pahin kilpailija kilpailee tässäkin eniten juuri case-yrityksen kanssa, näiden yritysten hinnat

ovat todella samantasoisia. Suuri yritys sijoittui kalleimmaksi, koska valikoimaan kuului runsaasti arvokkaita tuotteita, edullisten lisäksi. Lisäksi suuri yritys oli ainut kauppa, jossa kaikkiin tilauksiin lisättiin postikulut.

Valikoiman perusteella case-yrityksellä on tällä hetkellä suppein valikoima. Laajin valikoima on suurella yrityksellä. Case-yrityksen pahimmalla kilpailijalla on melko paljon laajempi valikoima kuin case-yrityksellä, joten case yrityksen olisi hyvä panostaa valikoiman täydentämiseen, kilpaillakseen pahimman kilpailijansa kanssa. Case-yritys tiedostaa valikoimansa suppeuden, mutta tällä hetkellä siihen ovat syynä pienet varastointitilat ja varaston pitämiseen menevät suuret kulut.

Jokainen vertailtava yritys sijoittui omaan ”lokeroon”, joten voisi sanoa, että jokainen on löytänyt oman markkina-aukkonsa. Case-yrityksen kannattaisi nostaa itseänsä ylemmäs pahimman kilpailijansa lähelle laajentamalla valikoimaansa, mutta pysytellen silti omassa ”lokerossaan”. Asemoinnin edullisimpana yrityksenä sijoittuneen case-yrityksen kannattaa pitää asemansa niin hyvin kuin mahdollista. Tosin, jos valikoimaa laajennetaan paljon, voi hinnatkin nousta. Hintataso pitäisi saada pidettyä edullisempänä kuin pahimmalla kilpailijalla.

7.2.2 Resurssianalyysi

Henkilöstö

Case-yrityksessä on tällä hetkellä yksi työntekijä, yrityksen perustaja. Kirjanpito on ulkoistettu, mutta yrittäjä maksaa yrityksen laskut kuitenkin itse. Markkinointi on osittain ulkoistettu. Yrittäjä tekee itse suurimman osan mainoksistaan ja päivittää itse muiden muassa Facebook-, Instagram- ja www-sivujaan. Kerran aikakauslehdessä olleen mainoksen teki kyseinen lehti itse, ei yrittäjä. Tällä hetkellä yrittäjä pitää tämän hetkistä järjestelyä hyvänä ja toimivana, koska tässä vaiheessa yritys on vielä hyvin alussa, eikä tarvetta ole esimerkiksi uudelle työntekijälle. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.) Suosittelenkin jatkamaan tällä mallilla ja harkitsemaan työapua vasta kun yritys todella tarvitsee sitä ja kun sillä on tarpeeksi varaa siihen.

Toimitilat

Yrityksen toimitilat ja varasto sijaitsevat yrittäjän kotona. Vaateverkkokaupan toimitiloihin ja varastoon ei suurempia vaatimuksia ole, kuten kylmätiloja tai raskaille koneille säilytystiloja. Vaateverkkokaupan toimitiloissa vaaditaan Internet-mahdollisuutta, tietokonetta, tulostinta ja tilaa tuotteiden säilyttämiseen. Tällä hetkellä toimitilat ovat riittävät, mutta varaston kasvattamiseen löytyy omat haasteet. Yrittäjä pitää tätä kuitenkin vain järjestelykysymyksenä. Pienet varastointitilat voivat tuottaa ongelmia esimerkiksi tuotteiden järjestyksen ylläpitämisessä, sekä tietenkin valikoiman kasvattamisessa. Lisäksi uudet tuotteet ja asiakaspalautukset on saatu hyvin kotiovelle asti toimitettuna. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.)

Markkinoinnin budjetointi

Yrittäjä ei ole tehnyt itselleen markkinointibudjettia. Tähän mennessä kaikki muualta ylijäävä raha on käytetty markkinointiin. Www-sivuihin, Facebook-mainoksiin, Google AdWords- sekä hakukoneoptimointi-palveluihin menee suurimmat erät markkinointibudjetista. Bloggaajille, jotka kertovat case-yrityksestä ja sen toiminnasta, korvataan työ yrityksen lahjoittamalla tuotteilla. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.)

Suosittelen yrittäjää tekemään markkinointibudjetin, jotta markkinoinnista saataisiin tavoitteellinen ja sitä voitaisiin helpommin seurata. Markkinointi aloittelevalle yritykselle on erittäin merkittävä kulu, joka kannattaa suunnitella hyvin. Tässä vaiheessa, melkein vuoden toimintaa pyörittäneenä, yrittäjällä on varmasti tietoa, kuinka paljon menee rahaa verkkokaupan sivujen ylläpitämiseen ja kuinka paljon Facebook-mainos maksaa. Lisäksi Googlen hakukonemainontaan ja -optimointiin liittyvistä kuluista yrittäjällä on varmasti jo jonkinlainen käsitys. Yritys voisi laskea kuluneen toimintavuoden aikana markkinointiin menneet kulut, kuhunkin kanavaan erikseen menneet summat ja tämän perusteella suunnitella tulevalle toimintavuodelle sopivan budjetin. Näin yrittäjä voi miettiä, mihin kannattaa sijoittaa enemmän ja mistä kannattaa ottaa pois.

7.3 SWOT-analyysi

Case-yritykselle laadittu SWOT-analyysi (Kuvio 5) on laadittu yhdessä yrittäjän kanssa. Vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat sisältävät vain tärkeimmät yritystä koskevat kohdat.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yrittäjä on ennenkin toiminut yrittäjänä • Yrittäjä osaa itse tehdä/päivittää yrityksen sivustoja kuten verkkokauppaa • Yrittäjä on palvelualtis ja panostaa asiakaspalveluun 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yrittäjä on ensimmäistä kertaa yksin yrittäjänä • Pienet varastointitilat • Rajallinen budjetti, ei pysty ostamaan suuria määriä kerralla
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarjota erityylyisiä vaatteita kuin muilla verkkokaupoilla • Vuodenajat • Internetin helppo käyttö • Suomalainen pienyrittäjä 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uusia verkkokauppayrittäjiä tulee koko ajan lisää • Nopeasti vaihtuvat trendit, tuotteita jää myymättä • Netissä mainostaminen tulee koko ajan kalliimmaksi, ilmaisia mainostamispaikkoja on vähän

Kuvio 5. Case-yrityksen SWOT-analyysi.

Case-yrityksen vahvuuksiin kuuluu yrittäjän aikaisempi kokemus yrittäjänä. Yrittäjätausta tuo varmuutta, tietoa ja taitoa toimia jälleen yrittäjänä. Yrittäjällä on koulutuksensa, kokemuksensa ja harrastuksensa puolesta osaamista myös yrityksen sivustojen tekemisestä ja päivittämisestä. Yrittäjä oli alusta asti mukana tekemässä verkkosivuja yhdessä verkkosivupalvelimen kanssa. Lisäksi yrittäjä päivittää itse Facebook-sivuja ja ymmärtää Googlen hakukoneoptimoinnin ja -mainonnan perusteet. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.) Yrittäjä osaa ja ymmärtää siis monesta verkkokauppaan liittyvästä osa-alueesta itse, mutta tietyn alueen ammattilaisen apu olisi varmasti vain avuksi, esimerkiksi verkkosivujen Snooby-seurantajärjestelmän hyödyntäminen ja markkinoinnin vahvistaminen.

Yrityksen heikkouksiin voidaan lukea yrittäjän toimiminen yksin. Yksin toimiessa täytyy ottaa kaikki vastuu itselle, eikä ole ketään yrittäjäkumppania rinnalla vahvistamassa toimia. Yrityksen heikkouksiin kuuluu myös rajalliset varastointitilat, mutta tämä asia on helposti korjattavissa tarvittaessa. Tosin, rajallinen budjetti tulee tässäkin vastaan, mutta mahdollisuuksien salliessa, yritys voisi vuokrata varastointitilaa tai rakentaa sitä kotiinsa. Rajallinen budjetti vaikuttaa yrityksen ostoihin ja markkinointiin suuresti. Aloittavalla yrityksellä tämä on tietenkin selvää. Tässä tilanteessa yrityksen tuleekin laskea tarkkaan, mihin rahat käyttää ja mitä ostoja tekee. Ostot tulisi olla sellaisia, joista saa voittoa ja ne eivät jäisi varastoon kiertämään. Rajallinen budjetti rajoittaa ostomääriä, koska joiltain toimittajilta ei välttämättä saa tuotetta kuin suuria eriä ja näissä tapauksissa case-yritykseltä jää usein kyseinen tuote sitten ostamatta. Yrityksen tulee katsoa tarkkaan mitä ostaa, etteivät pienetkään ostot jäisi myymättä.

Yrityksellä on mahdollisuutena tarjota sellaisia tuotteita, mitä muilla ei ole myynnissä. Yrityksen täytyy jatkaa aktiivisesti erilaisten tavarantoimittajien etsimistä ja näin varmistaa, että hänellä myytävät tuotteet eivät löytyisi monesta muusta verkkokaupasta. Tähän mennessä yritys onkin löytänyt hyviä tavarantoimittajia, mutta pahimmalla kilpailijalla on samoja tuotteita, joten case-yrityksen kannattaa etsiä vielä sellainen toimittaja, jota kilpailijalla ei ole. Verkkokaupoilla on etu kivijalkamyymälöihin vuodenaikojen osalta. Esimerkiksi talvipakkasilla tai syysateilla, moni kuluttaja varmasti viettää mieluummin aikaa kotona kuin pihalla. Case-yrityksen kannattaakin hyödyntää tämä tilaisuus ja ajoittaa esimerkiksi lyhyitä kampanjoita pahimpien räntäateiden aikaan. Internetin helppokäyttöisyys ja yleistymisen on verkkokaupoille yleensäkin hyvä uutinen. Mitä enemmän ihmiset sitä käyttävät, sitä varmemmin vaatteetkin ostetaan verkosta. Monelle kuluttajalle suomalaisuus ja pienyrittäjyys ovat tukemisen arvoisia asioita ja he suosivat mielellään ahkeria suomalaisia, jotka uskaltaavat yrittää.

Case-yrityksen uhkana ovat uudet verkkokauppatulokkaat, joita syntyy kovaa vauhtia. Verkkokaupan perustaminen on helppoa ja nopeaa, joten moni haluaa sitä yrittää. Tämän takia case-yrityksen täytyy pitää jo saaduista asiakkaista hyvää huolta, etteivät he siirry kilpailijoille. Uhkana ovat myös trendit. Trendit muuttuvat helposti ja jos verkkokauppa ei osaa näitä ennakoita hyvin, voi se tehdä tappiota. Tuotteita voi

jäää paljon myymättä. Siksi case-yrityksen kannattaa seurata vaatealan trendejä tiiviisti ja ennakoida näin oikea myyntiaika. Tuotteiden oikea ostomäärä täytyy arvioida aiemman myynnin perusteella ja omalla arviolla. Koska kaikki on siirtymässä Internetiin, tulee siitä yhä maksullisempi paikka. Esimerkiksi ennen ilmaiset mainospaikat ovat nyt maksullisia. Facebookissa oli ennen mahdollisuus mainostaa ilmaiseksi, mutta nykyään sekin maksaa yritykselle jo hyvän summan. Yrityksen täytyykin ottaa huomioon, että mainostamiseen ja markkinointiin voi mennä yhtä paljon rahaa niin verkkokaupassa kuin kivijalkamyymälässä.

7.4 Strategiat

Yrityksen kilpailuedun perusta

Yrityksen kilpailuedun perustaksi ei sovi kustannusjohtajuus. Kustannusjohtajuus-aseman tavoittelemisen vaatii suuren määrän rahaa. Jotta voi myydä halvalla, täytyy usein ostaa suuria eriä kerrallaan tavarantoimittajilta. Case-yrityksellä tähän ei ole mahdollisuutta, eikä se olisi kannattavaa. Varastointi olisi hankalaa case-yritykselle.

Erilaistamisen strategia voisi olla vaihtoehtona case-yritykselle, esimerkiksi palvelun osalta. Voitaisiin keskittyä nopeaan toimitukseen ja asiakaspalvelun tavoittamiseen sekä palvelualltiuteen. Osalla kilpailijoista on selkeästi strategiana nopea toimitus ja useimmilla asiakaspalvelu toimii todella hyvin. Tarvittaisiin suuria toimia, että case-yritys erottuisi näissä asioissa kilpailijoista. Varsinkin nopea toimitus on nykypäivänä monella tavoitteena ja se on melkein itsestäänselvyys, ei olisi kannattavaa valita sitä strategiaksi.

Paras vaihtoehto case-yritykselle on siis keskittyminen. Keskitytään vain ja ainoastaan omaan kohderyhmäämme, nuoriin rohkeasti ja näyttävästi pukeutuviin naisiin. Ei yritetä saavuttaa samaa markkinakuntaa kuin kilpailijat. Varsinkin suurempien kilpailijoiden kohderyhmä on todella laaja, case-yrityksen kannattaa panostaa vain omaan rajattuun kohderyhmäänsä. Case-yrityksen kannattaa jatkaa samalla linjalla tuotevalikoiman suhteen, koska se määrittelee hyvin kohderyhmän. Ei kannata laajentaa sitä kaikille sopivaksi.

Yrityksen asema markkinoilla

Yrityksen asema markkinoilla on selkeästi erikoistuja. Pienellä yrityksellä on pitkä matka markkinajohtajaksi, sen haastajaksi tai seurailijaksi. Case-yritys on muutenkin keskittynyt pieniin jäljelle jääviin segmentteihin, eikä halua keskittyä suuriin niin sanottuihin massatuotteisiin. Case-yrityksellä on selkeä oma linja tyylin suhteen, joten siihen sen kannattaa myös vain keskittyä.

Yrityksen tuote- ja markkinasuuntautuminen

Tuote-erikoistuminen on paras strategia case-yritykselle. Yritys keskittyy pääasiassa hyvin rajattuun segmenttiin, nuoriin näyttävästi ja rohkeasti pukeutuviin naisiin. Tarvittaessa sitä voidaan pilkkoa osiin kuten, nuoriin naisiin, rohkeasti pukeutuviin, näyttävän juhlavasti pukeutuviin jne. Edullisinta ja kannattavinta yritykselle on keskittyä tietyn tyyliin tuotteisiin, niihin mihin suuret yritykset eivät kiinnitä huomiota. Yrityksen tulee siis kiinnittää huomiota sellaisiin tavarantoimittajiin, mitä kilpailijoilla ei ole ja panostaa valittuun tuotetyyliinsä.

7.5 Tavoitteet

Case-yrityksen ensimmäisen toimintavuoden tavoitteita ovat yrityksen esiintuominen, tunnettavuuden kasvattaminen sekä mainontakanavien opiskeleminen ja hyödyntäminen. Lisäksi yrityksen tavoitteina on saada tuotevalikoima rajattua toivotunlaiseksi, saada selville mitä asiakkaat ostavat eniten verkkokaupasta ja löytää lisää mahdollisia tavarantoimittajia. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.)

Toisena vuonna yrityksen tavoitteina on saada kulut ja tulot yhtä suuriksi, kasvattaa asiakaskuntaa, suurentaa varastointitiloja, laajentaa tuotevalikoimaa ja edelleen kasvattaa tunnettavuutta (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014). Jotta myyntitavoitteet toteutuisivat, on tärkeimpiä muita tavoitteita asiakaskunnan ja tunnettavuuden kasvattaminen. Näiden tavoitteiden toteutuessa, voidaan suurentaa varastointitiloja ja tuotevalikoimaa. Lisäksi ehdottaisin yritykselle tavoitteeksi opetella ja käyttää hyödyksi markkinoinnin seurantajärjestelmiä. Vain seuraamalla tuloksia, voidaan huomata, onko asetetut tavoitteet saavutettu ja kuinka hyvin on onnistuttu.

Kolmannen ja neljännen vuoden tavoitteita ovat saada mainos joko televisioon tai Katsomo-palveluun ja saada oma tuotemerkki vaatteisiin. Myynnillisesti tavoitteena kolmantena vuonna on saada yrityksellä jo voittoa. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.)

7.6 Kilpailukeinot (4P)

Tuote

Case-yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvat vaatteet, kengät ja asusteet. Tässä valikoimassa yrityksen on tarkoituskin pysyä, ainoastaan kasvattaa näissä ryhmissä olevia tuotemääriä. Tuotteet tulevat ulkomailta, joten niitä ei monessa kaupassa ole myynnissä. Case-yritys on suunnitellut itse pakkausmateriaalit. Pakkaus on muovinen harmaa pussi, missä on yrityksen logo hyvin isolla ja näkyvällä paikalla. Pakkauspusseja on montaa eri kokoa. Lisäksi mahdollisiin särkyviin tai muuten tarvittaessa, voidaan tuotteet pakata pahvilaatikkoon, joka on myös yrityksen logolla varustettu. Case-yritys ottaa mielellään vastaan asiakkaiden toiveita tuotteisiin liittyen ja mahdollisuuksien mukaan toteuttaa niitä hyvin mielellään. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.)

Viestintä

Verkkokauppa viestii pääasiassa mainonnan ja myynninedistämisen avulla. Case-yritys harjoittaa mainontaa monessa eri kanavassa, pääasiassa Internetissä. Toimivaa mainontaa tapahtuu parhaiten yrityksen nettisivuilla, Facebook-sivuilla ja hakukoneoptimoinnin avulla. Näitä kanavia pystytään myös helposti mittaamaan ja kehittämään tarvittaessa. Case-yritys toteuttaa melko paljon myynninedistämistä. Yritys on laittanut tilatun tuotteen mukana kaupanpäälliseksi koruja ja alennuskuponkeja seuraavaa ostosta varten. Alennuskupongissa olleesta koodista yritys on seurannut, kuinka moni on käyttänyt hyödyksi kaupanpäällisen ja tulokset ovat olleet hyviä. Yritys on kokenut myynninedistämisen kannattavaksi ja aikoo vastaisuudessaakin toteuttaa sitä. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.)

Saatavuus

Case-verkkokauppa on auki koko vuorokauden. Tuotteita voi ostaa mihin aikaan tahansa ja mikä päivä vain. Yritys tilaa tuotteet ulkomailta, joten toimitusajat ovat muutamasta päivästä viikkoon, osa toimituksista tulee hyvinkin nopeasti suoraan kotiovelle. Toimitusaika yritykseltä asiakkaalle kestää 2-5 arkipäivää. Yrityksen tavoitteena on saada tuote postin kuljetettavaksi asiakkaalle tilauksen vastaanottamispäivän seuraavana arkipäivänä. Asiakaspalvelu on puhelimitse tavoitettavissa arkisin kello 9.00–15.00 välillä. Sähköpostitiedusteluihin yritys vastaa aina mahdollisimman pian, myös puhelinajan ulkopuolella. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.)

Hinta

Case-yrityksen tavoitteena ei ole kilpailla hinnan kanssa. Jotta yritys voisi kilpailla hinnalla, täytyisi sillä olla resursseja ostaa paljon tavaraa kerrallaan. Tavarantoimittajat myyvät tuotteita halvemmalla, kun ostaa suuria määriä kerrallaan ja siihen case-yrityksellä ei ole mahdollisuutta. Yritys etsii sellaisia tavarantoimittajia, jotka myyvät tuotteita kohtuuhinnalla, jotta hinnat eivät olisi liian korkeita kilpailijoiden tuotteisiin nähden. Tällä hetkellä yritys saa kaikkien kulujen jälkeen yhdestä tuotteesta 15–30 % voittoa. Todennäköisesti case-yritys saa vähemmän voittoa tuotteesta kuin kilpailijat, koska on joutunut maksamaan niistä suuremman summan, ostaessaan pienempiä eriiä. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.)

Yritys tarjoaa postimaksut asiakkaalle, joten postimaksut ovat sisällytetty jo tuotteiden hintoihin. Postimaksujen noustessa, joutuu yritys nostamaan tuotteidensa hintoja, jotta se voi edelleen tarjota postimaksut asiakkaalle ilmaiseksi. Yritys myös tarjoaa monia etuja asiakkaille, kuten prosenttialennuksia, joten nämäkin yritys ottaa huomioon hinnoitellessaan tuotteitansa. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.)

Case-yrityksen tuotteen hinta koostuu (Taulukko 1) tavarantoimittajan myyntihinnasta, 24 % arvonlisäverosta, kuljetusmaksuista tavarantoimittajalta case-yritykselle, pakkausmateriaaleista, postimaksuista yritykseltä asiakkaalle, 15–30 % voitosta, sekä hallintokuluista kuten työpanoksesta. Kuljetusmaksut tavarantoimittajalta case-yritykselle on laskettu yhden tuotteen kuljetuksiin menevän keskiarvon mukaan.

Pakkausmateriaalikulut ovat kiinteät, tuotteesta riippumatta. Kalliimpien tuotteiden hintaan lasketaan mukaan hieman enemmän postimaksuja kuin halvempien.

Taulukko 1. Case-yrittäjän myynti- ja katetaulukko.

Sisäänostohinta Kate 25 %	Osto 0 % kat- teella	Toimituskulut	Pakkausmateri- aalit	Lähetyskulut	Kulut yht.	Ilman alv 24 %	Alv 24 %	Myyntihinta
2,42	3,23	1,00	0,50	0,94	5,06	8,28	2,616	10,90
10,15	13,54	1,00	0,50	1,03	9,95	23,48	7,416	30,90

Yllä olevassa taulukossa näkyy pieni ote case-yrittäjän käyttämästä myynti- ja kate-
taulukosta. Toimitus- ja lähetyskulut on laskettu yläkanttiin, koska niihin on sisälly-
tetty yrittäjän hallintokuluja.

7.7 Verkkokaupan markkinointiviestintä

Case-yritys tiedostaa, että markkinointiviestintä on erittäin tärkeää yrityksen toimin-
nan kannalta. Yrityksen henkilöstö- ja tuotteistoviestintään yritys on panostanut mel-
ko paljon. Case-yrittäjä kouluttaa itseään ja panostaa palveluun ja alan osaamiseen.
Myytävät tuotteet on suunniteltu ja päätetty tarkoin ja niiden viestintälinja on selkeä.
Mainonnan osuuteen taas on käytetty melko vähän resursseja. Budjetistakin vain
mahdollinen ylijäävä osuus käytetään mainontaan. (Case-yrittäjän henkilökohtainen
tiedonanto 9.7.2014.) Yrityksen tulisikin siis tulevaisuudessa ottaa mainonta suurem-
paan huomioon, saavuttaakseen monia asettamia tavoitteita, kuten asiakaskunnan
laajentaminen ja tunnettuuden lisääminen.

7.7.1 Mainonta

Www-sivut

Case-yrittäjä teki verkkokaupansa www-sivut kesällä 2013 yhdessä alan ammatti-
laisen kanssa. Yrittäjä oli erittäin tiiviisti mukana sivujen teossa ja näin samalla oppi
niitä itsekin tarvittaessa muokkaamaan. Sivujen tärkein ominaisuus yrittäjälle oli nii-

den toimivuus. Sivut tulee olla selkeät ja kaikki tarvittavat tiedot tulee löytyä helposti ja vaivattomasti. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.)

Www-sivujen pääväreinä toimivat musta, valkoinen ja harmaa. Samat värit toistuvat yrityksen muussakin viestinnässä. Yrityksestä löytyy helposti ja kattavasti tietoa yhden linkin takaa. Yrittäjälle on tärkeää kertoa avoimesti yrityksestä ja sen toiminnasta. Tärkeimpiä asiakkaita kiinnostavat informaatiot, kuten tilaus, maksaminen ja palauttaminen löytyvät myös helposti etusivun linkkien kautta. Vaatteet on jaoteltu peruskategorioiden, kuin myös omaperäisempiin osioihin. Peruskategoriat sisältävät: housut, paidat, kengät, takit ym. linkit. Omaperäisemmät kategoriat on jaoteltu kellonaikojen mukaan. Esimerkiksi 13:00 kellonajan takaa löytyy siistejä ja asiallisia vaatteita esimerkiksi töihin, kun taas 22:00 kellonajan takaa löytyy juhlovaa ja yöelämään sopivaa vaateetusta.

Www-sivuilta pääsee yrityksen muille viestintäkanaville helposti. Sivuilta löytyy suorat linkit yrityksen Facebook-, Instagram- ja blogi-sivustoille. Lisäksi sivuilla pystyy helposti tilaamaan yrityksen suoramainosviestejä omaan sähköpostiinsa. Luomalla sivuille omat tunnukset, asiakas pystyy helposti seuraamaan oman tilauksensa etenemistä ja kulkua. Mielestäni sivut ovat saavuttaneet tavoitteensa toimivana ja selkeänä verkkokauppasivustona.

Internet-mainonta

Case-yrityksen mainosbannereita on esiintynyt erinäisissä blogeissa. Banneria klikkaamalla on päässyt yrityksen www-sivuille. Yritys seuraa bannereiden klikkauksia seurantajärjestelmän avulla. Tähän mennessä klikkauksia ei ole tullut merkittäviä määriä, mutta uskon, että ne ovat silti saavuttaneet paljon ihmisiä, ilman heidän klikkaustakin. (Case yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.) Mikäli yritys kokee bannereiden olevan tehottomia, kannattaa sen vielä yrittää niiden käyttöä muilla sivustoilla, ennen kuin lopettaa kokonaan niiden käytön.

Yritys on kirjautunut muutamiin sosiaalisiin alustoihin kuten Facebook, Instagram, Pinterest ja Huuto.net. Eniten yritys käyttää Facebook-sivuja. Yritys jakaa sivuilla paljon tietoa uutuuksista, tarjoaa alennuksia sekä järjestää kilpailuja. Yritys myös harjoittaa maksullista mainontaa Facebookissa ja onkin näin saanut paljon uusia

”tykkäyksiä” ja sitä kautta asiakkaita. Yrittäjä on saanut eniten palautetta juuri Facebook-sivujen kautta ja kokeekin sivujen olevan tärkein viestinnän väline asiakkaan ja yrittäjän välillä. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedoanto 9.7.2014.) Itsekin suosittelen yrittäjän jatkavan Facebookin aktiivista päivittämistä, jotta yhteys asiakkaisiin säilyy tiiviinä.

Instagram- ja Pinterest-palveluissa yrittäjä jakaa kuvia uutuus-tuotteista ja mahdollisia inspiraatiokuvia pukeutumiseen liittyen. Tähän mennessä yritys ei ole kovin aktiivisesti käyttänyt näitä palveluja, mutta suosittelisin niiden käyttöä. Nämä palvelut toimivat parhaiten puhelimella ja siksi koen sen olevan asiakkaille vaivaton tapa seurata yritystä ja sen tapahtumia. Lisäksi näiden palvelujen käyttö on yrittäjälle helppoa ja nopeaa.

Huuto.net palvelussa yrittäjä on myynyt yritystilin kautta sesongista jääneitä vaatteita. Tätä kautta yrittäjä on saanut myös paljon uusia asiakkaita ja hän on kokenut tämän toimivaksi kanavaksi samalla mainostaa ja myydä. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.)

Blogit

Yrityksellä on oma blogi ja sitä kirjoittaa valokuvaamisesta, muodista ja kirjoittamisesta kiinnostunut nuori nainen. Kirjoittaja ja yrittäjä ovat sukua, joten heidän välinen kommunikointi ja yhteys ovat vaivatonta. Kirjoittaja on ennenkin kirjoittanut blogeja, lisäksi hän on opiskellut valokuvaamista ja kirjoittaminen sujuu häneltä luonnostaan. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.)

Pääasiassa blogin kirjoittaja kertoo ja jakaa kuvia case-yrityksen vaatteista. Kirjoittaja kertoo myös avoimesti omasta elämästään ja esiintyy kuvissa myös itse. Tämä avoimuus on selkeästi vaikuttanut kirjoittajan ja lukijoiden suhteeseen. Lukijat pysyvät helpommin samaistumaan kirjoittajaan ja kommentoivatkin aktiivisesti tämän takia. Tärkeintä on, että kirjoittajalla on aikaa päivittää blogiin uusia postauksia ja vastata lukijoiden kommentteihin. Jos aktiivinen blogin päivittäminen hiipuu, voivat lukijat ja mahdolliset asiakkaat helposti unohtaa yrityksen. Itse koen yrityksen oman blogin erittäin mielenkiintoiseksi ja hyvin kirjoitetuksi. Kuvat ovat selkeitä ja antavat

realistisen kuvan yrityksen tuotteista. Itse en ole aikaisemmin löytänyt vaateverkko-kaupan omaa blogia, joten tämä on oiva tilaisuus erottautua kilpailijoista.

Yrittäjä on tehnyt myös sopimuksen muutaman eri bloggaajan kanssa. Case-yritys lähettää bloggaajalle vaatteita tietyin ajoin ja bloggaaja puolestaan kirjoittaa saamistaan vaatteista oman mielipiteensä blogiinsa. Yrittäjä harkitsee bloggaajat tarkoin, koska hän haluaa, että bloggaajien oma tyyli vastaa myös yrityksen tyyliinjaa. Lisäksi blogissa käsiteltävien postauksien ja ajatusmaailman tulisi kohdata yrityksen arvojen kanssa. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.)

Hakukoneoptimointi ja -mainonta

Case-yrittäjä käyttää hyödyksi Googlen hakukoneoptimointia ja -mainontaa. Yrittäjä on saanut paljon uusia asiakkaita näiden palvelujen kautta. Hakukoneoptimointiin yrittäjä on laittanut melko yleisiä hakusanoja, kuten: asusteet, vaatteet, ale, verkkokauppa, naiset, nuoret ja trendi. Suuria summia ei yrittäjä ole käyttänyt optimointiin, mutta kertoo siitä silti olleen paljon hyötyä. Yrittäjä on kokeillut kalliimpien hakusanojen tehoa, mutta ei koe sen tuoneen yhtään enempää asiakkaita kuin halvemmat hakusanat. Hakusanamainonta on myös toiminut hyvin ja tuonut asiakkaita yrityksen verkkokauppaan. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.)

Koska ihmiset käyttävät Google -hakukonetta erittäin paljon, on mielestäni tärkeää, että yritys panostaa hakukoneoptimointiin ja -mainontaan. Yrittäjä onkin jo kokeillut kalliimpien ja halvempien hakusanojen tehokkuutta tuloksetta, joten suosittelen yrittäjää pysymään halvemmissä ja yhtä toimivissa hakusanoissa. Tosin, yrittäjä voisi kokeilla rohkeampia hakusanoja kuten ”bilevaatteet”, tai muodissa olevien vaatteiden mukaan esimerkiksi ”paljettimekko” ja ”nahkatakki”. Eri sesonkien aikana yritys voisi lisätä hakusanoihin esimerkiksi ”pikkujoulumekko” tai ”bikinit”.

Suoramainonta

Yritys tarjoaa sähköpostimainoksien tilaamista verkkokauppasivuillaan. Asiakas jättää olennaiset tiedot yritykselle tilatessaan sähköpostikirjeitä, nimen ja sähköpostiosoitteensa. Asiakas voi milloin vain lopettaa sähköpostimainosten tilaamisen helposti yhden klikkauksen vaivalla. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.)

Yrittäjä tekee itse sähköpostimainoksensa. Mainokset pystytään tekemään helposti verkkokaupan omien hallintasivujen kautta. Tätä kautta tehdyt mainokset myös avautuvat helposti monella eri ohjelmalla ja koneella, ilman erikoisvaatimuksia. Mainoksen tekeminen vie paljon aikaa yrittäjältä, joten olisi hyvä, jos yrittäjä voisi siirtää tehtävän jollekin toiselle henkilölle. Ajan puutteen vuoksi mainoksia ei ole saatu lähetettyä kovinkaan usein tai täsmällisin väliajoin. Ihanteellinen määrä olisi kerran viikossa, mutta tällä hetkellä sähköpostimainosten väli on voinut venyä jopa kuukauden. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.)

Paras ajankohta sähköpostimainoksen lähettämiseksi on tiistaina–keskiviikkona ja aamusta–aamupäivästä. Tiistaina ja keskiviikkona tehdyt tilaukset kerkeisivät suurella todennäköisyydellä vielä viikonlopuksi asiakkaalle. Lisäksi aamulla tehdyt tilaukset voisivat keritä saman päivän lähtevään postiin. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.) Tärkeää on, että sähköpostimainoksessa nimenomaan kehoitetaan tilaamaan heti, jotta tilauksen saisi juuri ennen viikonloppua.

Tällä hetkellä case-yrittäjä toivoisi suurempaa tilaajamäärää sähköpostimainoksille. Yrittäjä ei ole kuitenkaan vielä aktiivisesti ottanut tätä toivetta tehtäväkseen. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.) Yritys voisi mainostaa Facebook-sivuillansa sähköpostimainosten tuomia etuja, kuten alennuskuponkeja ja mahdollisuutta tutustua uutuustuotteisiin ennen muita. Sähköpostimainoksen tilanneille voitaisiin antaa oma henkilökohtainen etukuponki. Suoramainosten tilaajien määrää kannattaa mielestäni alkaa kerätä mahdollisimman pian. Yritys saisi helposti aktiivisia asiakkaita ja varman viestintäkanavan yrityksen ja asiakkaan välille.

Ulkopuoliset mainospaikat

Case-yritys on rekisteröitynyt alennuskoodeja tarjoavalle sivustolle. Yritys on luonut sinne muutamia tarjouksia, mutta ei ole kokenut näistä olleen hyötyä asiakkaiden saamisessa. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.) Näillä sivustoilla onkin vaikea kilpailla suurten ja tunnetumpien yritysten rinnalla, koska kaikki vaateverkkokaupat näkyvät samalla sivustolla. Koska sivuston käyttö ei ole ilmaista, en koe yritykselle tarpeelliseksi jatkaa alennuskoodien antamista tällä sivustolla, koska

se ei tähänkään mennessä ole tuonut hyötyä. Ja koska yrityksen ei ole tarkoituksaan kilpailla suurten yritysten kanssa, voi se etsiä itselleen sopivimmat mainospaikat.

Yrityksellä on kerran ollut lehtimainos muotia ja vaateetusta edustavassa aikakauslehdessä. Mainos sisälsi prosenttialennuksen etukoodilla. Koodilla pystyttiin seuraamaan, kuinka moni käytti alennuksen hyödyksi. Hyöty jäi vähäiseksi. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.) Vaateverkkokaupan on vaikea valita oikeaa lehteä mainokselle. Trendiä ja vaatteita käsitteleviä lehtiä on niin montaa erilaista, mutta ne ovat kuitenkin tyyliltään samanlaisia. Pelkkä mainos aikakauslehdessä ei mielestäni ole kannattava sijoitus vaateverkkokaupalle, joten tulevaisuudessa yrittäjän kannattaakin mainostaa enemmän muissa paikoissa.

7.7.2 Myynninedistäminen

Case-yritys harjoittaa myynninedistämistä hyvinkin aktiivisesti. Tilattujen tuotteiden mukana yrittäjä laittaa mukaan lähes aina alennuskupongin seuraavaa ostokertaa varten. Lisäksi yrittäjä on antanut koruja kaupanpäällisiksi. Hyvin ja laadukkaasti pakatut tuotteet ovat yrittäjälle itsestäänselvyys. Pakkausmateriaali (muovinen pussi tai pahvilaatikko) valitaan aina tuotteen mukaan. Yrittäjällä ei ole ollut tapana pistää paketin mukana mitään saateviestiä, joten kehotan yrittäjää lisäämään lyhyen viestin, mikä sisältäisi kiitokset tilauksesta ja kehotuksen käyttämään verkkokauppaa vastaisuudessaakin. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.)

Yrittäjä vie paketit postin kuljetettavaksi jopa tilauspäivänä, mutta pääasiassa viimeistään tilauksen saapumispäivän seuraavana arkipäivänä. Nopea toimitus on yritykselle tärkeää, ja se kokee sen hyväksi myynninedistämisen keinoksi. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.) Yrityksen verkkokauppaan rekisteröitynyt asiakas pystyy seuraamaan paketinsä kulkua hyvinkin tiiviisti. Seurannasta näkee esimerkiksi milloin tilaus on vastaanotettu, milloin se on käsittelyssä, milloin se on viety postiin ja missä se kulkee postin matkassa. Lisäksi asiakas saa sähköpostiinsa paketin seurantakoodin, jonka avulla hän voi seurata paketin kulkua postin omilta verkkosivuilta.

7.8 Asiakkuuksienhallinta

Case-yritys säilyttää asiakastietoja asiakastietojärjestelmän virtuaalisessa tietokannassa suojauksien takana. Mitään asiakastietoja ei säilytetä paperilla, koska tällöin niillä on suurempi riski joutua väärin käsiin tai kadota. Asiakkaalla on milloin vain mahdollisuus nähdä asiakastietokannassa olevat itseään koskevat tiedot ja poistaa ne halutessaan. Tällä hetkellä yritys ei käytä kovinkaan paljoa hyödyksi asiakastietokannan tuomia mahdollisuuksia. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.) Asiakastietokannan hyödyntäminen toisi varmasti suuria etuja yritykselle. Jos yritys ei käytä tätä hyödyksi, on kilpailijoilla suuri etu viedä asiakkaat itselleen. Seuraavaksi kerron esimerkkejä, miten yritys voisi hyödyntää asiakastietoja.

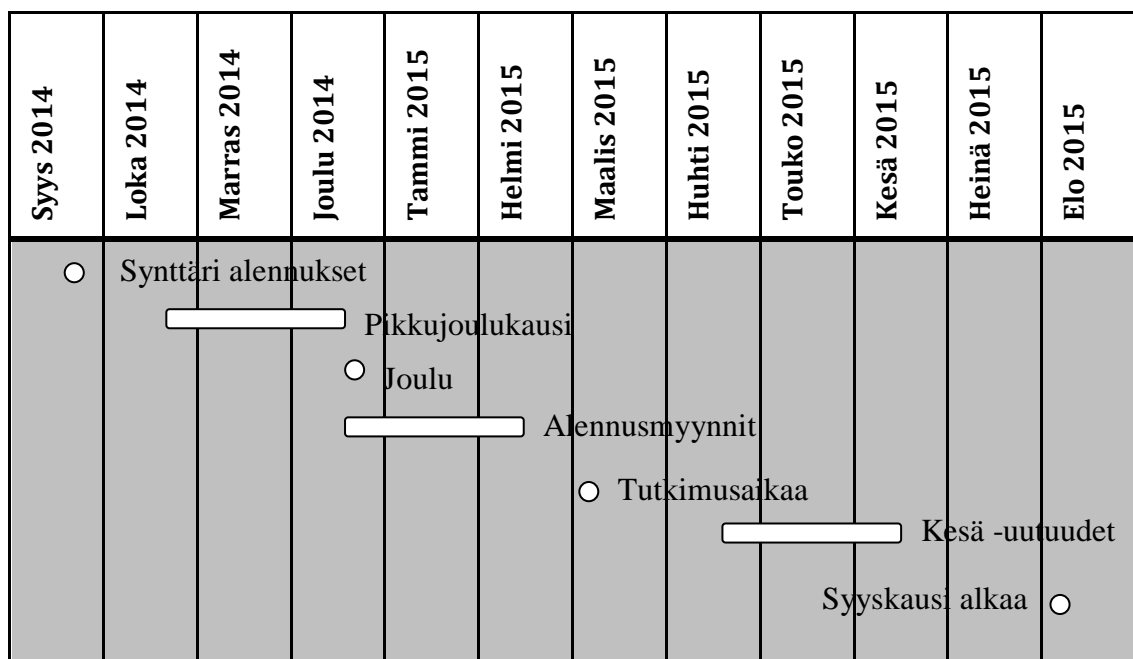
Tällä hetkellä case-yritys ei vaadi kovinkaan paljoa tietoja asiakkaalta hänen rekisteröityessään verkkokaupan sivuille. Rekisteröityessään asiakkaalta vaaditaan nimi, osoite ja sähköposti. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.) Nämä tiedot ovat välttämättömät paketin perille saamiseksi, joten mitään ylimääräisiä tietoja yritys ei kysy. Rekisteröitymisvaiheessa voitaisiin kysyä myös esimerkiksi syntymäpäivää, ikää, sukupuolta, harrastuksia tai asuinpaikkaa. Nämä voisivat olla vapaaehtoisia tietoja. Näillä tiedoilla yritys pystyy kohdentamaan viestinsä vielä paremmin haluamalleen kohderyhmälle. Moni asiakas ilahtuisi varmasti, mikäli yritys muistaisi häntä hänen syntymäpäivänään onnittelulla ja pienellä alennuksella tuotteista. Lisäksi yritys voi taustahallinnan kautta seurata asiakkaan ostoksia ja suoramainontaposteihin reagointia. (Pietilä 2012.) Näistä saatuja tietoja voi hyödyntää monella tapaa, esimerkiksi lähettää sähköpostilla esittely tietyn tyyllisistä tuotteista asiakkaan viimekertaisten ostosten mukaan arvioituna.

Paras tapa kerätä asiakastietoja on juuri rekisteröitymisen yhteydessä. Asiakastietoja voi kerätä myös uutiskirjeiden mukana, asiakkaan niin salliessa. Sähköpostitse voi lähettää ylimääräisen kyselyn asiakkaan tiedoista ja samalla kertoa, että mitä tarkempaa tietoa asiakkaasta yrityksellä on, sitä parempaa palvelua yritys voi hänelle tarjota. Tietojen kertominen olisi toki vapaaehtoista, mutta yllykkeenä vastaamiseen voisi toimia jokin alennus tai palkinto. Asiakastietoja voi kerätä myös kyselyjen ja kilpailujen kautta sekä tietenkin seuraamalla asiakkaan käyttäytymistä ja ostoksia verkkokaupassa. (Pietilä 2012.)

Yrityksen on hyvä myös päivittää asiakastietoja aika ajoin. Asiakkaat eivät oma-aloitteisesti kovinkaan usein muista itse päivittää esimerkiksi muuttunutta osoitetta tai sukunimeä, ainakaan verkkokauppoihin mitä ei tule käytettyä päivittäin. Yritys pystyy päivittämään asiakastietokantansa helposti yhden palvelun kautta. Ennen suurta kampanjaa on hyvä päivittää asiakastietokanta, jottei menisi turhaa aikaa ja rahaa sellaisiin tietoihin, mitkä eivät ole enää voimassa. Lisäksi on tarjolla palveluita, jotka mahdollistavat asiakastietojen päivityksen jopa päivittäin. (Itellan www-sivut 2014.) Tässä vaiheessa case-yritykselle riittää varmasti omatekemä päivitys, mutta hänen on hyvä tietää tällaisesta mahdollisuudesta.

7.9 Markkinointikalenteri

Markkinointikalenteriin (Kuvio 6) on merkitty case-yritykselle tärkeimmät tapahtumat seuraavalle 12 kuukaudelle, alkaen syyskuusta 2014. Suurimmat kausitapahtumat ovat samat kaikissa vaatealan yrityksissä, eikä case-yrittäjä toivonut paljoa enempää muita kampanjoita.



The figure is a marketing calendar chart with 12 columns representing months from September 2014 to August 2015. The events are plotted as follows:

Syys 2014	Loka 2014	Marras 2014	Joulu 2014	Tamm 2015	Helmi 2015	Maalis 2015	Huhti 2015	Touko 2015	Kesä 2015	Heinä 2015	Elo 2015
○ Synttärei alennukset											
			■ Pikkujoulu								
			○ Joulukuusi								
				■ Alennusmyynnit							
						○ Tutkimusaikaa					
								■ Kesä -uutuudet			
									○ Syyskausi alkaa		

Kuvio 6. Markkinointikalenteri case-yritykselle.

Syyskuussa case-yritys on toiminut vuoden verran, joten synttärialennukset olisi loistava kampanja pitää. Kampanjan ajankohtana ei olisi muita vaatealan yrityksiä koskevia kampanjoita. Case-yrittäjä ei ollut tullut ajatelleeksi mahdollista synttärkampanjaa, mutta piti sitä oikein hyvänä kampanjana ja ajankohtana (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014). Näihin aikoihin ihmiset ostavat ensimmäisiä talvivaatteita, joten case-yritys voisi tarjota etuja juuri näistä tuotteista. Vaikka tuotteita ei olisi paljoa, muutamakin riittäisi, toisi se varmasti näkyvyyttä, koska näihin aikoihin kesävaatteiden alennusmyynnit ovat jo ohi ja talvivaatteet juuri tulleet. Mahdollisia alennuskuponkeja yritys voisi lähettää sähköpostin välityksellä, Facebookissa ja blogissa. Kampanjaa kannattaa mainostaa laajasti, koska tällaista kampanjaa ei asiakkaat osaa etukäteen odottaa, joten se täytyy tuoda heidän tietoisuuteen mahdollisimman näyttävästi.

Pikkujoulukausi on case-yritykselle hyvää aikaa. Yrityksen valikoimasta löytyy hienoja ja näyttäviä asuja pikkujouluihin. Kausi alkaa lokakuun lopusta ja päättyy joulukuun puolelta välissä. Pikkujouluihin sopivia asuja case-yritys voisi mainostaa sähköpostimainonnan kautta ja yrityksen Facebook-sivuilla. Mahdolliset alennuskoodit eivät tämän kampanjan aikana ole välttämättömiä, koska uutuustuotteet ovat tarpeeksi suuri yllyke asiakkaille ostaa.

Ennen joulua yrityksen kannattaa mainostaa mahdollisten joululahjaehdotusten lisäksi etenkin lahjakortteja verkkokauppaan. Yrityksellä on ollut melkein alusta asti myynissä lahjakortteja ja mielestäni jouluaikaan olisi paras ajankohta mainostaa niitä. Lisäksi asiakkaalla oli viime joulunaikaan mahdollisuus saada lahjapaketti ostamansa tuotteen kaupanpäälliseksi, ja saman edun voisi tarjota tänäkin vuonna. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.) Verkkokaupan valikoimaan ei kuulu erityisiä jouluisia tuotteita, joten nämä voisivat olla ainakin erottuvia tuotteita muihin yrityksiin nähden.

Loppuvuodesta alkuvuodelle jatkuvat alennusmyynnit ovat case-yritykselle tärkein alennuskampanja (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014). Yrityksen on hyvä ottaa huomioon, että jouluna lahjakortin saaneet voivat mielellään käyttää lahjansa juuri alennusmyynteihin, joten siitä kannattaa muistuttaa yrityksen sähköpostimarkkinoinnissa ja Facebook-sivuilla. Yritys voisi tämän ajan käyttää hyvin

hyödyksi sähköpostimarkkinointilupien keräämiseen. Yrityksen kannattaa omilla verkkokauppasivuilla ja Facebook-sivuilla kampanjoida sähköpostimainosten eduis- ta. Esimerkiksi antaa sähköpostimainosten tilaajille edun tilata alennusmyynneistä, ennen muita asiakkaita tai tarjota lisäalennusta jo alennetuista tuotteista.

Yrittäjä kertoi, että alkuvuosi on kaikista hiljaisinta aikaa yritykselle (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014). Mielestäni tämä aika olisi hyvä käyttää hyö- dyksi esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimuksille ja yrityksen tulevaisuuden suun- nitelmille. Yrittäjä kertoi olevansa kiinnostunut asiakastyytyväisyyden tutkimisesta ja tämä alkuvuoden hiljainen aika olisi loistava tilaisuus käyttää siihen tarkoitukseen (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014). Jos yrittäjä on alennusmyyn- tiäikaan saanut sähköpostimarkkinointilupa –kampanjan onnistumaan ja keräämään uusia sähköpostitilaa- jia, olisi helpointa lähettää tutkimuskysely tätä kautta. Vastaus- ten avulla yritys voisi käydä läpi myös omia suunnitelmia ja toiveita verkkokauppa- kohtaan. Mahdolliset pikaiset muutokset yritys voisi toteuttaa jo ennen kesäkauden alkua.

Case-yrittäjä koki kesän olevan kannattavinta aikaa yritykselle (Case-yrittäjän henki- lökohtainen tiedonanto 9.7.2014). Yrityksen tuotteet ja niiden tyyli toimivat parhai- ten kesän valikoimissa. Kesän uutuuksia yrityksen kannattaa mainostaa edelleen säh- köpostimainonnan, Facebookin, blogin ja verkkokaupan kautta. Kesäuutuuksien ai- kaan yritys voisi tuoda esille heidän Instagram-tiliään. Case-yritys voisi järjestää kampanjan, jonka avulla kasvatettaisiin yrityksen Instagram-tilin seuraajia. Esimer- kiksi kaikkien yrityksen tilistä tykänneiden kesken arvotaan jokin tietty tuote tai alennuskuponki tai niiden kesken, jotka ovat kuvanneet yrityksen vaateen päällensä, jakaneet kuvan omalla Instagram-tilillensä ja merkannut sen yrityksen nimellä.

7.10 Markkinointiviestinnän seuranta

Case-yrityksellä on käytössään Snooby-seurantajärjestelmä ja verkkokaupan hallin- tosivujen kautta toimiva seurantajärjestelmä. Snooby-seurantajärjestelmä ei ole laajin mahdollinen versio, mutta sillä pystyy kuitenkin melko kattavasti seuraamaan yrityk-

sen toiminnan aiheuttamia hyötyjä ja haittoja. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.)

Case-yritys ei ole kovinkaan tiiviisti seurannut tai ainakaan käyttänyt hyödyksi seurannan tuloksia omassa toiminnassaan. Esimerkiksi yritys ei ole laskenut yhden asiakkaan tekemää keskiostosmäärää tai tehnyt tarkempaa tutkimusta, mitä pääasiassa asiakas ostaa verkkokaupasta. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.) Nämä asiat yrittäjän kannattaa ehdottomasti ottaa heti käsittelyyn, koska näiden avulla yritys pystyy seuraamaan verkkokaupansa kasvua ja asettaa omia tavoitteitansa.

Verkkokaupan hallintosivuilla pystyy seuraamaan sähköpostikirjeiden klikkauksia. Kuinka moni avasi postin, kuinka moni klikkasi mitään linkkiä, kuinka moni tilasi kaupasta sähköpostin lähettämisen jälkeen. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.) Näiden avulla yritys pystyisi muuttamaan sähköpostikirjeiden tehokkuutta, asettamalla kuvia ja linkkejä postiin oikein ja näin saamalla lisää ostoja.

Facebookissa yritys pystyy seuraamaan hyvinkin kattavasti omaa toimintaansa. Tätä seurantaan yrittäjä on käyttänyt eniten. Yrittäjä on selvittänyt parhaan ajankohdan viestin julkaisemiseen ja viestin tyyliin. (Case-yrittäjän henkilökohtainen tiedonanto 9.7.2014.) Yrittäjä voisi verrata Facebook-mainonnan ja sähköpostimainonnan eroja, seuraamalla kummassakin kanavassa toteutuneita klikkauksia yrityksen verkkokaupaan. Lisäksi kannattaa vieläkin tehdä erilaisia kokeiluja mainosten ajankohdassa ja alueellisissa julkaisemisissa.

Seurannan aloittamiseksi, yrittäjän kannattaa ensimmäisenä asettaa haluamansa tavoitteet ja sitten seurata niiden toteutumista. Toteutumisten seuraamisella yritys pystyy muuttamaan toimintaansa ja saavuttamaan asettamansa tavoitteet. Mikäli markkinointiviestinnän seurannalle ei jää yrittäjällä aikaa, kannattaa se ulkoistaa jollekin. Vain seurannan avulla yritys voi muuttaa toimintaansa kannattavammaksi.

8 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni teoriaosuuden aloitin kertomalla verkkokaupoista yleisesti. Kerroin verkkokauppojen yleistymisestä sekä niiden hyödyistä kuluttajille sekä verkkokauppayrittäjille. Seuraavaksi kävin läpi markkinoinnin suunnittelua. Lähtökohta-, ympäristö- ja yritysanalyyseistä mainitsin tärkeimmät aloittelevaa verkkokauppaa liittyvät asiat. Kerroin vielä SWOT-analyysin perusteet sekä teorian tietoa tavoitteista ja strategioista.

Neljännessä kappaleessa kävin läpi eri markkinointitoimenpiteitä aloittelevalle vaatteiden verkkokaupalle. Kerroin kilpailukeinoista 4P-mallin mukaan sekä markkinointiviestinnästä. Käsittelin laajasti eri mainonnan kanavat, kuten www-sivut, Internet-mainonta, blogit, suoramainonta, hakukoneoptimointi- ja mainonta sekä ulkopuoliset mainospaikat. Lisäksi mainitsin case-yritykselle toisesta tärkeästä markkinointiviestinnän keinosta, myynninedistämisestä. Lopuksi kerroin asiakkuuksienhallinnasta, markkinointikalenterista ja markkinointiviestinnän seuraamisesta. Työn empiriaosuus mukaili teoriaosuuden rakennetta. Teoriaosuuden pohjalta valitsin case-yritykselle toimivimmat ratkaisut.

9 POHDINTA

Tehtävänäni oli laatia markkinointisuunnitelma juuri toimintansa aloittaneelle vaatteiden verkkokaupalle. Mielestäni onnistuin tehtävässäni hyvin ja sain aikaiseksi kattavan ensimmäisen markkinointisuunnitelman yritykselle. Työn onnistumista edesauttoi se, että aihe oli minulle erittäin mieluisa ja pidin sitä erittäin mielenkiintoisena ja hyödyllisenä etenkin case-yritykselle kuin myös kaikille verkkokauppaa aloitteleville yrityksille. Uskon, että muunkin kuin vaatealan aloittelevat verkkokauppiat voivat saada tästä apua omaan markkinointisuunnitelmaansa.

Työni teoriaosuudessa kerroin markkinointiin sopivia eri vaihtoehtoja, joista sitten olin valinnut case-yritykselle sopivimmat. Uskon teoriaosuudesta olevan yrittäjälle

hyötyä lähes yhtä paljon kuin empiriaosuudesta, koska markkinointi alueena ei ollut yrittäjälle kovinkaan tuttu ennestään. Tämän teorian avulla hän varmasti saa kuvan erilaisista mahdollisista vaihtoehdoista. Työn empiriaosuuden toteutin yhdessä yrittäjän kanssa. Haastattelun avulla sain oikein hyvän kuvan siitä, mitä yrittäjä itse toivoo markkinointisuunnitelmalta. Lisäksi minun oli helppo olla yhteydessä yrittäjään milloin vain mieleeni tuli lisäkysyttävää. Empiriaosuus oli myös mukava tehdä senkin takia, koska olen ollut mukana ja tietoinen yrityksen toiminnasta jo perustamisesta asti.

Eniten haasteita kohtasin työni teoriaosuutta tehdessäni. Löysin helposti verkko-kauppaa käsitteleviä kirjoja ja ne olivatkin hyvin uusia ja ajankohtaisia teoksia, mutta laajempaa markkinointisuunnitelmaa käsittelevät teokset olivat vaikeampia löytää. Ainakin sellaiset, missä olisi hyvin nykypäivään sopivaa tietoa.

Pyrin työssäni antamaan mahdollisimman paljon omia ehdotuksia markkinointiin ja sen suunnitteluun, jotta yrittäjä voisi ottaa tämän suunnitelman heti käyttöönsä. Mielestäni tämän suunnitelman avulla voidaan mennä pari vuotta eteenpäin ja sitten kartoittaa tilanne ja tarvittaessa tehdä muutoksia. Varsinkin, jos yritys laajentaa varastoaan ja valikoimaansa tai saa asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista uusia tavoitteita. Lisäksi tulevaisuudessa tulisi tarkastella vielä tarkemmin, mitä missäkin markkinointiviestinnän kanavassa tulisi mainostaa ja miten niitä voitaisiin paremmin hyödyntää. Esimerkiksi blogin pitämiseen oma suunnitelma; mitä yritys kertoo blogissaan, kuinka usein, mihin aikaan, kuinka paljon kerrotaan yrityksestä ja kuinka vastataan saatuihin palautteisiin.

LÄHDELUETTELO

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Durie, B. 2001. e-Business essentials. United Kingdom: Newtec Place.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Itellan www-sivut. 2014. Viitattu 27.8.2014. <http://www.itella.fi>
- Kaartinen, T. 2012. Markkinoinnin esimiestyö –luentomateriaali.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kantola, K. 2012. Netistä ostetaan vaatteita ja elektroniikkaa. Yle Uutiset. 6.9.2012. Viitattu 9.4.2014. <http://yle.fi>
- Kaupan liitto. 2014. Viitattu 19.8.2014. <http://www.kauppa.fi>
- Keronen, K. & Tanni K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Helsinki: Oy Rastor Ab/Rator julkaisut.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2005. Principles of marketing. United States: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Lee, N. 2008. Social Marketing. United States: Sage Publications, Inc.
- Kärkkäinen, H. 2014. Verkkokauppojen palautusoikeus heikkenee – tämä ostajan tulee tietää. Ilta-Sanomat 11.2.2014. Viitattu 24.7.2014. <http://www.iltasanomat.fi>
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen yrityskirjat Oy.
- Linden, J. 2009. Tee kauppaa netissä. Lempäälä: NeteraConsulting.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki, Talentum.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Opetushallituksen www-sivut. 2014. Viitattu 20.8.2014. <http://www.oph.fi>

- Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä: Internet markkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Pietilä, E. 2012. Asiakastietojen kerääminen segmentointia varten. Viitattu 27.8.2014. <http://www.creamailer.fi>
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Helsinki: Inforviestintä.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Helsinki: WSOY.
- Sponda Oyj. 2014a. Mistä toimivat toimitilat Yritykselle? Viitattu 18.5.2014. <http://yrittajat.fi>
- Sponda Oyj. 2014b. Toimivat tilat. Viitattu 18.5.2014. <http://yrittajat.fi>
- Suomen Riskienhallintayhdistyksen www-sivut. 2014. Viitattu 20.8.2014. <http://www.pk-rh.fi>
- Suomen virallinen tilasto. 2013. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 9.4.2014. <http://www.tilastokeskus.fi>
- Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Helsinki: Sanoma Pro.
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOYpro.
- Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Haastattelurunko

1. Markkinat
2. Asiakkaat
3. Kilpailijat

4. Poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät
5. Taloudelliset tekijät
6. Sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät
7. Teknologiset tekijät

8. Henkilöstö
9. Toimitilat
10. Budjetointi

11. Vahvuudet
12. Heikkoudet
13. Mahdollisuudet
14. Uhat

15. Tavoitteet
16. Strategiat

17. Tuotteet
18. Hinta
19. Saatavuus
20. Markkinointiviestintä
 - www-sivut
 - Internet-mainonta
 - Blogit
 - Hakukoneoptimointi ja –mainonta
 - Suoramainonta
 - Ulkopuoliset mainospaikat

21. Myynninedistäminen
22. Asiakkuuksienhallinta
23. Markkinointikalenteri, tärkeät tapahtumat ja ajat
24. Markkinointiviestinnän seuranta