

Khaled Lashdaf

Tuotteistaminen ja digitaalisen markkinoinnin kehittäminen

Case: Volutec Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Päivämäärä: 19.01.2015

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Khaled Lashdaf Tuotteistaminen ja digitaalisen markkinoinnin kehittäminen Case: Volatec Oy 72 sivua + 2 liitettä 19.01.2015
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja myynti
Ohjaaja(t)	Pia Hellman
<p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli rakentaa markkinointisuunnitelma kemianteollisuuden mikroyritykselle. Opinnäytetyöni oli osa yrityksen kehityshanketta, jonka tavoitteena oli myynnin kasvu ja kansainvälistyminen. Työ on tehty EU-rahoitteisessa Raivaaja-hankkeessa, jonka tavoitteena oli poistaa itäuusmaalaisilta yrityksiltä erilaisia kasvun esteitä.</p> <p>Opinnäytetyöni sisältää teorian ja käytännön toteutuksen. Teoriaosuudessa käsitelän markkinointisuunnitelmaa, markkinointistrategiaa ja digitaalista markkinointia. Työn painopiste on käytännön toteutus, joka sisältää yrityksen lähtötila-analyysin, markkinointisuunnitelman ja verkkosivujen uudistamisen.</p> <p>Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla on koottu tietoja yrityksen lähtötilasta. Tutkimus tehtiin haastatteleamalla yrityksen asiakkaita. Tutkimuksen analyysi kirkasti päälinjat yrityksen kilpailukyvyille ja kehittämistarpeille. Yritys erottuu laadukkailla tuotteilla, nopeilla toimitusajoilla ja kohdennetuilla palveluilla. Kehittämiskohteet liittyivät digitaaliseen markkinointiin ja näkyvyyteen.</p> <p>Markkinointisuunnitelma ja -strategia laadittiin, koska yrityksellä ei niitä aikaisemmin ollut. Työ sisältää toimintaympäristöanalyysin, kilpailija-analyysin ja asiakkaiden segmentoinnin, joka tehtiin haastatteleamalla yrityksen johtoa. Markkinoiden kuvaus pohjautui myös yrityksen omaan tietoon. SWOT-analyysi laadittiin asiakkaiden ja yrityksen henkilöstön näkemysten perusteella. Markkinointistrategiaksi valittiin digitaalinen markkinointi, koska se edistää yrityksen näkyvyyttä. Atomikerroskasvatuksen lähtöaineratkaisujen tuotteistaminen valittiin yrityksen erottuvuuden, asemoinnin ja kohdistamisen takia. Tuotteistaminen on osa markkinointistrategiaa. Koska yrityksen hyödykkeitä ei ollut aikaisemmin tuotteistettu, laadittiin esimerkin omaisesti kolmelle valikoidulle yhdisteille etiketit, pakkaus, tuotekuvaukset ja hinnoittelun perusteet.</p> <p>Digitaalisen markkinoinnin edellytys on toimivat verkkosivut. Yrityksellä oli yli kymmenen vuotta vanhat verkkosivut, jotka päätettiin uudistaa osana markkinointisuunnitelman toteutusta. Opinnäytetyön tekijä suunnitteli yritykselle verkkosivujen sivukartan ja rautalankamallit. Lisäksi tehtiin tuotteistetuille yhdisteille Google Adwords-hakukonemarkkinointi ja aloitettiin Google Analytics-seuranta verkkosivujen käytölle.</p>	
Avainsanat	Markkinointisuunnitelma, tuotteistaminen, erottuvuus, kvalitatiivinen tutkimus, digitaalinen markkinointi, mikroyritys

Author(s) Title Number of Pages Date	Khaled Lashdaf Productizing and development of digital marketing Case: Volatec Oy 72 pages + 2 appendices 19.01.2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Pia Hellman, Senior Lecturer
<p>The objective of my thesis was to build a marketing plan for a micro company in the chemical industry. The present thesis was a part of a development project at the company. The objective of the project was the growth and internationalization of the sales. The thesis was carried out for the EU-financed Raivaaja-project the objective of which was to remove the different obstacles of the growth from companies in eastern Uusimaa.</p> <p>The theoretical part of the thesis dealt with the marketing plan, marketing strategy and digital marketing. The focus of the thesis was on the practical implementation which contained the current state analysis of the company, preparation of the marketing plan and the plan for reforming the web pages.</p> <p>Qualitative research method was applied in collecting the data for the current state analysis. The customers of the company were interviewed to identify the main issues regarding the company's competitiveness and development needs. Based on the study, the company's competitive edges are the high-quality products, quick delivery of products and focused services. The development targets were connected to digital marketing and visibility.</p> <p>The marketing plan and marketing strategy were drawn up because the company had none. The marketing plan contained analyses about the industry and the business environment, competitors and customers. The analyses were based on the interviews with the customers and the management of the company. There was no quantitative information available about the present market and thus the description of the market also was based on the company's own information. Digital marketing was selected as a marketing strategy. Productizing of source material solutions of atomic layer deposition was selected because this product segment is essential in differentiating, positioning and targeting the company more effectively. Because the commodities of the company had not been productised earlier, labels, packing, product descriptions and pricing were planned for three sample products from over 100 products.</p> <p>The precondition of digital marketing is functional web pages. The company had web pages which were more than ten years old. The web pages were decided to reform. I carried out redesigning the page map and models. Furthermore, Google Adwords search engine was created and Google Analytics was selected as a follow-up tool for the web pages.</p>	
Keywords	Marketing plan, productizing, differentiating, qualitative research, digital marketing, micro-enterprise

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantaja	2
1.2	Tärkeimmät käsitteet	2
2	Markkinointisuunnitelma ja viestintäkanavan valinta	3
2.1	Markkinointisuunnitelman osa-alueet	3
2.2	Markkinointistrategia	6
2.2.1	Erottuvuus	7
2.2.2	Asemointi	8
2.2.3	Kohdistaminen	8
2.2.4	Arvoketjuanalyysi	9
2.2.5	Tuotteistaminen	10
2.2.6	Markkinoinnin 4P-malli	12
2.2.7	Törkeä arvolupaus	13
2.2.8	Hinnoittelu	14
2.3	Budjetti	15
2.4	Digitaalinen markkinointi	16
2.4.1	Verkkosivut	16
2.4.2	Sivukartta	17
2.4.3	Rautalangat	19
2.4.4	Hakukoneoptimointi	20
2.4.5	Hakukonemarkkinointi	22
2.4.6	Mittaaminen ja analysointi	25
3	Kvalitatiivinen tutkimus	27
3.1	Tutkimusmenetelmän määrittely	27
3.2	Tutkimusmenetelmän valintaperusteet	28
3.3	Tutkimusongelma	28
3.4	Analyysi	29
3.4.1	Yleiset kysymykset	29
3.4.2	Yrityksen tuotteet ja palvelut	30
3.4.3	Yrityksen näkyvyys	33
3.5	Tutkimuksen johtopäätökset	35
4	Markkinointisuunnitelman laatiminen	36
4.1	Tilanneanalyysi	37

4.1.1	Toimialan kuvaus	37
4.1.2	Yrityksen taustatiedot	38
4.1.3	Toimintaympäristöanalyysi	39
4.1.4	Kilpailijat	41
4.1.5	Asiakkaat	43
4.1.6	Markkinat	44
4.1.7	SWOT-analyysi	45
4.2	Tilanneanalyysin johtopäätökset	47
4.3	Markkinointistrategian suunnitleminen	48
4.4	Taktiikka	49
4.5	Budjetti Volatec Oy	49
4.6	Tuoteryhmä	50
4.6.1	Arvoketjuanalyysin laatiminen	50
4.6.2	Erottuvuuden määrittelemine	51
4.7	Kolmen yhdisteen tuotteistaminen	52
4.8	Verkkosivujen suunnittelu	56
4.8.1	Volatecin verkkosivujen analyysi	57
4.8.2	Uuden sivun suunnitleminen	59
4.8.3	Sivukartta Volatec Oy	60
4.8.4	Rautalangat Volatec Oy	61
4.9	Google Adwords	62
4.10	Google Analytics	65
5	Yhteenveto	70
5.1	Kehitysideat	72
	Lähteet	73
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake	
	Liite 2. Analyysi	

1 Johdanto

Markkinointisuunnitelma ja markkinointistrategia ovat edellytykset yrityksen johdonmukaiselle kehittämiselle. Tuotteistamisen kautta yrityksen myytävät hyödykkeet määritellään ja täsmennetään tavalla, joka yksinkertaistaa yrittäjälle ja asiakkaalle myynti- ja ostoprosessin. Onnistunut digitaalinen markkinointi mahdollistaa yrityksen kansainvälistymistä kustannustehokkaasti.

Opinnäytetyöni koostuu teoria osuudesta (Ks. luku 2.) ja käytännön toteutuksesta (Ks. luvut 3 ja 4.). Teoriaosuus käsittelee markkinoinnin suunnittelua, markkinointistrategiaa ja digitaalista markkinointia. Teoriaosuudessa käytän apunani koulun tarjoamaa tietokantaa ja oppikirjoja. Käytännön osuudessa analysoin yrityksen lähtötilannetta, kilpailijoita ja toimintaympäristöä.

Työni käytännön osuus sisältää kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen, jonka aineisto on kerätty haastattelemalla kohdeyrityksen asiakkaita. Suunnittelin kyselylomakkeen, jonka tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden käsitys Volatecin tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä Volatecin kehitystarpeista. Kyselylomake rakentui yleisistä kysymyksistä, yrityksen tuotteista, yrityksen näkyvyydestä sekä erottavuustekijöistä ja mahdollisuuksista. Haastatteluista koostuva tieto ja tutkimus auttoivat minua hahmottamaan yrityksen kehitystarpeet asiakkaan näkökulmasta. Kun kehityskohteet olivat selvillä, lähdin työssäni toteuttamaan niitä.

Toteutuksen lähtökohtana oli yrityksen nykyisten hyödykkeiden tuotteistaminen ja markkinointi. Tuotteistamisessa rajoitin työni kolmen ALD-tuotteen ympärille. Tuotteet olivat valittu niiden myynnin ja kannattavuuden perusteella.

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on avata yritykselle uusia asiakkuuksia ja lisätä yrityksen myyntiä. Toteutuksessa suunnittelin yritykselle verkkosivut, joita tuun hakukonemarkkinoinnilla. Opinäytetyössä markkinointi on suunniteltu koko yritykselle, mutta toteutus ainoastaan ALD-tuotekategorialle. Hakukonemarkkinointi ja seuranta ovat tehty Google Adwords ja Google Analyticsin avulla.

1.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajani on liikevaihdon ja henkilötövuosien perusteella mikroyritys. Yritys toimii kemianteollisuuden alalla ja työllistää alle 10 henkilöä. Yritys on keskittynyt tuotteisiin, joiden pääasiallinen käyttökohde on elektroniikkateollisuudessa ja tuotekehityksessä. Yritys on perustettu vuonna 1993 ja sen tuotteet ovat suunnattuja business to business -myyntiin.

Toimeksiantajani haluaa kehittyä varteen otettavaksi atomikerrosvalmistuksessa (ALD) käytettävien kemikaaliratkaisujen valmistajaksi ja markkinoijaksi. Laadin toimeksiantajalleni markkinointisuunnitelman ja markkinointistrategian sekä esimerkin omaisesti tuotteistin kolme tuotetta. Yrityksellä ei ollut aikaisemmin markkinointisuunnitelmaa, markkinointistrategiaa eikä tuotteistettuja tuotteita.

Kohdeyritys osallistui elokuussa 2014 alkaneeseen EU-rahoitteeseen Raivaaja-hankkeeseen. Hankkeen tavoitteena oli edistää pienyritysten sijoittumista Itä-Uudellemaalle ja arvioida kasvuedellytyksien esteitä. Olin mukana hankkeessa edistääkseni yrityksen tuloksellisuutta ja kasvua markkinnoilla.

1.2 Tärkeimmät käsitteet

Mikroyritys

Mikroyritys määritellään yritykseksi, jonka palveluksessa on vähemmän kuin 10 työntekijää. Lisäksi yrityksen vuosiliikevaihto on enintään 2 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma enintään 2 miljoonaa euroa.

Tilastokeskus: (stat.fi 2015.)

Atomikerrosvalmistus (atomic layer deposition =ALD)

Ohutkalvoja valmistetaan monella eri tavoilla. Kemiallinen kaasufaasimenetelmä on ohutkalvon valmistusmenetelmä, jossa tarvitaan höyrystyviä kemikaaleja, joiden avulla ohutkalvo saadaan aikaan. Atomikerroskasvatus (atomic layer deposition = ALD) on ohutkalvojen valmistusmenetelmä, joka kuuluu kemialliseen kaasufaasikasvatukseen.

ALD-kemikaalien on oltava höyrystyviä ja ne eivät saa myöskään lämpötilan vaikutuksesta hajota ohutkalvon valmistuksen lämpötilassa. (volutec.fi)

CAS-numero

Jokaisella tunnetulla kemiallisella yhdisteellä on CAS-numero. CAS on lyhenne sanoista **chemical abstract service**. Päivittäin noin 15 000 yhdistettä saa CAS-numeron. (volutec.fi)

4 P malli

Markkinoinnin kilpailukeino, joka koostuu tuotteesta (product), hinnasta (price), jakelusta (place) ja myyinnedistämisestä (promotion) (Kotler 2005, 12).

SWOT-analyysi

Rakentuu nelikenttämenetelmästä, jota käytetään yrityksen tilanteen kartoittamiselle. Nelikenttämenetelmä tarjoaa hyvän pohjan markkinointistrategian suunnitteluun. Analyysi käsittelee neljä eri tekijää, jotka ovat vahvuudet (strength), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). (Kotler 2005, 89.)

2 Markkinointisuunnitelma ja viestintäkanavan valinta

2.1 Markkinointisuunnitelman osa-alueet

Markkinointisuunnitelma rakennetaan seuraavista syistä: se pakottaa ajattelemaan asioita asiakkaan näkökulmasta ja auttaa hahmottamaan asiakkaiden muuttuvia tarpeita. Lisäksi markkinointisuunnitelmasta saadaan sopiva menetelmä yrityksen tulosseurannan ja ohjauksen avuksi. Suunnitelun syy korostuu myös yrityksen jatkuvan tuloksellisuusvaatimuksen lisääntyessä. (Lahtinen & Isoviitta 1998, 28.)

Markkinointisuunnitelman on sisällettävä kuusi eri vaihetta, jotka ovat tilanneanalyysi, tavoitteet, strategia, taktiikka, budjetti ja seuranta (Kotler 2005, 89).

Tilanneanalyysi. Analyysi tehdään yritykseen kohdistuvien makrotekijöiden selvittämiseksi. Nämä tekijät ovat talouden tila, sosiaaliset tekijät, kulttuuritekijät, poliittis-juridiset tekijät sekä teknologia. Analyysi tehdään omasta toimintaympäristöstä, jonka tuloksen tulisi tarjota avainkysymyksiä ja haasteita yrityksen toimintaan liittyen. Yrityksen haasteiden määrittelyssä auttaa myös SWOT-analyysi, joka tehdään osana tilanneanalyysia. SWOT-analyysi koostuu neljästä eri osa-alueesta, jossa yritys

määrittää vahvuutensa (strength), heikkoutensa (weaknesses), mahdollisuutensa (opportunities) ja uhkansa (threats) markkinoilla. (Kotler 2005, 89.)

Tavoitteet. Tilanneanalyysin jälkeen tulee yrityksen asettaa tavoitteensa tärkeysjärjestykseen ja määriteltävä kohdemarkkinat sekä aikataulu niiden saavuttamiseksi. Tavoitteet tulisivat olla selkeitä ja perusteltavissa. Yrityksen tulisi määrittellä tavoitteensa sisäisesti ja ulkoisesti. Tämä tarkoittaa tavoitteiden asettamista yrityksen eri sidosryhmille, teknologialle, yrityksen maineelle ja muille tärkeille tekijöille. (Kotler 2005, 89.) Tavoitteiden määrittelemisen on tärkeää myös toiminnan seurannan osalta. Yrityksen kuuluu tietää, mitä se tavoittelee markkinoilta ja seurata toiminnan tuloksellisuutta.

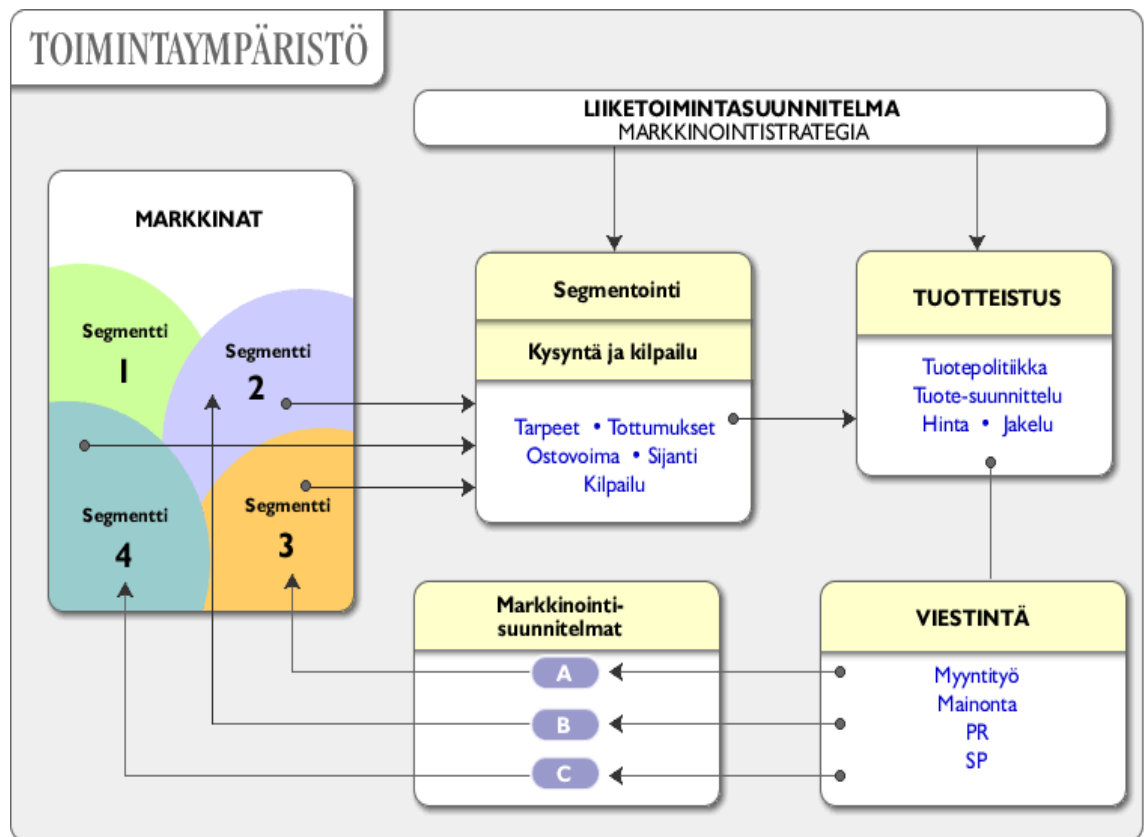
Strategia. Päämäärään voidaan pyrkiä eri keinoin. Strategian päämääränä on valita tuloksellisin keino tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategiatyö keskittyy valitsemaan parhaimman toimintalinjan eri vaihtoehdoista. (Kotler 2005, 89.) Mitään selvää linjausta ja pysyvää markkinointistrategiaa ei ole olemassa. Strategia muuttuu aina asiakkaan tarpeiden ja teknologian mahdollistamien menetelmien mukana. Strategiaa määrittäessä kuuluisi hahmottaa yrityksen toimintaan ulottuva kokonaisuus ja valita oikeat viestintäkanavat kustannustehokkaiden tuloksien saavuttamiseksi.

Taktiikka. Strategia puretaan ja määritellään eri menetelmät tavoitteiden saavuttamiseksi. Apuna voidaan käyttää eri markkinointityökaluja kuten 4P mallia. Tärkeätä on pohjautua yksityiskohtiin ja jakaa vastualueet. Avainkysymyksiä ovat: mitä tehdään, kuka tekee, milloin ja miten? (Kotler 2005, 90.) Taktiikan ideana on lyhyesti purkaa markkinointistrategia pienempiin osa-alueisiin. Tarkoituksena on määrittää toimenpiteet ja aikataulu asetetuille tavoitteille.

Budjetti. Toimenpiteet aiheuttavat kustannuksia, jotka on määriteltävä ja koottava yhteen. Tuloksena syntyy panostusbudjetti, jolla yritys pyrkii saavuttamaan tavoitteensa. (Kotler 2005, 90.) Budjetti koostuu markkinoinnin ja seurannan kustannusarvioista. Yritys pystyy budjetin avulla myös arvioimaan strategian kannattavuutta ja kustannustehokkuutta.

Seuranta. Yrityksen tehtävänä on kertoa seurannan avulla, etenevätkö suunnitellut toimenpiteet tavoitteiden mukaisesti. Yrityksen on asetettava mittarit, jolla voidaan seurata tavoitteiden toteutumista eri aikaväleillä. Tieto kertoo sen tarvitseeko

tavoitteisiin ja strategioihin tehdä muutoksia vai etenevätkö asiat suunnitellusti. (Kotler 2005, 90.)



Kuvio1. Markkinointisuunnitelma (03.edu.fi/oppimateriaali).

Kuviossa 1 on esitelty markkinointisuunnitelman kokonaisuus. Toimintaympäristö kuvaa ympäristöä, missä yritys toimii. Tähän luetaan pääasiallisesti yrityksen taloudellinen, poliittinen, sosiaalinen ja teknologinen ympäristö. Toimintaympäristöön on hyvä lisätä myös yrityksen tilanneanalyysi. Markkinat jakaantuvat eri segmentteihin ja jokaiselle segmentille on laadittava oma suunnitelma. Kuviossa on kuvattu neljä eri tuoteryhmää tai palvelua. Osana markkinointistrategiaa on segmentoida asiakkaat eri ryhmiin mm. demograafisten, geodemograafisten ja psykograafisten tekijöiden perusteella. Strategia sisältää myös tuotteistuksen sekä strategiassa käytettävät viestintäkanavat. Viestinnän alle voidaan lukea tuloksien seurannan ja raportoinnin. Tuotteistuksen tehtävänä on suunnitella tuotepolitiikka perustuen tuotteen ulkoasuun, hintaan ja saatavuuteen. Markkinoinnilla on suunnitelmat alatuoteryhmistä, segmenteistä ja niiden brandeista. Asiakasvastuullisilla on suunnitelmat ja tavoitteet asiakkaistaan. Näiden pohjalta rakennetaan jatkosuunnitelmat ja kehityshankkeet.

Tämä ei tarkoita sitä, että jos joku asia sujuisi hyvin, niin se tulisi kokonaan muuttaa. Tällöin mietitään, kuinka voisimme kehittää hyviä asioita vielä paremmaksi.

2.2 Markkinointistrategia

Strategia on tarkoituksellinen suunnitelma yrityksen tulevaisuudesta. Se tarkoittaa yrityksen johdonmukaista - vaikka ei aina etukäteen suunniteltua toimintaa. Tarvitaan perinpohjaisesti mietitty strategia, jolla loistava idea ja sen henki laajennetaan toiminnan linjauksiksi. Tavoitteena on löytää ne toiminnan painopistealueet, joilla ollaan uniikkeja, yliverkaisia ja yksinkertaisesti hyviä. Tärkeätä on tunnistaa ne keinot, joilla nämä löydökset tehdään tietäviksi ja koettaviksi. (Sammalahti 2009, 13.)

Markkinointistrategian yleiset tavoitteet voidaan esittää seuraavasti:

1. se saa asiakkaat kiinnostumaan yrityksen tarjonnasta ja ostamaan yritykseltä eikä kilpailijoilta.
2. se tekee asiakkaat niin tyytyväiseksi ostamiinsa ja kuluttamiinsa hyödykkeisiin, että he päättävät jatkossakin ostaa niitä samalta yritykseltä eikä kilpailijoilta.
3. se tukee jatkuvasti asiakkaiden prosesseja arvoa luovalla tavalla niin, että he ostavat enemmän samalta yritykseltä ja levittävät lisäksi positiivista sanomaa yrityksestä ja sen tarjonnasta,
4. se pyrkii valitsemaan asiakkaat ja asiakasryhmät niin, että kolme ensimmäistä tavoitetta voidaan saavuttaa yritykselle kannattavalla tavalla. (Tikkanen 2005, 173.)



Kuvio 2. Alkavan yrityksen markkinastrategia (03.edu.fi/oppimateriaali).

Avaimet menestyvään markkinointistrategiaan ovat erilaistaminen, asemointi ja kohdistaminen (Kotler 2005, 41).

2.2.1 Erottuvuus

Erotoavuudessa pohditaan tekijöitä, jotka erottavat tuotteen ja palvelun kilpailijoista. Kun nämä tekijät ovat selvillä, tulee niitä osata markkinoida, niin että ne jäävät kuluttajan mieleen. (Whiley 2014)

Kuinka erottua kilpailijoista? Jokaisen yrittäjän tulisi pohtia, miten hänen tuotteensa ja palvelunsa erottuvat kilpailijoista. Erotoavuutta pohtiessa monet korostavat kuitenkin samanlaisia ominaisuuksia. Määritteissä käytetään sanoja kuten luotettava, nopea, kannattava, ammattitaitoinen, edelläkävijä ja edullinen ym. Kun pohtii kyseisiä ominaisuuksia, joita moni yritys korostaa markkinoinnissaan, herää mieleen seuraava kysymys, kertoisiko joku yrityksestään että se on epäluotettava, hidas, osaamaton, perässä kulkija ja kallis? (Whiley 2014)

Erotoavuus voidaan määritellä ominaisuutena tai ominaisuuksina, jotka erottavat tuotteen/palvelun muista samankaltaisista tuotteista. Ominaisuuksia määriteltessä tulee pohtia tuotteen erottavuus tekijöitä sen käytettävyyden ja kaupallisuuden näkökulmasta.

2.2.2 Asemointi

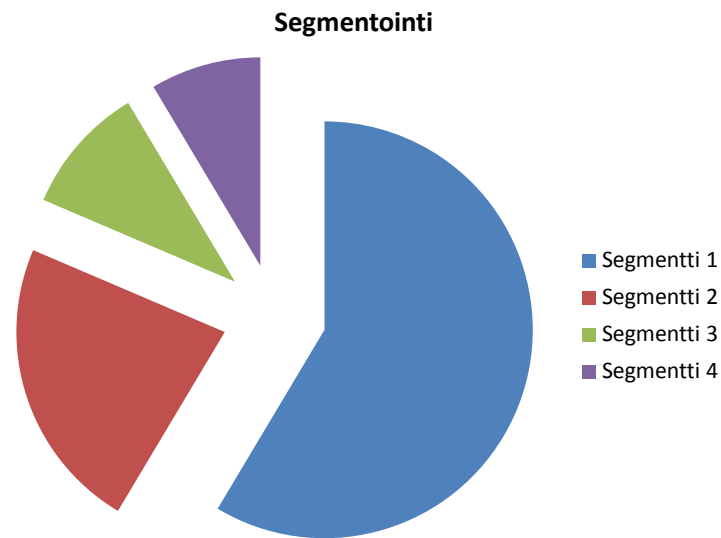
Asemoinnilla yritys keskittää tuotteen käyttötarkoituksen ja sen tarjoaman arvon asiakkaalle. Tarkoituksena on positioida tuote, jota yritys valmistaa ja rakentaa sen ympärille vahva brandi-imago. Esimerkiksi Volvo on tunnettu turvallisuudestaan ja sen arvioidaan olevan turvallisempi kuin muut saman luokan autot. Asemoinnilla yritys perustelee myös sen olemassaolon ja paikkansa markkinoilla. (Whiley 2014)

Seuraavaksi markkinointi kohdistetaan oikealle kohderyhmälle. Tarkoituksena on tavoittaa oikea ihmisryhmä, joka olisi kiinnostunut tuotteesta. (Whiley 2014)

2.2.3 Kohdistaminen

Menestyksekäs liiketoiminta on aina perustunut tiedon keräämiselle ja hyväksikäyttämislle (Tikkanen 2005, 155).

Markkinointistrategiassa kohdistamisella tarkoitetaan tuotteen tai palvelun kohdistamista tietyille ryhmälle ihmisiä. Segmentoinnilla kuviossa 3 viitataan asiakkaiden jakamiseen eri ryhmiin demograafisen, maantieteellisen, uskonnollisen, elämäntyylin, varakkuuden, harrastuksien tai joidenkin muiden tekijöiden perusteella. Segmentointi helpottaa kohderyhmien kartoittamista ja auttaa hahmottamaan kuluttajien ostokäyttäytymisiä eri segmenteissä. (Whiley 2014)



Kuvio 3. Segmentointi. (Whiley 2014)

Yrityksen johtoa kiinnostaa, millainen yrityksen asiakasrakenne on, miten se on kehittynyt ja minkälaisia muutoksia asiakaskannassa on tapahtunut tai tapahtumassa. Kannattavuutta halutaan lähestyä myös asiakas näkökulmasta. Tiedon keräämiseen, analysoinnin, hyödyntämisen ja päivittämisen helpottumisen myötä asiakastiedosta ja sen hyödyntämistä on tullut kriittinen osa liiketoimintaa. Nykyisin hyvin organisoitua asiakastietoa tarvitsee koko yritys. (Hellman & Peuhkurinen & Raulas 2005,109.)

2.2.4 Arvoketjuanalyysi

Arvoketju kuviossa 4 auttaa ymmärtämään asiakkaiden asiakkaita. Tavoitteena on ymmärtää pitkän ajanjakson trendit ja niiden hyvät ja huonot vaikutukset koko arvoketjuun. Arvoketjun avulla yritys pystyy hahmottamaan eri toimijoiden suhteelliset neuvotteluasemat. (Whiley 2014)



Kuvio 4. Arvoketjuanalyysi. (Whiley 2014)

Brändi-identiteetin olisi hyvä olla selvillä jo yrityksen perustamisen alkuvaiheessa. Joskus yrityksen brändi-identiteetti vahvistuu vasta sen toimittua vuosia markkinoilla. Brändi-identiteetti kertoo, millä toimialalla yritys on ja mitä se tuottaa. Tuotteiden tai palveluiden perusteella kuluttajalle syntyy brändi mielikuva yrityksestä. Suurin osa kuluttajista tekeekin ostopäätöksensä tuntemiensa brändien perusteella:

- Tuotetta, jota ei suositella, ei osteta. Tässä vaikuttavat erityisesti markkinoinnin tehokkuus ja palvelukokemus. Asiakkaiden kokemukset ja suositukset ovat tärkeitä toiminnan jatkuvuuden kannalta.
- Brändien voima syntyy käyttäjien sitoutumisesta. (Gränström 2013)

Apple, yhdysvaltalainen suuryritys, ei välttämättä kilpaile hinnan kanssa vaan tuotteidensa ominaisuuksien ja siihen asennettavien sovelluksien avulla. Pelkkä brändi imago saa miljoonat ihmiset ympäri maailmaa ostamaan Apple -tuotteita. Onko iPhone sitten markkinoiden paras älypuhelin ja ovatko iPadit laadukkaampia kuin muut tabletit? Miksi ostaisin MacBookin tai IMacin kun saan halvemmalla tavallisen kannettavan tai pöytä tietokoneen? Vastaus on luotettavuus ja brändiuskollisuus. Kun asiakas on kokeillut jotain tuotetta ja ollut tyytyväinen siihen, hän päätyy todennäköisesti jatkossakin ostamaan saman valmistajan tuotteita. Lisäksi jokainen kuluttaja välittää tietoa tuotteesta-palvelusta ympäristölleen. Tätä ilmiötä kutsutaan nimellä "word of mouth".

2.2.5 Tuotteistaminen

Tuotteistajan tärkein tavoite on muokata palveluista, hyödykkeistä tai niiden yhdistelmästä markkinointi ja myyntikelpoinen ratkaisu asiakkaan polttavaan ongelmaan (Iloniemi & Järvensivu & Kyläkallio & Parantainen & Siikavuo 2009,37.)

Huonosti tuotteistetun palvelun tunnistaa helposti seuraavilla kysymyksillä (Parantainen 2007, 25.)

"Mitä palvelu maksaa?"

Jos et tiedä selkeätä vastausta kysymykselle, et ole todennäköisesti tuotteistanut palveluasi. Tämä ei tarkoita sitä, että palvelulla täytyisi olla vain yksi hinta, mutta sen tulisi olla ilmoitettavissa välittömästi. Jos ei ole selkeätä käsitystä tuotteen tai palvelun hinnasta, kate on aina vaarassa ja työtä sorrutaan lahjoittamaan alihintaan.

"Mitä palveluun kuuluu?"

Palvelun sisältö tulisi olla selkeä ja ymmärrettävä. Myyntikate ei saisi määräytyä satunnaisesti vaan sen tulisi määräytyä palvelun tarjoamien hyötyjen ja ominaisuuksien perusteella. Lisäksi markkinointi vaikeutuu, jos palvelun sisältö on epäselviä.

"Kuka tästä palvelusta vastaa?"

Yksi ominaispiirre, mistä tunnistaa tuotteistamattoman palvelun on, ettei kukaan yrityksessä tiedä, kenen vastuulla ovat palvelun hinnoitteleminen ja kehittäminen. Koska kukaan ei kannu vastuuta tuotteesta, niin lopputuloskaan ei ole kummoinen.

Nämä kolme kysymystä auttavat jokaista yrittäjää hahmottamaan tarjoamiensa palveluiden kannattavuuden. Vaikka palvelu olisi kuinka hyvä ja tehokas, mutta sitä ei ole markkinoitu oikealla tavalla, saattaa se kaatua siihen.

Tuotteistamisen tärkeimpiin tavoitteisiin kuuluu ostamisen tekeminen mahdollisimman helpoksi. Aina ajoittain jokainen ostaja törmää kuitenkin myyjiin, jolta on vaikea ostaa mitään. (Parantainen 2007, 38.)

Palvelun tulisi olla luotettava ja helposti saatavilla. Tuotteistajan tärkeimpiin tehtäviin kuuluukin palvelun saatavuuden ja ostoprosessin suunnittelu.

Asiakkaalle ostaminen on helppoa, kun hän luottaa yrityksen tarjoamaan palveluun ja on täysin vakuuttunut sijoituksestaan. Lisäksi maksun eri vaihtoehdot tarjoavat joustavuutta myyntiin. Hyvänä esimerkkinä voidaankin pitää tuotteen ostamista verkkokaupasta, jossa maksun voi suorittaa useammalla eri tavalla.

Tuotteistaminen voi merkitä sitä, että myyjä yhdistää sopivasti palveluja ja tuotteita keskenään (Parantainen 2007, 47). Palvelun suunnitteluvaiheessa kannattaa paketoita eri vaihtoehtoja. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakkaalle tarjotaan erilaisia kokonaisuuksia. Esimerkiksi lentoihin kuuluvat ateriat ja majoitus. Paketoimalla yhdistämme yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita. Tämä säästää asiakkaalta paljon aikaa ja samalla lisää yrityksen katetta. Asiakas maksaa mielellään kokonaisesta palvelusta kuin osapalvelusta vaikka se tulisi kalliimmaksi. Osapalvelun ongelmana on aina suuri tarjonta ja kilpailijat, jotka ovat paketoineet palvelunsa kustannustehokkaasti. Asiakas ei halua yksinkertaisesti käyttää aikaa eri palvelujen etsimiseen useammalta palveluntarjoajalta, vaan toivoo yleensä helpon ja toimivan palvelukokonaisuuden.

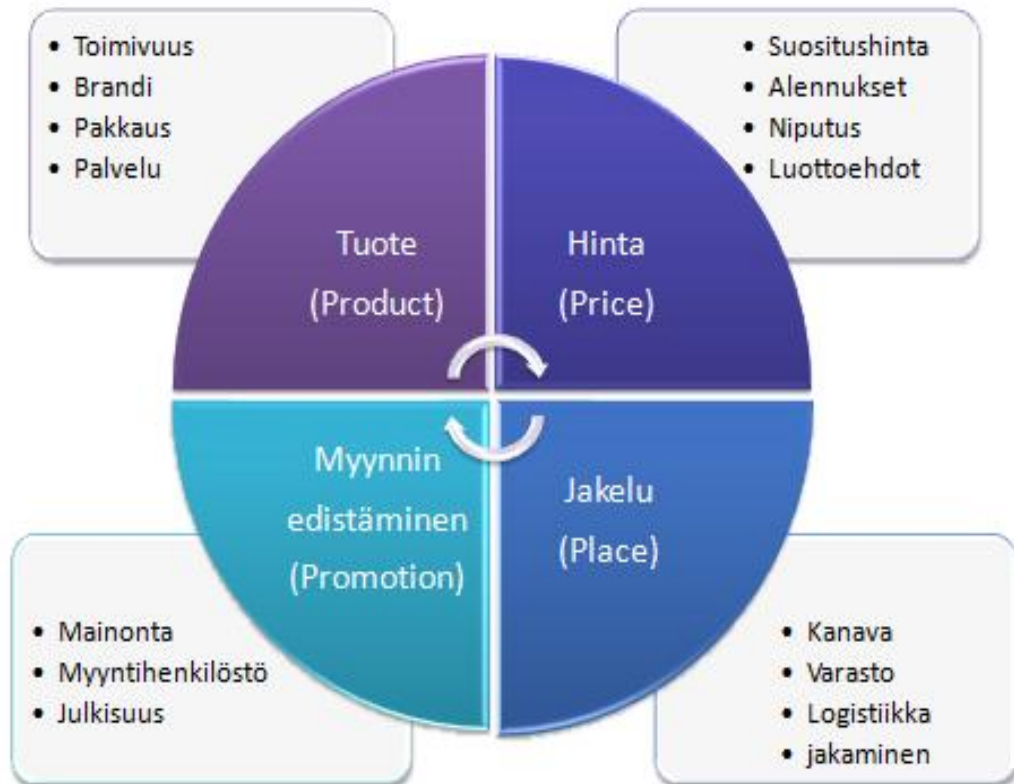
Erottuvuus tekijöihin sisältyy tuotteen ulkoasu ja pakkaus. Voimmekin ajatella, että ulkoasuun kuuluvat tuotteen materiaalin, muodon, etiketin ja käyttöselosteen suunnittelemisen. Pakkauksissa kuulu arvioida pakkauksien, materiaali, turvallisuus ja koko.

Miksi asiakas valitsisi juuri meidän yrityksen tarjoamat tuotteet/palvelut? Erottautumiseen auttavat brändin positointi, hyvä kilpailuanalyysi ja toiminnan kehityshankkeet. Kun haemme yritykselle erottuvuutta, emme korosta itsestäänselvyksiä. Asiakas luonnollisesti odottaa saavansa luotettavaa, nopeata ja edullista palvelua ilman, että sitä mainostetaan erikseen. Yrittäjän tulisikin pohtia, miksi asiakas valitsisi juuri hänen luotettavan, nopean ja edullisen palvelun monien muiden vastaavien palveluiden joukosta. Kilpailuedun varmistamiseksi tulee yrityksen rakentaa vahva pohja toiminnalleen ja olla joustava muutoksien edessä. (Whiley 2014) Tämä heijastuu myös myyjien toiminnassa. Myyjän kuuluu tarjota parempi tarjous asiakkaalle kuin kilpailija. Oli tarjouksen etu mikä tahansa ominaisuus, täytyy asiakas vakuuttaa asioimaan juuri kanssasi.

2.2.6 Markkinoinnin 4P-malli

Markkinoinnissa 4P-kehys oli tärkeä askel eteenpäin. Markkinoinnin 4P-malli kuviossa 5 koostuu tuotteesta, hinnasta, jakelutiestä ja mynninedistämisestä (product, price, place, promotion). Kehyksen avulla voitiin nähdä tuote, hinta, paikka ja mainonta osaratkaisuna, joista markkinoille tehtävät tarjoukset koostuivat. Tämän jälkeen ymmärrettiin, että ennen kuin kukin P voidaan määritellä, pitää asiakasta ymmärtää paremmin. Tuloksena syntyi 4C-kehys joka koostuu arvosta asiakkaalle, asiakkaan

kustannuksista, mukavuudesta ja kommunikaatiosta (Customer value, costs, convenience, communication). Markkinointiin ilmestyi vähitellen ajatus, että 4P:n pohjaksi tarvitaan strategista suunnittelua. Tuloksena syntyi käsite STP-kehikosta: segmentointi (segmentation), kohdistaminen (targeting) ja asemointi (positioning). (Kotler 2005,12.)



Kuvio 5. Marketing Mix 4P-malli. (cardinalsbusiness.com)

2.2.7 Törkeä arvolupaus

Törkeän arvolupauksen tunnistaa sen tunnusmerkeistä. Törkeä arvolupaus saa asiakkaan uteliaaksi, houkuttaa ostamaan, on helposti mitattavissa ja erottuu kilpailijoiden lupauksista (Parantainen 2007, 73).

Tavoitteena on selvittää, mitä asiakkaat todella arvostavat ja tarjota heille vastustamaton arvolupaus, joka on ylivoimainen kilpailijoihin nähden. Käytännössä lupauksen tulee herättää kiinnostusta ja erottua monien muiden vastaavien toimijoiden joukosta. Esimerkiksi asiakkaille voidaan luvata täysi tyytyväisyystakuu tai rahat takaisin. Lupauksesta tulee myös pitää kiinni - muuten yrityksen maine ja luotettavuus kärsivät. Suurena haasteena onkin jokaiselle tulokkaalle se, kuinka herättää kiinnostusta kuluttajien keskuudessa? (Whiley 2014)

Törkeään arvolupaukseen voidaan soveltaa 4P-mallin kilpailukeinoja. Esimerkiksi voimme luvata tuotteesta täyden tyytyväisyys takuun tai voimme myydä tuotteen kilpailijoita halvempaan hintaan. Tässä esimerkissä ensimmäinen kilpailukeino oli tuote (product) ja toinen hinta (price). Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös palvelun sujuvuus ja laatu - eivät ainoastaan hinta ja tuote. Vaikka edelliset tekijät ovatkin keskeisessä merkityksessä asiakastyytyväisyyden kannalta, tulee palvelukokemuksen olla onnistunut, jotta asiakkuudet jatkuisivat tulevaisuudessakin. (Whiley 2014)

Vanha tekijä, jolla on vahva brändi ja suuri asiakaskunta, on jo vahvistanut asemansa markkinoilla, siksi törkeä arvolupaus on erityisesti tärkeä uusille tulokkaille. (Whiley 2014)

2.2.8 Hinnoittelu

Hintastrategisten päätösten perusteella tapahtuvaa yksityiskohtaista päätöksentekoa kutsutaan hintapolitiikaksi, joka koostuu seuraavista seikoista: (Lahtinen & Isoviitta 1998, 183.)

1. Tuoteryhmien ja yksittäisten tuotteiden hintataso ja periaatteet. Onko kyseessä korkea, alhainen vai hintaporrastukseen perustuva hinnoittelupolitiikka?
2. Yksittäisten tuotteiden hinnoittelumenetelmä. Onko kyseessä katetuottomenetelmä vai omakustannusarvio?
3. Millä tavalla on tarkoitus toimia uuden tuotteen hinnan asetannassa ja millä tavalla muutetaan jo markkinoilla olevien tuotteiden hintoja?
4. Määrittää eri aikojen ja eri tilanteiden alennukset

5. Millaisia maksuaikoja sekä ehtoja tarjotaan asiakkaille?

ROI hinnoittelu perustuu siihen, että tuotteiden tulee kattaa yrityksen kokonaiskustannukset. Hinnoittelu tapahtuu niin, että kokonaiskustannuksien lisäksi saadaan sijoitetulle pääomalle haluttu tuottoaste. Seuraavasta kaavasta näkyy ROI-hinnoittelu (Lahtinen & Isoviitta 1998, 183.)

$$\text{"Hinta = } \frac{\text{kokonaiskustannukset + (ROI-\% x sijoitettu pääoma)}}{\text{kappalemääräinen myynti}} \text{"} \quad (1)$$

Monet yritykset käyttävät kuitenkin katetuotto hinnoittelua, joka perustuu tietyn katetuoton lisäämisestä muuttuviin kustannuksiin, jolloin se riittää kiinteiden kustannuksien ja voiton kattamiseen. Seuraava kaava kertoo miten katetuottohinnoittelu tapahtuu käytännössä: (Lahtinen & Isoviitta 1998, 189.)

$$\text{Myyntihinta = muuttuvat kustannukset + katetuottotavoite + arvonlisävero} \quad (2)$$

(Lahtinen & Isoviitta 1998, 189).

2.3 Budjetti

Budjetin tehokas käyttö vaatii hyviä ideoita ja toimivan markkinointisuunnitelman. Hyvillä ideoilla viitataan kustannustehokkaisiin ja suoraviivaisiin kaupaksikäänntyviin markkinointiponnistuksiin. (spym.fi 2011.)

Budjetin suuruus arvioidaan yrityksen keskimääräisellä kaupan arvolla. Nyrkkisääntönä voidaankin pitää, että markkinointiin tulisi kohdentaa noin 3-7 prosenttia yrityksen vuosiliikevaihdosta. (spym.fi 2011.)

Pelatessa pienellä markkinointibudjetilla korostuvat suunnittelun ja osumatarkkuuden merkitykset. Pienen markkinointibudjetin käyttöön voidaan antaa viisi ohjetta, jotka helpottaa bujetin laatimista: (spym.fi 2011.)

1. "Suunnittele markkinointitoimenpiteet hyvin.
2. Tähtää tarpeeksi pieneen kohderyhmään kerrallaan.
3. Panosta markkinointiin, joka kääntyy nopeasti kaupoiksi.

4. Käytä edullisilla tai ilmaisia työkaluja säännöllisen markkinoinnin selkärangana.
5. Mittaa ja analysoi toimenpiteiden tulokset seuraavaa suunnittelukierrosta varten."

2.4 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi koostuu lyhyesti kolmesta eri osa-alueesta: verkkopalvelusta, markkinoinnista ja analytiikasta. Verkkopalvelusta lähtee kaikki liikkeelle - se toimii yrityksen online-näkyvyytenä, joka heijastaa kuvaa yrityksen toimialasta ja rakenteesta. Markkinoinnin tavoitteena on ohjata oikeat kohderyhmät verkkopalveluun ja erottautua kilpailijoista. Analytiikassa kerätään tietoa markkinoinnin, verkkopalvelun ja omien kohderyhmien käyttäytymisestä. Tietoja hyödynnetään kehityshankkeissa ja suunnitelmissa. (Koodiviidakko 2013)

Digitaalisessa markkinoinnissa on hyvä muistaa, että sivusto tai blogi on sisällön keskipiste. Uutiskirje on taas sisällön jakelumekanismi ja sosiaalinen media mielipiteitä/keskustelua varten. Kokonaisuuden tulisi pelata yhteen onnistuneen digitaalisen markkinoinnin saavuttamiseksi. (Koodiviidakko 2013)

2.4.1 Verkkosivut

Verkkosivut koostuvat kahdesta kohdeyleisöstä, hakukoneista ja ihmisistä, joita halutaan tavoitella. Sivuston rakennetta ja sisältöä suunnitellessa on molemmat otettava huomioon. Verkkosivujen on toimittava suorana kanavana asiakkaan ja yrityksen välillä. Näin se tukee yrityksen asettamia liiketoiminnan ja markkinoinnin tavoitteita. (Havumäki & Jaranka 2014, 82.)

Otsikoiden suunnittelussa on hyvä huomioida hakukonemarkkinointi. Jokainen sivu tarjoaa mahdollisuuden asiakkaan kalastamiseksi sivustolle. Tämä edellyttää kuitenkin oikeanlaisen otsikointia ja viestintää sivujen sisällöstä. Tavoitteena on rakentaa sivusto, joka on helppo löytää hakukoneiden avulla ja jonka sisältö luokitellaan merkittäväksi. (Havumäki & Jaranka 2014, 82.)

Kun rakennamme internet-sivustoa, kannattaa tavoitella helppokäyttöistä ja yksinkertaista rakennetta. Tämä helpottaa kävijän asioimista verkkosivustolla. Verkkosivujen hyvä käytettävyys voidaan määritellä siten, että käyttäjät löytävät haluamansa asiat nopeasti ja helposti. Tämä tarkoittaa, että sivusto on selkeä ja toiminnallisesti järkevä sekä käytännöllinen. (Havumäki & Jaranka 2014, 82.)

Suunnittelun lähtökohtana ovat asiakkaat. Tämä edellyttää meiltä kohderyhmien määrittelyä ja vastaamista asiakkaan polttaviin ongelmiin. Asiakkaan kanssa luodaan vuorovaikutusta tarjoamalla tietoa, neuvoja ja vastauksia askarruttaviin kysymyksiin. (Havumäki & Jaranka 2014, 82.)

Etusivun rakenne tulisi olla sellainen, että käyttäjälle selviää jo ensi vilkaisulla, mistä yrityksestä ja toimialasta on kysymys. Etusivun tulisi olla helposti muistettava ja sillä kuuluisi olla erottuva ulkoasu, jotta se olisi helposti tunnistettavissa muista sivustoista. Ulkoasun pitää visuaalisesti olla pohjaltaan samanlainen, jotta yritys ilme säilyisi. Tämän voi toteuttaa esimerkiksi käyttämällä samoja värejä, fontteja, graafisia elementtejä ja kuvia, joita käytetään yrityksen viestinnässä. (Havumäki & Jaranka 2014, 84.)

Kilpailijoiden sivujen vertailua-analyysi on tärkeä toimenpide verkkosivujen kehittämiseksi. Benchmarking-kohteina ei tulisi olla ainoastaan verkkosivujen konkreettiset ominaisuudet kuten käytön helppous ja sivujen ulkoasu. Benchmarking kriteerit tulisivat ulottua myös vertailukohteen asemaan ja tapaan toimia erityisesti web-markkinoinnissa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 390.)

2.4.2 Sivukartta

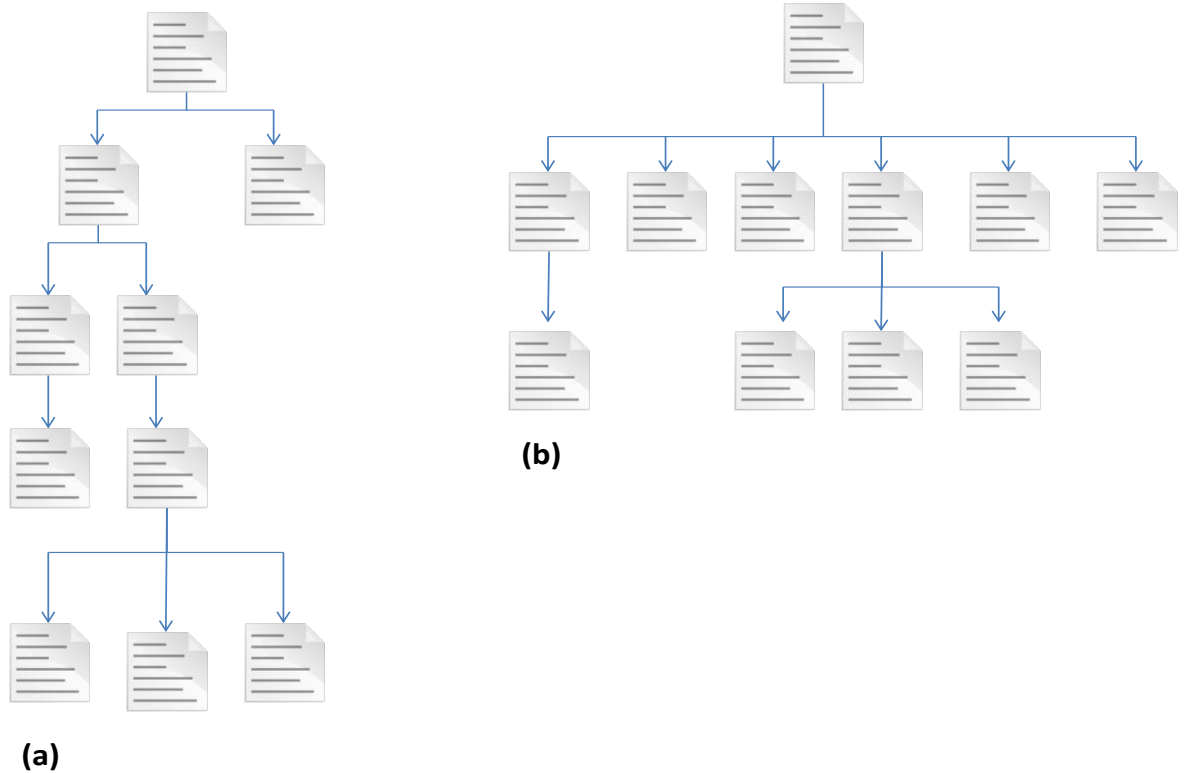
Helppokäyttöisen sivuston suunnittelu on riippuvainen sivukartan rakenteesta. Voidaankin kiinnittää huomiota kolmeen eri näkökohtaan, jotka on hyvä huomioida sivukarttaa suunnitellessa.

- **Johdonmukaisuus:** Sivustoa on helpompi selaila, jos siinä on johdonmukainen rakenne. Esimerkiksi, jos tukiosiossa toimintapalkin valikko on näytön vasemmalla puolella, tulisi sen olla samalla lailla myös muillakin sivuilla.

- Yksinkertaisuus: Sivuja on helpompi selata, jos vaihtoehtoja on rajoitettu määrä. On arvioitu, että kaksi tai kolme valikkotasoa olisi käyttäjälle suositeltavaa.
- Konteksti: Opasteiden käyttö sivustoilla on tärkeä osa suunnittelua. Käyttäjän tulee tietää, missä kohtaan sivustoa hän on ja kuinka hän pääsee haluamaansa tietoon käsiksi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 403.)

Useimmat sivukartat kuviossa 6 noudattavat hierarkista rakennetta. Sivukarttaa rakentaessa suunnittelijan tulisi vertailla kahta eri lähestymistapaa "kapeaa ja syvää" tai "laajaa ja matalaa". Kapean ja syvän sivukartan vahvuuksia ovat rajoitetut valinnat jokaisella sivulla. Tämä helpottaa kävijää siirtymään seuraavalle sivulle, mutta lisää klikkauksien määrää tavoitellessa tiettyä tietoa sivustolta. Laajan ja matalan sivuston malli vaatii taas vähemmän klikkauksia saman tiedon hakemiselle, mutta näytön suunnittelu tulee olemaan mahdollisesti sekavampi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 404.)

Nyrkkisääntönä voidaan pitää, että suunnittelijan tulisi rakentaa sivusto kolmen klikkauksen varaan niin, että kolme klikkausta mahdollistaisi pääsyn mihin tahansa kohtaan sivustolla. Tämä edellyttää laajan ja matalan sivuston mallin käyttöä suurimmilla sivuilla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 404.)



(a) kapea ja syvä (Narrow and deep); (b) Laaja ja matala (broad and shallow)
Kuvio 6. Sivukartta (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 404).

2.4.3 Rautalangat

Sivukartan laatimisen jälkeen keskitytään tarkemmin sivujen rakenteeseen. Rautalankojen (wireframes) tehtävänä on osoittaa verkkosivujen lopullinen rakenne. Kuviossa 7 huomataan, että nimitys rautalangat tulevat sivun suunnittelun rakenteesta. Sivu koostuu luonnoksesta, josta nähdään sivun sisällön rajaukset sekä eri kohdat, jota erottaa valkoinen tila. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 395.)



Kuvio 7. Esimerkki lasten lelukaupan rautalangasta (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 395) .

Suunnittelun jälkeen rautalangat muutetaan fyysiseksi sivumalliksi. Toteutus tehdään perinteisesti "cascading style sheets (CSS)" standardilla. Tämä mahdollistaa standardoidun ja siistin ulkoasun sivun eri kohdille. CSS mahdollistaa erilaisten tyylien käyttöä ja ohjaamista. (mm.fontteja, värejä, välejä).

Ominaisuuksia, joita pystytään hallitsemaan, ovat

- typografia
- taustan värit ja kuvat
- rajat ja reunukset.

2.4.4 Hakukoneoptimointi

"Hakukone on järjestelmä, joka liikkuu internet-sivuilla linkkien välityksellä sivulta toiselle ja analysoi ja tallentaa sivun tekstisisällön muistiin omaan tietokantaansa, jonka se indeksoi ja jota se sitten hyödyntää kun hakukoneen käyttäjät tekevät hakuja" (Vehmas 2008, 217).

Verkkosivuston kävijöiden määrää pyritään lisäämään käyttämällä hakukoneoptimointia (SEO, Search Engine Optimization). Tavoitteena on saada yritys näkyväksi

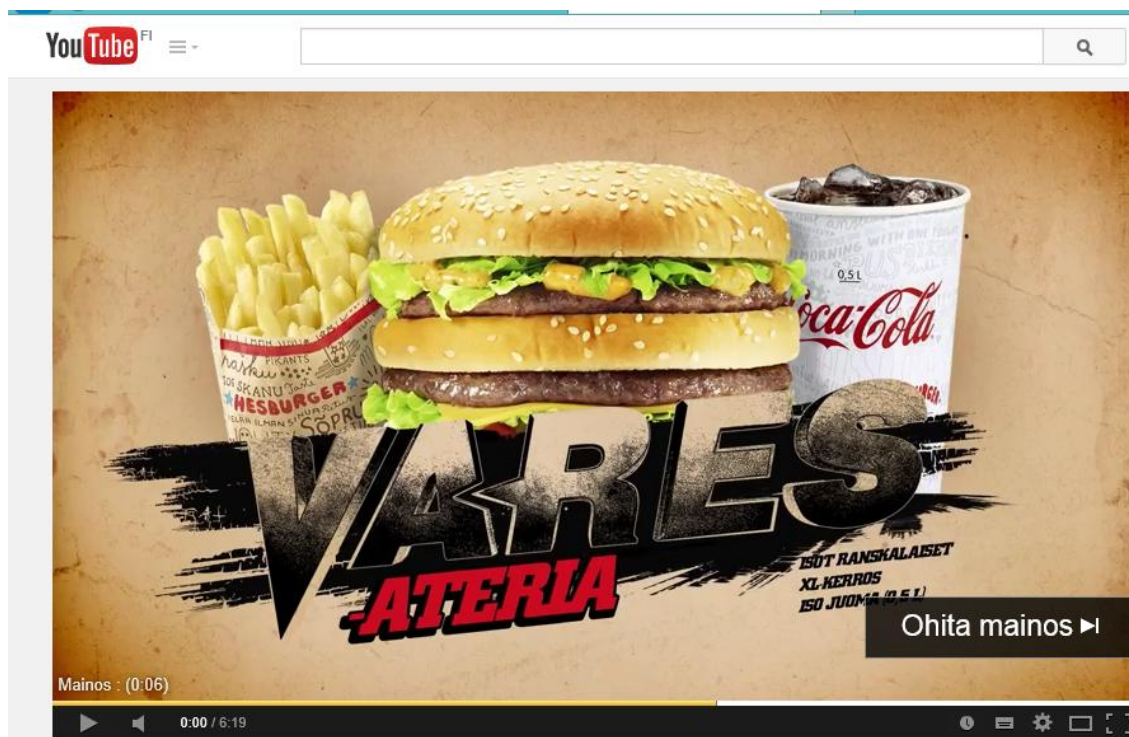
mahdollisimman korkealla haun tuloksissa. Tuloksellinen hakukoneoptimointi perustuu kohderyhmän perusteelliseen tuntemiseen. Kohderyhmän tarpeet ja ongelmat ovat avainsanoja suunniteltaessa hakukoneoptimointia. Yrittäjän kuuluu ymmärtää, millä sanoilla hänen asiakkaansa hakevat tietoa Googlestä. (Havumäki & Jaranka 2014, 138.)

Hakukonenäkyvyydessä tärkeintä on sijoittua mahdollisimman ylös hakutuloksissa. Esimerkiksi, jos jonkun haun tuloksena on satoja tai tuhanseja linkkejä, niin yleensä vain muutamat ensimmäiset tulokset kiinnostavat suurinta osaa hakijoista. Tästä voidaankin päätellä, että sivulla 10 sadan linkin listan jälkeen ei todennäköisesti käy enää kukaan. (Vehmas 2008, 218.)

Sivu rakentuu avainsanayhdistelmän tai yhden avainsanan ympärille. Hakukoneoptimoinnissa otsikointiin kannattaa kiinnittää huomiota, sillä se kertoo tiedon sivujen sisällöstä. Leipätekstissä sekä pää- ja väliotsikoissa tulee käyttää samoja avainsanoja. Lisäksi sivustolla oleviin kuviin on hyvä lisätä myös vaihtoehtoisia nimiä. Flash-sovelluksia ja Pdf-dokumentteja kannattaa välttää google ymmärtää nimittäin helppoiten HTML-merkintäkieltä. (Havumäki & Jaranka 2014, 139.)

Hakukoneoptimointia tehdään sisäisesti ja ulkoisesti. Oman sivuston tekeminen hakukoneystävälliseksi on sisäistä optimointia. Ulkoisessa hakukoneoptimoinnissa on tavoitteena lisätä omien sivujen näkyvyyttä muilla sivuilla. Tämä tapahtuu linkkien avulla. Mitä suurempi määrä linkkejä, sitä parempi on sijoitus hakukoneissa. (Havumäki & Jaranka 2014, 139.)

Ulkoisessa hakukoneoptimoinnissa käytetään Google Display-verkostoa. Verkosto koostuu yli miljoonan verkkosivuston, videon ja sovelluksen ryhmästä, jossa voidaan näyttää suunnitelmiasi mainoksia. Mainokset voidaan automaattisesti liittää verkkosivustoihin, kun avainsanat liittyvät sivuston sisältöön. Kohdistuksen voi tehdä myös tietyille sivustoille tai tietyille aiheille ja kohderyhmille. Mainokset on helppo liittää Display-verkoston. Mainoskampanjan asetukseksi tulee vain laittaa Display-verkosto tai Hakuverkosto Display valinnalla. (support.google.com 2015.)



Kuvio 8. Display-verkoston kuuluvassa YouTubessa pyörii Adwords mainos. (Kuvakaappaus, YouTube 2015.)

Hakukoneoptimointi ei ole kovin vaativaa eikä sitä kannata ostaa ulkoa. Menestymisen ehtona on hakukoneoptimoinnin ymmärtäminen keskeisenä osana internetmaailmaa. Periaatteessa optimointi on helppoa, kun löydetään oikeat sanayhdistelmät ja mahdollisimman kattavasti. (Vehmas 2008, 220.)

2.4.5 Hakukonemarkkinointi

Hakusanoilla näkyvää mainontaa kutsutaan hakukonemarkkinoinniksi. Googlen kautta ostetaan enimmäkseen hakukonemarkkinointia, joiden hakukonemainoksia kutsutaan nimellä Google AdWords. Mainokset ovat maksullisia. Mainokset näkyvät hakutuloksien sivulla ja yllä. Googlen tarjoamat hakutulokset ovat lahjomattomia ja ainoastaan riippuvaisia hakusanoista. Muillakin hakukoneilla kuten Yahoolla ja Microsoftilla (Bing) on mahdollista tehdä hakukonemarkkinointia. (Havumäki & Jaranka 2014, 142.)

Google hakukoneessa ja Googlen Display-verkostossa toteutettavia mainoskampanjoita luodaan itsepalveluna Google AdWords järjestelmän avulla. Google ei peri järjestelmän käytöstä minkäänlaisia kustannuksia vaan maksettavaksi tulevat toimenpiteistä syntyvät mainoskulut. (Havumäki & Jaranka 2014, 143.)

AdWords-mainonnan hinnoittelu on seuraava:

- napsautuksien perusteella tapahtuva hinnoittelu (CPC, Cost per Click)
- tuloksiin pohjautuva hinnoittelu (CPA, COST Per Action)
- hinnoittelu, joka perustuu ainoastaan Google Display verkostossa esitettäville mainoksille eikä hakujen yhteydessä tapahtuvalle mainonnalle (CPM, Cost Per Mille, mille=tuhat). (Havumäki & Jaranka 2014,148.)

Kuviossa 9 mainokset sijoittuvat normaalien hakutuloksien yläpuolelle ja näkyvät myös sivun oikealla puolella. Mainokset on merkitty oranssilla taustavärillä oikeaan reunaan ja kolmen ensimmäisen hakutuloksen alapuolelle.

The screenshot shows a Google search for 'talvitakit' (winter coats). The search results are displayed in a grid format. On the left side, there are several search results, with the top three being AdWords advertisements. These ads are highlighted with orange backgrounds and include the following text:

- Talvi- & Untuvatakit - ScandinavianOutdoorStore.com**: Mainos www.scandinavianoutdoorstore.com/ TalviAle on nyt alkanut. Huipputuotteita jopa -50%
- Miesten Talvitakit - streetbeat.fi**: Mainos www.streetbeat.fi/ Upeat & laadukkaat miesten Syys- ja Talvitakit joka kellille! Porthaninkatu 9, Helsinki - 040 4147208
- Talvitakit Zalandoilta - Laatumerkit nyt Zalandoilta - Zalando.fi**: Mainos www.zalando.fi/Talvitakit Ilmainen toimitus: Zalando. 30 päivän palautusoikeus. - ALE nyt Zalandoilla! Naisten takit - Miesten takit - Miesten parkat - Miesten merkkialue
- Naisten talvitakit netistä – Zalandon talvitakivalikoima**: www.zalando.fi/naisten-talvitakit/ ILMAINEN TOIMITUS & PALAUTUS. Tilaa naisten talvitakit netistä. 30 päivän avoin kauppa. Tervetuloa ostoksille Zalandoille! Naisten talvitakit - Desigual - Luhta - ONLY
- Talvitakit - Osta talvitakki Partioaitan verkkokaupasta ...**: www.partioaita.fi/vaatteet/takit/talvitakit Muodikkaat ja lämpimät talvitakit suosituilta huippumerkeiltä mm. Canada Goose, Fjällräven ja Marmot. Osta omasi Partioaitan verkkokaupasta!
- Talvitakit - Osta Talvitakit halvalla netistä - ShopAlike.fi**: www.shopalike.fi/talvitakit

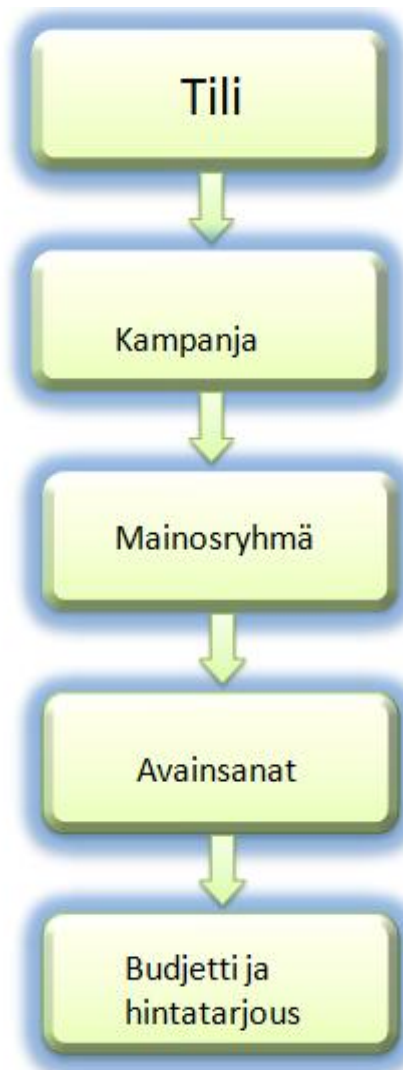
On the right side of the page, there are also AdWords advertisements, including:

- Takit | Vaatteet | Naiset**: www.stockmann.com/ Shoppaile kotisohvaltasi. Tilaa tuotteet Stockmann-verkkokaupasta!
- Talvitakki**: verkkokauppa.budgetsport.fi/ Kauden talvitakit ovat saapuneet. Toimituskulut alkaen 0€. Voimakuja 1, Tammisto, Vantaa
- From Ajatar with Love**: www.ajatar.fi/ Ajattareassa on nyt iso ale! Valitse ihanin takki sinulle.
- Talvitakki**: www.fristadskansas.fi/talvitakki Korkealaatuiset sertifioidut työvaatteet. Laaja tuotevalikoima!
- Talvitakit netistä**: www.def-shop.fi/Talvitakit Edulliseen hintaan laatumerkkien talvitakkeja huimissa ALE-hinnoissa
- Svvs- ia talvitakit ALE**

Kuvio 9. Esimerkki Adwords mainoksista Google haussa 2.1.2015 (Google 2015 kuvakaappaus.)

Google AdWords -mainoskampanjan luominen on helppoa. Aloitetaan luomalla Google Adwords -tili, minkä jälkeen kirjaututaan palveluun. Kampanja luodaan

mainosryhmästä, johon kuuluu vähintään yksi mainos. AdWords -tilillä voi olla käynnissä useampia mainoskampanjoita ja kussakin kampanjassa on mahdollista olla useampi mainosryhmä. Kampanjatasolla on hyvä määrittää mm. budjetti, kieli, alue ja Google-verkoston jakelun. Kun mainosryhmä on luotu, valitaan siihen johtavat hakusanat. Mainoskampanjassa on hyvä valita säästelemättä osuvia ja laadukkaita avainsanoja. Tuloksena mainos näkyy Google haussa, ja avainsanoja käytetään myös mainoksen yhdistämisessä avainsanoihin liittyviin Google-verkoston sivustoihin. (support.google.com 2015.)



Kuvio 10. Hakukonemarkkinoinnin vaiheet Google Adwordsin avulla.

Hakukonemainonnan etuuksiin luetaan sen kohdennettavuus hetkeen, jolloin asiakas on etsimässä tietoa tuotteesta tai palvelusta. Muita etuja ovat seurattavuus ja tarkka kohdennettavuus juuri oikealle yleisölle. (Havumäki & Jaranka 2014, 145.)

2.4.6 Mittaaminen ja analysointi

Internetsivujen kävijöiden määrä on suoraan verrannollinen niiden markkinoinnin onnistumiselle. Yritykselle on tärkeätä tietää, kuinka moni on käynyt yrityksen kotisivuilla ja tehdä sen perusteella johtopäätöksiä sivujen ja markkinoinnin onnistumisesta. Yritys lisää kannattavuuttaan seurannan avulla. Tavoitteita verrataan seurannan tarjoamiin tuloksiin ja sen perusteella arvioidaan yrityksen suuntaus markkinoilla. (Havumäki & Jaranka 2014, 168.)

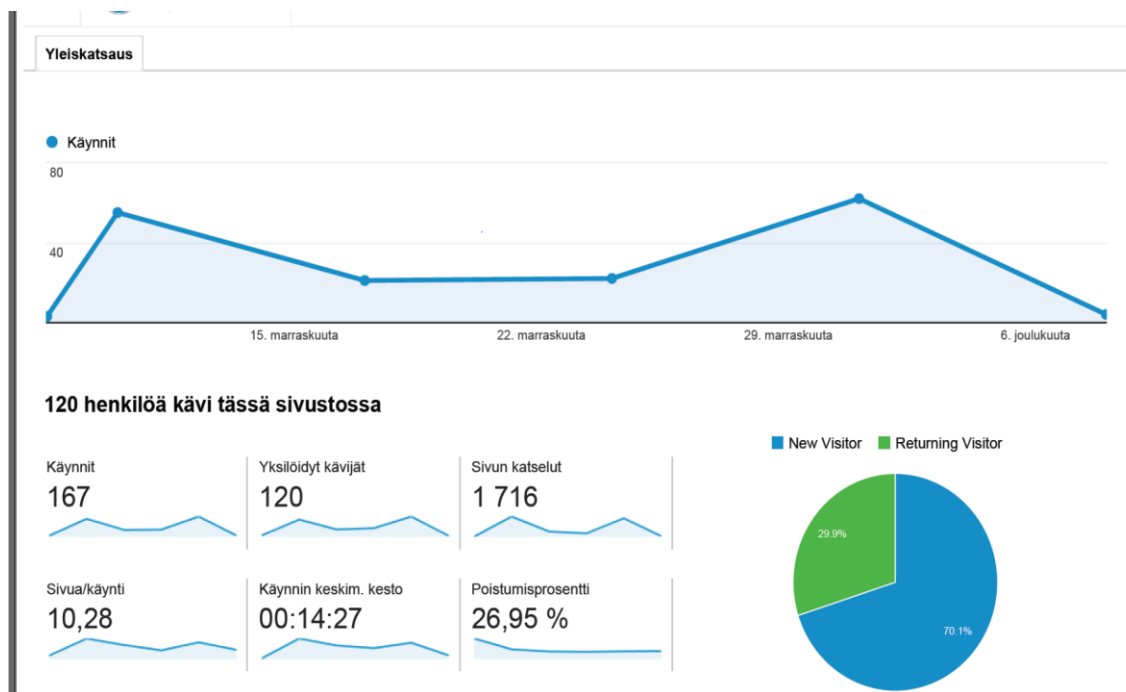
Tehokkain hakusana ja hakukoneoptimoinnin perusedellytys on web-analytiikka. Yrityksen kannalta se mahdollistaa monen tärkeän asian mittaamisen, kuten myynti ja rekisteröinnit. Analytiikan tavoitteena on tehostaa markkinoinnin tavoitteiden toteutumista seuraamalla niiden kulkua ja parantamalla mahdollisia epäkohtia. (Havumäki & Jaranka 2014, 169.)

Kävijöihin liittyvää tietoa voidaan kerätä runsaasti omalta kotisivustolta. Kunkin käynnin yhteydessä tallennetaan tietoa kävijästä ja hänen tekemistään toimenpiteistä.

Seuranta aloittaessa kannattaa aluksi kiinnittää huomiota seuraaviin tekijöihin:

- "Kuinka paljon kävijöitä sivustolla on tietynä aikana?"
- Mistä kävijät tulevat sivustolle: suoraan hakukoneitten kautta vai muilla sivustoilla olevien linkkien kautta?
- Kuinka kauan sivustolla viivytään?
- Kuinka suuri osuus kävijöistä poistuu välittömästi?
- Mitä sivuston sisältöjä käytetään eniten?
- Kuinka monella eri sivulla vierailijat keskimäärin käyvät sivustolla?
- Mistä maantieteellisistä sijainneista kävijöitä tulee sivustolle?
- Kuinka moni kävijöistä on käynyt sivustolla aikaisemminkin?" (Havumäki & Jaranka 2014,169.)

Google Analytics kuviossa 11 on erinomainen työkalu verkkosivujen ja hakukonemarkkinoinnin tuloksellisuuden seuraamiselle. Raportointi on rakennettu selkeälle pohjalle, jota on helppo tulkita.



Kuvio 11. Kuvakaappaus Google Analyticsin raportista.

Google Analyticsin avulla voidaan seurata vierailijoiden määrää ja käyttäytymistä verkkosivuilla. Yksilöidyistä sivun katseluista voimme päätellä, kuinka monta kertaa sama käyttäjä on saman istuntokerran aikana käynyt sivuilla. Keskimääräinen sivulla käytetty aika raportoi vierailijoiden käyttämän keskimääräisen ajan sivustolla. Poistumisprosentti määrittää sen, kuinka monta vierailijaa on poistunut heti ensimmäiseltä sivulta tai sivun latauksen yhteydessä. Välittömään poistumisprosenttiin voivat vaikuttaa useammat tekijät kuten, sivujen ulkoasu, käytettävyysongelma tai se, että vierailija löysi hakemansa heti ensimmäiseltä sivulta.

Välitön poistumisprosentti on hyvä mittari, koska se välittää suoraa tietoa siitä, kuinka pitkään asiakas on asioinut sivulla ennen poistumistaan. Tämän perusteella voimme päätellä, jos asiakas sulkee sivun nopeasti latauksen jälkeen, ei hän ole kovin kiinnostunut sen sisällöstä. Näin saamme suoraa tietoa siitä, mihin kohtaan tulisi tehdä muutoksia, mitä sivuja tulisi karsia, mitkä sivut tuottavat hyvin ja mihin sivuihin kuluu turhaan resursseja. Mittarin tuloksista on päädytty seuraaviin johtopäätöksiin:

Poistumisprosentti sivustoilta

- 25-30 % hyvä lukema
- 50 % vaatii muutoksia
- 70 % huono tulos, vaatii rakenteellisia muutoksia (Kaushik 2010, 62.)

Poistumisprosentti kertoo meille lyhyesti, onko meillä toimivat verkkosivut vai ei? Saamme nopean tiedon kävijöiden kiinnostuksesta sivujen sisältöön.

Raportissa voidaan tarkastella myös aikajanoja josta voidaan vertailla eri kampanjoiden tuloksia. Aikajanasta nähdään raportoidut tulokset ja kuvaajat valitulta ajankohdalta. Lisäksi Google Analyticsin avulla saamme selville, kuinka monta vierailijaa on päätenyt sivustolle hakukonemarkkinoinnin kautta.

3 Kvalitatiivinen tutkimus

3.1 Tutkimusmenetelmän määrittely

"Kvalitatiivinen tutkimus on menetelmä, jolla selvitetään kuluttajien ja muiden asiakkaiden käyttäytymisen syitä". (Lahtinen & Isoviitta 1998, 114.)

Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää nimitetään myös laadulliseksi tutkimusmenetelmäksi. Tutkimus rakennetaan kyselylomakkeella, jossa yleensä on avoimia kysymyksiä, ei valintoihin perustuvia kysymyksiä. Haastattelu suoritetaan syvällisesti asiakkaan kanssa, ja sen tavoitteena on tulkita asiakkaan mielipiteitä. Tuloksin lisäksi on hyvä esittää myös suoria sitaatteja.

Kvalitatiivinen tutkimus

- "lisää ymmärrystä asiakkaista
- kiteyttää keskeiset asiat ja aiheet
- tuottaa hypoteeseja asiakkaiden toiminnasta
- selvittää erilaisten käyttäytymisvaihtoehtojen laajuuden ja
- pyrkii selittämään kuluttajien motiiveja, asenteita ja käyttäytymistä" (Lahtinen & Isoviitta 1998, 114.)

Yleensä kvalitatiivista tutkimasta käytetään, kun halutaan selvittää asiakkaan valinnat ja reagoinnit mainontaan. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtäminen eikä määrällinen selvittäminen asiakkaiden reagoinnista ja ostokäyttäytymisestä. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään kohderyhmän arvoja, tarpeita, mielikuvia, asenteita ja odotuksia. Haastatteluista kerätyn tiedon analyysi toimii markkinointiviestinnän ja tuotekehityksen pohjana. (Lahtinen & Isoviitta 1998, 114.)

"Yleisimmät kvalitatiivisen tutkimuksen käyttöalueet ovat perustutkimukset ja selvitykset, tuotekehitykseen liittyvät tutkimukset, mainonnan, graafisten yrityskuvailmeiden, pakkausten, nimien ja logojen suunnittelu eri vaiheissaan, markkinoilla olevien tuotteiden tai mainonnan arviointi". (Lahtinen & Isoviitta 1998, 114.)

3.2 Tutkimusmenetelmän valintaperusteet

Opinnäytetyöhöni on valittu kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä, koska yrityksen asiakaskunta on pieni ja asiakkuudet ovat vasta kehitysvaiheessa. Syynä valintaan voidaan pitää myös tuotteiden markkinoita, jotka perustuvat yritysmyyntiin ei kulutushyödykkeisiin.

Tavoitteena on selvittää asiakkaan valintoihin vaikuttavia tekijöitä syvällisillä haastatteluilla. Haastatteluihin osallistui yhteensä kuusi henkilöä kuudesta eri yrityksestä tai tutkimuslaitoksesta. Kaikki haastateltavat ovat asioineet Volatec Oy:n kanssa.

Haastateltavista jokainen on alansa asiantuntija. Titteliltään heistä neljä oli tohtoreita (senior scientist), yksi kemisti (executive scientist) ja yksi laboratoriopäällikkö.

3.3 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma voidaan kiteyttää seuraavaan kysymykseen: mitkä ovat atomikerroskasvatuksen (ALD) -tuotteiden tärkeimmät ostokriteerit, ja kuinka niitä tulisi markkinoida?

Kyselylomake jakaantuu neljään eri osioon, joista ensimmäinen osio käsittelee ALD-tuotteiden ostokriteerejä, toinen osio Volatec OY:n nykyisiä tuotteita, kolmas osio Volatecin näkyvyyttä ja neljäs osio yrityksen erottuvuutta markkinoilla. (Ks liite 1.)

Ensimmäisen osion (Ks. liitteen 1 kohdat 1 - 3.) kysymykset on yleisellä tasolla johdettu 4P-mallin kehyksestä: -tuote (product), hinta (price), jakelukanavat (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Tarkoituksen on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat ostajan mielikuvaan ALD-tuotteiden hankinnan osalta. Kyselyn toinen osio (Ks. liitteen 1 kohdat 4 - 11.) on keskitetty 4P-mallin lisäksi myös 4C-kehykseen. Tavoitteena on saada vastauksia asiointin mukavuudesta ja helppoudesta Volatecin osalta. Kolmannessa osiossa (Ks. liitteen 1 kohdat 12 - 16.) keskityin ainoastaan yrityksen markkinointiviestintään (promotion). Kiinnitin erityisesti huomiota verkkosivuihin ja yrityksen näkyvyyteen verkossa, koska tietoa yrityksestä sekä tuotteista haetaan keskitetysti verkkosivuilta. Viimeisessä osiossa (Ks. liitteen 1 kohdat 17 - 22.) käsitteelin erottovuus tekijöitä ja yhteistyömahdollisuuksia. Erottovuus tekijöiden avulla positoidaan yrityksen asema kilpailijoihin nähden.

3.4 Analyysi

Analyysi on rakennettu niin, että kysymykset on esitetty numeroilla samassa järjestyksessä kuin kyselylomakkeella. Analyysissa on kiinnitetty erityisesti huomiota sanojen ja lauseiden tulkintoihin, yhdistäviin ja erkaantuviin tekijöihin sekä sitaatteihin. (Ks. liite 2.)

3.4.1 Yleiset kysymykset

Tarkastelen analyysissäni kyselyn tuloksia kysymyksittäin.

1. Minkälaisiin asioihin kiinnitätte huomiota kuin valitsette ALD-toimittajaa?

ALD-toimittajaa valittaessa kiinnitettiin erityisesti huomiota tunnettavuuteen toimitusnopeuteen ja hintaan. Joidenkin haastateltavien kohdalla nousi myös esille nettisivut, puhtaus (laatu) sekä yhteensopivuus reaktoriin. Hyvä sitaatti, jonka sisältö toistui useamman haastateltavan kohdalla oli seuraava, *"tunnettu kemikaalitoimittaja teollisuudelle ja joustava"*

2. Mitkä ovat tärkeimmät ostokriteerit kuin valitsette ALD-kemikaaleja?

Ostokriteereissä korostuivat 4P-mallin kolme perusosaa hinta, tuote ja jakelu. Hinta ja toimitusnopeus olivat keskeisessä merkityksessä, mutta laatuun kiinnitettiin myöskin huomiota. ALD-tuotteiden laadun varmistaminen takaa hyvän toiminnan prosessissa. Sitaattina nostan ostokriteerejä parhaiten kuvaavaan lainauksen, "*monissa tapauksissa hinta sekä pakkauskoot mutta toimitusnopeus on välillä jopa tärkein*". Asiakkaat korostavat toimitusnopeutta ja laatua, koska heidän tuotantoprosessinsa on näistä kahdesta tekijästä kiinni. Kiireellisissä tapauksissa halutaan tilata tuotteita varmalta ja nopealta toimittajalta, hinnalla ei ole tässä suurta merkitystä. Varastossa tulisi olla valmiita tuotteita, jottei tuotantoprosessi pysähtyisi niiden varaan.

3. Montako näistä kriteereistä mielestäsi omaa Volatec Oy ja mitkä kriteereistä korostuvat erityisesti?

Kriteereistä korostuivat erityisesti toimitusnopeus ja kilpailukykyinen hinta. Useimmat kyselyyn osallistujista olivat tyytyväisiä palvelun joustavuuteen ja toimitusnopeuteen. Volatecin valitseminen muiden toimijoiden joukosta painottui juuri näiden kahden ominaisuuden ympärille. "*Tähän asti olemme olleet tyytyväisiä valikoimaan, toimitusaikaan ja joustavuuteen*". Yhdessä haastattelussa mainittiin kotimaisuus tärkeäksi ostokriteeriksi.

3.4.2 Yrityksen tuotteet ja palvelut

Mitä mieltä olette:

4. Asiakaspalvelusta?

Johdin kysymyksen teorian 4C-kehyksestä (Ks. luku 2.2.6.), joka koostui arvosta asiakkaalle (value), asiakkaan kustannuksista (costs), mukavuudesta (convenience) ja kommunikaatiosta (communication).

Asiakaspalveluun oltiin suurimmaksi osaksi tyytyväisiä. Positiiviset kokemukset ja joustavuus korostuivat myös asiakaspalvelun osalta. Joidenkin tuotteiden kohdalla on kuitenkin tapahtunut viivästyksiä tarjouksien suhteen. Volatecin asiakaspalvelun näkyvyyden osalta kiinnitin huomiota seuraavaan sitaattiin "*Sähköisesti on tavoitettu hyvin mutta, mutta löytäminen on ollut vaikeata*".

5. Miten sen tulisi mielestäsi olla?

Asiakaspalvelun kehittämisestä tuli haastatteluissa monta hyvää ideaa esille. Palvelun tulisi olla hyvä peruspalvelu, joka kykenee reagoimaan nopeasti. Asiakaspalvelu painottuu erityisesti sähköiseen palveluun eikä tarvitse puhelintukea. Volatecin tulisi myös saada suhteita isoihin kemikaalien tuottajiin ja rakentaa suurempi verkosto. Erityisesti tuotteiden hinnat olisi hyvä näkyä internetsivuilla.

6. Asioimisen helppoudesta?

Kysymys painottui erityisesti 4C-kehiksen asiakas mukavuuteen ja kommunikaation.

Johdin kysymyksen tuotteistamisen teoriaosuudesta, joka käsitteli ostamisen ja asioimisen helppoutta asiakkaalle.

He, jotka olivat tilanneet tuotteita Volatecista, olivat tyytyväisiä sähköisestä asioinnista. Asiointi Volatecin kanssa tapahtuu suurimmaksi osaksi sähköpostilla. Sähköposti on hyvä ja helppo kommunikointi väline. Asioiminen on ollut helppoa ja sähköpostiin on vastattu ajankohtaisesti

7. Palvelun nopeudesta?

Nopeudessa tavoitteena oli hakea vastauksia yrityksen reagointikykyyn. Linkitin kysymyksen suoraan 4C-kehiksen kommunikaatiosta.

Palvelun nopeuteen oltiin erityisesti tyytyväisiä. Perusasiat hoituivat nopeasti varsinkin kotimaisille yrityksille. Tähän vaikuttavat myös osittain lyhyet etäisyydet ja toimituksien yksinkertaisuus. Yleisellä tasolla palvelun arveltiin olevan nopea verrattuna muihin alan toimijoihin. Palvelun nopeutta kuvaa parhaiten seuraava sitaatti, "*palvelu on nopeata verrattuna meidän alaamme*".

8. ALD-tuotteiden laadusta?

Lähdin tutkimaan asiakkaiden mielipiteitä Volatecin valmistamista tuotteista. Tuote on 4P-mallin ensimmäinen kilpailukeino (Ks. kuvio 5.), joten sen ominaisuuksia on hyvä tutkia myös asiakkaiden näkökulmasta.

Tuotteiden laatuun oltiin yleisesti tyytyväisiä. Laatu on vastannut sitä, mitä myydään eikä tuotteissa ole ilmennyt epäpuhtauksia. Yksi asiakkaista painotti kuitenkin, että tuotteet voisivat olla elektroniikkalaadun tuotteita. Tämä edellyttäisi Volatecilta puhdistilan rakentamista ja elektroniikka laadun sertifikaattia.

9. ALD-tuotteiden hinnoista?

Seuraavaksi arvioin asiakkaiden mielipiteitä ALD-tuotteiden hinnoista. Hinta (price) on myös toinen kilpailukeino Kotlerin 4P-mallissa.

Volatecin hinnat ovat yllättävän kilpailukykyisiä isoihin toimijoihin verrattuna. Tätä mieltä olivat suurin osa kyselyyn vastanneista. Hinnoittelussa kiinnitettiin myös määrään huomiota. Muutamassa haastattelussa tuli ilmi, että Volatecin tuotteet olivat joskus halvempia kuin isoilla toimijoilla. Valitsemani sitaatti kuvaa Volatecin hinnoittelu strategian historiaa asiakkaan näkökulmasta: *"Volatec on ollut halpa muttei ole enää erityisen halpa"*.

10. ALD-tuotteiden pakkauksesta?

Tuotteen ulkomuodon ja pakkauksen suunnittelu on osa tuotteistamista. Käsittelin teoriassa, kuinka tuotteistajan tärkein tavoite on muokata palveluista tai hyödykkeistä markkinointi ja myyntikelpoisia ratkaisuja. Laadin kysymyksen perustuen tuotteistamisen tuomiin hyötyihin yrityksen myynnin kannalta.

Tuotteet olivat hyvin pakattuja, mutta pakkauksien ulkoiseen muotoon ja etiketteihin olisi syytä kiinnittää huomiota. Pakkauksista puuttui välillä etikettejä eivätkä ne noudattaneet tiettyä koodia, josta tunnistaisi yrityksen tuotteet. Vaihtelu pakkauksissa oli suuri. Yhdessä haastattelussa asiakas kertoi, että oli saanut tuotteita punajuuri- ja salaattipurkeissa. Asiakasta se ei haitannut, koska tuotteet oli pakattu hyvin. Mutta minkälaisen kuvan se antaa yrityksestä muiden asiakkaiden kohdalla?

11. Toimituksien nopeudesta?

Toimituksen nopeus on johdettu tuotteiden saatavuudesta eli jakelusta (place). Palvelun tulisi olla luotettava ja helposti saatavilla. Toimitusnopeus on tehokas kilpailukeino. Tavoitteena oli hakea asiakkaan mielipiteitä toimituksien nopeudesta, jonka perusteella yritin hahmottaa myös Volatecin erottuvuus tekijöitä.

Volatecin osalta toimituksien nopeus korostui erityisesti. Haastattelussa lähes jokainen luokitteli Volatecin palvelun nopeaksi. Peruskemikaalit toimitetaan nopeasti ja palvelu on ollut joustavaa. Haastattelussa yksi arvioi Volatecin olevan jopa markkinoiden nopein toimittaja. Volatecin palvelun nopeutta kuvasi parhaiten seuraava sitaatti: *"hyvin nopeata, ollaan melkein aina saatu tuotteet seuraavaksi päiväksi"*.

3.4.3 Yrityksen näkyvyys

12. Miten olet saanut tiedon yrityksestämme, internetin, printin, sähköpostin, somen tai jonkin muun kautta?

Haastatteluista selvisi, että Volatecista on saatu tietoa sähköpostin, hakukoneen, nettisivujen ja tuttavuuksien kautta. Nämä kanavat ovat auttaneet Volatecia verkostoitumaan pienellä tasolla. Yksi asiakkaista oli hakenut tuotetta hakukoneella CAS-numeron perusteella. CAS-numero yhdisti asiakkaan suoraan Volatecin nettisivuille. Tässä näkyy hakukoneoptimoinnin tulos, johon tulisi tehostaa vieläkin enemmän parempien tuloksien saavuttamiseksi.

13. Onko yrityksestä helppo saada tietoa?

Yrityksestä kaivattiin enemmän tietoa. Nettisivut olivat aika rajalliset eikä yritys ole kovin näkyvä verkossa. Eniten kiinnitettiin huomiota verkkosivujen ulkoasuun, jotka kaipaisivat rakenteellisia muutoksia. Haastattelussa joillekin oli helppo hakea yrityksestä tietoa, koska he tunsivat sen jo entuudestaan. Muille asiakkaille tämä voi kuitenkin olla haasteellista.

14. Oletteko käyneet Volatecin nettisivuilla?

Osallistujista viisi oli käynyt Volatecin nettisivuilla.

15. Mitä mieltä olette nettisivujen ulkoasusta?

Johdin kysymyksen verkkosivujen rakenteesta teoriassa. Halusin tietää, mitä mieltä asiakkaat olivat verkkosivujen ulkoasusta. Verkkosivujen suunnittelun perustanahan ovat asiakkaat. Sivuilta kuuluisi selvitä käyttäjälle heti ensi vilkaisulla, mistä yrityksestä on kysymys.

Nettisivujen ulkoasu ei tehnyt asiakkaisiin vaikutusta. Sivut antoivat selkeän kuvan siitä, että niitä ei olisi päivitetty pitkään aikaan. Hyvänä asiana oli, että tuotteet olivat sivuilla. Tuotteista puuttuivat kuitenkin kuvat ja hinnat, mikä vaikuttaa yleensä negatiivisesti ostopäätökseen.

16. Löysittekö hakemanne tuotteen helposti?

Tarkensin edellistä kysymystä verkkosivujen käytettävyyden helppoudella. Rakentaessa Internetsivustoa kuuluisi tavoitella helppokäyttöistä ja yksinkertaista rakennetta. Halusin tietää, miten hyvä käytettävyys verkkosivuilla oli. Käytännössä

verkkosivujen hyvä käytettävyys edellyttää sivustolta selkeää ja toiminnallista rakennetta. Tuloksena käyttäjä löytää haluamansa asiat nopeasti ja helposti.

Tuotteita ei ollut helppoa hakea sivuilta. Sivujen rakenteessa olisi ehdottomasti kehittämisen varaa. Haastattelussa yksi asiakas kertoi, ettei löytänyt hakemaansa tuotetta. Ellei tiedä tarkkaan, mitä on hakemassa, oikean tuotteen löytäminen voi olla haasteellista. Haastatteluissa ehdotettiin myös hakutoimintoa, joka helpottaisi tuotteiden löytämistä.

17. Mitä haasteita koette toiminnassanne?

Tämä kysymys johdattelee asiakasta pohtimaan, mitä ratkaisuja Volatec voi asiakkaan toiminnalle tuoda. Kysymys kohdistettiin kuvaamaan asiakkaiden toimialan haasteita. Vastaukset jakaantuivat yrityskohtaisesti. Haasteena oli saada niin suomalaiset kuin kansainvälisetkin toimijat kehittämään jotain uutta. Uudenlaisien kemikaalien kysyntä on suuri. *"Tarvitsemme uudenlaisia kemikaaleja nopeasti ja kehityssykli kehittyy hurjaa vauhtia"*. Lisäksi haasteellisena koettiin elektroniikkalaadun saatavuus sekä hinta ja toimitusaikojen löytäminen.

18. Koetteko/kokisitteko Volatecin luotettavana yhteistyökumppanina?

Tämän kysymyksen avulla hain tietoa, miten Volatec pystyy erottumaan kilpailijoistaan. Suurin osa vastaajista (yhtä lukuun ottamatta) koki Volatecin luotettavana yhteistyökumppanina. Volatec on toiminut alalla luotettavasti ja hyvin. Yksi asiakkaista antoi kiitettävän arvosanan Volatecin toiminnalle.

19. Voiko Volatec olla mukana kehittämässä ratkaisuja haasteisiin?

Tämä kysymyksen kautta tavoiteltiin tietoa Volatecin asemoinnista kilpailijoihin nähden. Haasteet vaihtelivat yrityskohtaisesti. Suurin osa vastaajista näki kuitenkin mahdollisuuden yhteistyö/ ja kehityshankkeille Volatecin kanssa. Kysymykseen vastaa parhaiten seuraava sitaatti: *"kyllä, aika usein tarvitaan pieniä toimijoita, jotka ovat joustavia"*.

20. Mitä arvostatte yrityksessä eniten?

Tämän kysymyksen laadin saadakseni tietoa sekä erottuvuudesta että asemoinnista. Yrityksessä arvostettiin monta eri ominaisuutta. Seuraavat ominaisuudet toistuivat useampaan kertaan: kotimaisuus, luotettavuus ja nopeus. Volatecia pidettiin myös asiantuntevana yrityksenä, jolla on tietoa ja kemian osaamista.

21. Mitä kehitettävää toiminnassa olisi?

Tällä kysymyksellä tavoiteltiin asiakkaan kokonaisnäkemystä Volatecin kehitystarpeista. Toiminnan kehityskohteet olivat selvät, näkyvyys verkossa, internet sivut, hinnoittelu ja ALD-tuotteiden elektroniikkalaatu. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että erityisesti Volatecin näkyvyydessä ja internet sivuissa olisi kehitettävää. Lähes kaikki asiakkaat arvelivat, ettei Volatec ole vastannut nykyajan markkinoinnin haasteisiin.

22. Miksi valitsitte Volatecin tuotteet/palvelut?

Tämä kysymys antaa tietoa asiakkaan tämänhetkisestä kuvasta Volatecin kilpailutekijöistä. Haastattelussa selvisi, että asiakkaat valitsivat Volatecin tuotteet, koska niillä on hyvä saatavuus, hinta ja nopea toimitusaika. Lisäksi yrityksen kotimaisuutta arvostettiin. Useamman mielestä asiointi Volatecin kanssa on ollut helppoa ja ongelmiin on vastattu ajankohtaisesti. Yleisesti ottaen ne, jotka olivat asioineet Volatecin kanssa, olivat tyytyväisiä yrityksen toimintaan.

3.5 Tutkimuksen johtopäätökset

ALD-toimittajan tärkeimmät valintakriteerit olivat toimitusnopeus, laatu ja hinta. Erityisesti toimitusnopeutta ja laatua korostettiin kahdeksi tärkeimmäksi valintakriteeriksi. Yrityksen tunnettavuudella oli suuri painoarvo ALD-toimittajan luottettavuuden suhteen. Volatecin osalta kriteereistä korostuivat toimitusnopeus ja kilpailukykyinen hinta.

Volatecin asiakaspalvelu perustuu sähköiseen palveluun. Palvelu voisi olla parempaa, jos Volatecilla olisi käytännöllisemmät internet sivut, jossa näkyisivät myös tuotteiden hinnat. Asiointia Volatecin kanssa pidettiin helppona ja sähköpostia erinomaisena työkaluna tilauksien kuittaamisille. Palvelun nopeus ja yrityksen joustavuus ovat ehdottomasti sen suurempia vahvuuksia.

Laadultaan Volatecin valmistavat ALD-tuotteet olivat hyviä eikä niissä esiintynyt epäpuhtauksia. Volatecin valmistavat ALD-tuotteet eivät vastanneet kuitenkaan elektroniikkalaadun tuotteita. Elektroniikkalaadun sertifikaatin saamiseksi yrityksen

tulee valmistaa tuotteet puhdastilassa. Volatecin tulee arvioida, onko puhdastilan investointi kannattava hanke ALD-tuotteiden myynnin kannalta.

Volatecin tuotteet olivat hinnaltaan kilpailukykyisiä. Vaikka yritys on kooltaan pieni, pystyy se kilpailemaan hinnalla suurien toimijoiden kanssa. Yritys onkin erikoistunut valmistamaan pieniä määriä kalliita yhdisteitä kilpailukykyiseen hintaan.

Volatecin valmistamat tuotteet oli pakattu huolellisesti ja hyvin. Ulkoasultaan pakkaukset eivät kuitenkaan noudattaneet mitään tiettyä muotoa. Lisäksi pakkauksiin ei ole suunniteltu etikettiä, josta tunnistaisi yrityksen tuotteet muiden joukosta.

Toimitusnopeus on Volatecin suurin kilpailuetu. Haastatteluissa oltiin erittäin tyytyväisiä nopeisiin toimituksiin ja tehokkaaseen palveluun. Tämän tulisi näkyä myös yrityksen markkinoinnissa.

Yrityksen näkyvyyteen tulisi tehdä parannuksia. Yrityksellä on verkkosivut, jotka ovat ulkoasultaan yksinkertaiset. Lisäksi sivuilta puuttuivat hakutoiminto, tuotteiden kuvat ja hinnat. Hakukonemarkkinointia ei ole tehty yritykselle pitkään aikaan, mikä vaikuttaa yrityksen näkyvyyteen verkossa. Verkkosivujen muokkaaminen tehokkaaksi kokonaisuudeksi on tärkeä toimenpide yrityksen näkyvyyden ja myynnin parantamiseksi.

Asiakkaat olivat enimmäkseen tyytyväisiä Volatecin palveluihin ja kokivat sen luotettavana yhteistyökumppanina. Pienellä kotimaisella yrityksellä oli yhteisiä mahdollisuuksia asiakkaidensa kanssa erityisesti tutkimus- ja kehitystyössä. Haastatteluista selvisi myös, että tuotteistaminen, verkkosivujen suunnittelu, hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi olivat pääkohteita Volatecin kehityshankkeille. Volatecin kilpailukeinot ovat tuotteiden saatavuus, toimitusnopeus ja hinta.

4 Markkinointisuunnitelman laatiminen

Kotlerin mukaan markkinointisuunnitelman on sisällettävä kuusi eri vaihetta, jotka ovat tilanneanalyysi, tavoitteet, strategia, taktiikka, budjetti ja seuranta (Kotler 89, 2005). Aloitan kartoittamalla yrityksen nykyistä tilannetta, jonka jälkeen asetan tavoitteet, jotka

vastaavat organisaation ja markkinoiden kokoa. Strategiana valitsen yritykselle parhaimman toimintalinjan tavoitteiden saavuttamiseksi. Taktiikan puran projektisuunnitelmaan, johon kirjaan toimenpiteet ja ajoituksen. Lopuksi on tärkeää arvioida toimenpiteisiin kuluva budjetti ja määrittää suunnitelmalle sopivat seurantatyökalut. Seuraavassa toteutan Kotlerin soveltamat vaiheet Volatec Oy:n osalta.

4.1 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysissä käsittelen toimialan kuvausta, kirjoitan yrityksen taustatiedot, teen lyhyen toimintaympäristöanalyysin ja kuvaan Volatecin kilpailijoita.

Tilanneanalyysi auttaa minua kartoittamaan yrityksen lähtötilan jonka perusteella voin suunnitella kehityshankkeita.

4.1.1 Toimialan kuvaus

Volatec Oy on kemianteollisuuden yritys. Kemianteollisuudeksi luokitellaan Suomessa öljy-, kaasu- ja petrokemian teollisuus, kemian perusteollisuus ja kemian tuoteteollisuuden eri toimialat kuten lääketeollisuus, muovi- ja kumiteollisuus, kosmetiikka ja pesuaineet sekä maaliteollisuus. Kemianteollisuus on yksi suurimpia vientiteollisuuden aloja Suomessa (kuvio 12). Kemianteollisuus on perinteisesti isoja investointeja vaativa toimiala. Tunnettuja kemianteollisuuden yrityksiä ovat mm. Neste Oil, Teknos, Orion ja Kemira.

Kemianteollisuuden lukuja Suomesta



KEMIANTEOLLISUUS

11.8.2014 1

Kuvio 12. Kemianteollisuus Suomessa (kemianteollisuus.studio.crasman.fi).

Nykyään Suomessa on useita kemianteollisuutta harjoittavia pienyrityksiä, jotka ovat erikoistuneet erikoiskemikaaleihin tai palvelujen tuottamiseen. Lisäksi Suomessa toimii muutamia kemikaalien markkinointiyrityksiä kuten VWR.

Useilla kansainvälisillä kemianteollisuuden yrityksillä on omat konserniin kuuluva yritys Suomessa. Esimerkkinä on mm. Sigma-Aldrich Finland ja Sachleben. Joillakin yrityksistä on omaa tuotantoa Suomessa ja toiset ovat ainoastaan markkinointiin erikoistuneita yrityksiä.

4.1.2 Yrityksen taustatiedot

Volatec Oy on vuonna 1993 Helsingissä perustettu kemian alan yritys. Volatecin toimintaan kuuluu eri yhdisteiden valmistaminen ja kehitys- ja tutkimustyö. Volatec on keskittynyt ohutkalvovalmistusmenetelmä atomikerrokasvatuksessa (ALD) käytettäviin yhdisteisiin. Volatec on osallistunut useisiin Tekesin rahoittamiin tutkimushankkeisiin.

Volatecin visio on olla johtava, kansainvälinen ALD-lähtöaineratkaisujen tuottaja. Lähtöaineratkaisujen on oltava käyttäjälle turvallisia ja helppokäyttöisiä.

4.1.3 Toimintaympäristöanalyysi

Toimintaympäristöanalyysissa haetaan tietoa yritykseen kohdistuvista ulkoisista tekijöistä. Seuraavissa luvuissa kuvaan yrityksen nykyistä taloudellista, poliittista, sosiaalista, teknologista ja ekologista ympäristöä.

Taloudellinen ympäristö

Suomessa ja suurimassa osassa EU-maita eletään tällä hetkellä lama-aikaa. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajat käyttävät yhä harkitummin varojaan ja sisäinen kauppa on laskussa. Valtion varojen säästämiseksi julkinen sektori pyrkii vähentämään kulujaan mm. kuntaliitoksilla ja erilaisilla leikkauksilla. Yksityisellä sektorilla käydään kovaa kilpailua markkinoista sekä paikallisella että kansainväliselläkin tasolla. Kemianteollisuus on kärsinyt vähiten lama-aikana. Suomessa tällä hetkellä kemianteollisuus on kasvanut suurimmaksi teollisuuden vientialaksi, jonka osuus tavaraviennistä on 25 prosenttia. (kemianteollisuus.studio.crasman.fi/.)

Volatecille taloudellisen ympäristön muutokset tarjoavat mahdollisuuksia myynnin lisäämiselle toimimalla alihankkijana Suomessa kasvavalle kemianteollisuudelle. Julkiset tutkimus- ja tuotekehitysrahoituksen leikkaukset saattavat vaikuttaa negatiivisesti Volatecin asiakkaiden rahoitukseen. Tämä voi johtaa myynnin laskemiseen. Isot yritykset kuitenkin ulkoistavat lama-aikana omaa tuotekehitys- ja tutkimustyötään. Ilmiö saattaa lisätä kysyntää Volatecin tarjoamalle tutkimus- ja palvelutyölle.

Poliittinen ympäristö

Suomessa poliittinen ympäristö on vakaa. Ukrainan kriisin aiheuttamat Venäjän kauppapakotteet vaikuttavat joidenkin asiakkaiden toimintaan. Tätä kautta poliittinen ympäristö vaikuttaa myös Volatecin toimintaan.

Suomessa käydään keskustelua valtion tutkimus- ja tuotekehitysmäärärahojen vähentämisestä. Tämä vaikuttaa tutkimuskäyttöön valmistettävien ALD-kemikaalien

markkinaan, jos tutkimusyhteisöasiakkaamme eivät pysty järjestämään rahoitusta omalle toiminnalleen.

Sosiaalinen ympäristö

Yleinen mielikuva kemianteollisuuden turvallisuudesta on negatiivinen. Kemianteollisuudessa tapahtuu kuitenkin muihin teollisuus aloihin verrattuna vähiten työtapaturmia. Pienelläkin kemianteollisuuden toimijalla on haasteena vakuuttaa lähistöllä toimivat muut yritykset ja viranomaiset toiminnan turvallisuudesta ja välttää tarpeettomia huolia. Suomessa toimii EU:n kemikaalivirasto, jonka tehtävänä on valvoa ja hyväksyä uusien kemikaalien käyttöturvallisuus. Virasto keskittyy suuriin tuotantomääriin (yli 1000 kg vuodessa) tai kemikaaleihin, jotka ovat erityisen vaarallisia. Rakennus- ja pelastustoimi valvovat lakien ja asetusten noudattamista, jotka ohjaavat kemianteollisuuden yritystä.

Suuren työttömyyden takia pienyrityksien sosiaalinen ympäristö on tällä hetkellä sekä viranomaisten että muiden toimijoiden kanssa kannustava ja myönteinen. Pienyritykset ovat Suomessa parhaita työllistäjiä. Pienyritysten on ollut mahdollista saada työllistämistukea. Volatecissakin on ollut työntekijöitä mm. sanssikortti tukimuodon mahdollistamana.

Volatecin toimintaa hidastaa vaarallisten yhdisteiden valmistuksia sekä käsittelyjä koskevat lupamenettelyt.

Teknologinen ympäristö

Suomalaisilla yrityksillä on perinteisesti käytössä korkeaa teknologiaa. Volatec Oy käyttää omaa teknologiaa ALD-lähtöaineiden valmistuksessa, puhdistamisessa ja käsittelyssä. Joidenkin ALD-yhdisteiden osalta Volatecilla ei ole hallussa teknologiaa yhdisteen valmistamiseen. Näitä yhdisteitä hankitaan tarvittaessa yhteistyökumppaneilta. Suomessa Volatecilla ei ole oman alan teollista kilpailijaa.

Ekologinen ympäristö

Ympäristölainsäädäntö ja pelastuslaki määrittelevät kemikaalien käsittelyn vaatimukset Suomessa. Tuotannossa syntyvät jätteet käsitellään jätelaitoksella. Ekologinen ympäristö vaikuttaa vaarallisten aineiden kuljetuslainsäädäntöön, joka on muutoksen alla ja kiristymässä edelleen. Vaarallisten kemikaalien toimituksien ongelmallisuuden

seurauksena yritysten kilpailukyky kasvaa sisämarkkinoilla ja pienenee vientimarkkinoilla.

4.1.4 Kilpailijat

Volatec Oyn kilpailijoita ovat maailmanlaajuisesti toimivat laboratorioskemikaalien valmistus- ja markkinointiyhtiöt ALD-kemikaalien myynnissä. Merkittävimmät kilpailijat ovat Strem ja SigmaAldrich. Tuotekehitystyössä joissakin tilanteissa metalliorganisten kemikaalien valmistukseen erikoistuneet tutkimusryhmät voivat olla Volatecin kilpailijoita

Sigma-Aldrich

Sigma-Aldrich on amerikkalainen maailmanlaajuinen konserni, joka myy yli 100 000 erilaista yhdistettä. 2000-luvulla strategiana on ollut olla johtava yritys luonnontieteiden ja korkean teknologian kemikaaleissa. SigmaAldrichilla on lähes tulkoon kaikissa maissa kuten Suomessa oma markkinointiyhtiö. Suuri saksalainen kemian alan yritys Merck osti joulukuussa 2014 Sigma-Aldrichin noin 17 miljardilla dollarilla. SigmaAldrichilla on noin miljoona asiakasta, joista tiliasiakkaina on 88 000. SigmaAldrichin liikevaihto vuonna 2013 oli 2,7 miljardia USA:n dollaria. (sigmaaldrich.com 2015.)

SigmaAldrich on jakautunut neljään segmenttiin asiakkaiden perusteella: tuotteet bioteknologian tutkimukseen, erikoistuotteet tutkimukseen, perustuotteet tutkimukseen ja SAFC, joka keskittyy palveluihin. (sigmaaldrich.com 2015.) Näistä segmenteistä erikoistuotteet tutkimukseen ja SAFC tarjoavat samoja tuotteita kuin Volatec. SigmaAldrich on ylivoimainen kilpailija ottaen huomioon yrityksellä olevat resurssit verrattuna Volateciin. SigmaAldrichilla on laaja myynti- ja jakelukanava. SigmaAldrich käyttää valtavaa alihankkijaverkostoa tuotteidensa valmistamisessa.

Volatecin kilpailukyky SigmaAldrichiin nähden tulee erikoistumisesta kapeaan tuotesegmenttiin. Volatecille kaikki asiakkaat ovat tärkeitä ja tuttuja, kun taas SigmaAldrichin kanssa yhteydenpito toimii web-tilausten ja kyselyjen kautta. SigmaAldrichin tuotteiden laatu vaihtelee johtuen laajasta alihankintaverkostosta. Varastotuotteiden osalta SigmaAldrich on nopea, mutta erikoistuotteiden osalta toimitusajat saattavat olla pitkiä.

Volutec ostaa jonkin verran valmistuksen raaka-aineita SigmaAldrichilta, ja Volutec on SigmaAldrichin alihankkija.

Strem Chemicals

Strem Chemicals (Strem) on yritys, joka keskittyy korkealaatuisten erikoiskemikaalien valmistuksen ja myyntiin. Stremin pääkonttori on Yhdysvalloissa ja Euroopan toiminta on Ranskassa, Englannissa ja Saksassa. Strem Chemicalsin omistaa sen työntekijät ja muutamat yksityishenkilöt. Stremin liikevaihtoa ei kerrota web-sivuilla. Stremin asiakkaita ovat tutkimusryhmät yliopistoilta ja tutkimuslaitoksilta sekä teollisuus. Stremillä on yli 4000 tuotetta. Strem on keskittynyt epäorgaanisiin ja metalliorgaanisiin yhdisteisiin. Stremin tuotevalikoimassa ALD- kemikaalit ovat tärkeitä. Stremillä on omaa kemikaalien valmistusta sekä myynti- ja markkinointiorganisaatio. (strem.com 2015.)

Strem Chemicals on Volutecin merkittävin kilpailija. Heidän tuoteportfoliossa on samanlaiset tuotteet kuin Volutecilla ja heidän asiakassegmenttinsä on samankaltainen kuin Volutecin asiakassegmentti. Stremin tuotevalikoima on laajempi kuin Volutecin tuotevalikoima, ja heillä on selkeästi ALD-kemikaalit esillä omassa tuotevalikoimassaan. Stremin tuotteistettuihin palveluihin ei sisälly kuitenkaan tutkimus- ja tuotekehityspalvelut. Tällä tavalla Volutec erottautuu Stremistä. Volutec voi kilpailla joissakin yhdisteryhmissä Stremin kanssa hinnoilla ja maantieteellisesti Pohjois-Euroopassa toimitusajoilla. Volutec voi todennäköisesti valmistaa muutamia yhdisteitä isomissa tuotantoerissä joustavammin kuin Strem Chemicals. (strem.com 2015.)

Air Liquide

Air Liquide on kansainvälinen kemianteollisuuden konserni, joka on keskittynyt teollisuuden ja terveydenhuollon kaasuihin, teknologioihin ja palveluihin. Air Liquide liikevaihto oli vuonna 2013 15,2 miljardia euroa. Työntekijöitä Air Liquidellä on 80 maassa yli 50 000. Liiketoiminnot on jaettu neljään eri osaan: teollisuus, suurteollisuus, terveydenhuolto ja elektroniikka. ALD-kemikaalien kehitys ja valmistus on elektroniikkasegmentissä. Air Liquide valmistaa ja myy itse kehittämiään ALD-kemikaaleja. Air Liquide ei ole välttämättä kiinnostunut laboratoriokemikaalien myynnistä (alle 100g). He voivat myydä yhdisteitä, jos uskovat, että laboratoriomittakaavan myynti edistää heidän bulk-toimituksiaan myöhemmin. (airliquide.fi 2015.)

Air Liquide ei ole merkittävä kilpailija Volatecille, koska heidän asiakassegmenttinsä on erilainen kuin Volatecille. Air Liquidellä on resursseja kaupallistaa teollisen mittakaavan valmistusta, kun Volatecin valmistuskapasiteetti on suuruusluokaltaan kilogrammoja. Air Liquide ja Volatec ovat tehneet yhteistyötä ALD-kemikaalien kehittämisessä.

Muut

Maailmanlaajuisesti on syntynyt useita kemikaalien myyntiin erikoistuneita yrityksiä. Yritykset markkinoivat tuotteitansa pääasiallisesti verkossa. Heidän toimintamalli pohjautuu toimivaan alihankintaverkoston, kemikaalien pakkaamiseen yrityksen pakkauksiin ja toimivaan logistiikkaan.

Nämä toimijat ovat Volatecin kilpailijoita, koska hankkivat tuotteita alhaisen työvoimakustannusten maista kuten Intiasta ja Kiinasta ja kilpailevat tuotteiden hinnalla. Volatecin kilpailuetu näihin toimijoihin nähden on oma valmistus ja tuotteiden laadun tasaisuus. Volatecilla on myös palveluiden myyntiä, jota pelkää kemikaalien myyntiin erikoistuneilla yrityksillä ei ole.

Yliopistot

Joissakin tilanteissa metalliorganaisien yhdisteiden valmistamiseen erikoistuneet tutkimusryhmät ovat Volatecin kilpailijoita. Tämä kilpailijakategoria on otettava huomioon erityisesti tutkimus- ja tuotekehityspalvelujen myynnissä.

Volatecin kilpailuetu tutkimusryhmiin nähden on joustava sopimuskäytäntö ja salassapito. Tutkimusryhmien merkittävä etu on mahdollisuus käyttää laajasti yliopiston tarjoamia analyysointilaitteita ja muuta asiantuntemusta tuotekehitystyössä. Volatec tekee yhteistyötä akateemisten tutkimusryhmien kanssa ja parhaimmillaan yhteistyö tuo mukanaan uusia, tehokkaita valmistusmenetelmiä ja tuotteita ALD-kemikaaleille sekä uusia asiakkuuksia akateemisten ryhmien laajojen verkostojen kautta.

4.1.5 Asiakkaat

Volatecin asiakkaat ovat ALD-laitteiden käyttäjät, ALD-laitetoimittajat, ALD-menetelmien kehittäjät ja tutkimusyhteisöt. Asiakkaat jakaantuvat kotimaisiin sekä eurooppalaisiin yrityksiin. Organisaatioiden koko vaihtelee pk-yrityksistä suurempiin toimijoihin. Lisäksi Volatec Oy myy tuotteita ja palveluita tutkimusyhteisöille kuten yliopistoille.

Asiakkaat voidaan segmentoida käyttötarkoituksen perusteella seuraavasti:

- asiakkaat, jotka ostavat ALD-kemikaaleja ja palveluja perustuotantoonsa
- asiakkaat, jotka ostavat ALD-kemikaaleja tuotekehitystyöhön
- asiakkaat, jotka ostavat ALD-kemikaaleja oman laitemyyntinsä tarpeisiin ja
- asiakkaat, jotka ostavat tuotekehitystyötä.

Nykyiset asiakkaat, jotka ostavat omaan perustuotantoonsa ALD-kemikaaleja, ovat keskisuuria elektroniikkateollisuuden yrityksiä sekä korujen ja veitsien pinnoittamiseen ALD-tekniikkaa käyttäviä yrityksiä. Yritykset ovat suomalaisia tai keskieurooppalaisia. Näille asiakkaille on tärkeä toimitusvarmuus ja tuotteen laadun tasaisuus. Kasvupotentiaalia tällä asiakasegmentillä on merkittävästi, kun uusia teollisia toimijoita soveltaa ALD-tekniikkaa omien tuotteidensa kehittämisessä.

ALD-kemikaaleja ja ALD-kemikaalien käsittelypalveluja tuotekehitystyöhön ostavat eri kokoisten yritysten tutkimusorganisaatiot sekä tutkimuslaitokset. Näille asiakkaille on tärkeää tuotteiden ominaisuudet.

ALD-kemikaaleja oman laitemyynnin tarpeisiin ostavat pienet- ja keskisuuret laitevalmistukseen keskittyneet yritykset. Näille asiakkaille tärkeää on tuotteen toimitusaika ja hinta.

Tuotekehitystyötä ja alihankintaa Volatecista ostaa nykyisin keskisuuret ja suuret yritykset. Näille yrityksille on tärkeää joustava toiminta ja sopimuskäytännöt sekä työn laatu.

4.1.6 Markkinat

ALD-kemikaalien markkinata ovat kehittymässä ja kasvavat ALD-menetelmien laajamittaisen käytön kautta. Markkinatietoa ei ole julkisista lähteistä saatavissa. Markkinatiedot koskevat Volatecin tämän hetkistä tilannetta.

Volatecin tuotteiden suurin markkina-alue on maantieteellisesti Suomi. Suomen jälkeen suurimmat markkinat kohdistuvat Saksaan ja Hollantiin. Volatecin tuotteita toimitetaan

ajoittain myös Aasian ja Yhdysvaltoihin. Aasiassa asiakkaat ovat enimmäkseen Japanista ja Etelä-Koreasta. Tulevaisuuden tavoitteena on merkittävä markkinaosuus kaikissa eurooppalaisissa ALD-menetelmiä käyttävissä yrityksissä ja tuotekehitysorganisaatioissa. Volatec voi eurooppalaisilla sisämarkkinoilla olla kilpailukykyinen logistiikan ja palvelun tarjoamisen kanssa kilpailijoihin nähden.

Suurin osa Volatecin tuottamiset ALD-kemikaaleista käytetään yritysasiakkaiden tuotantoprosessissa. Toinen suuri asiakassegmentti käyttää ALD-kemikaaleja tuotekehitystyöhön. Kolmanneksi merkittävien asiakassegmentti ovat ALD-laitetoimittajat. Kyseinen segmentti käyttää ALD-kemikaaleja laitteidensa myynnin tukemiseen. Tuotekehitystyötä tilataan Volatecilta satunnaisesti.

4.1.7 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissa olen kuvannut Volatecin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (taulukko 1).

Taulukko 1. SWOT-analyysi Volatec Oy.

<p>Strengths – Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Korkeatasoista osaamista • Erikoisosaaminen • Laaja valikoima • Pystyy valmistamaan pieniä määriä yhdisteitä taloudellisesti • Joustavuus tuotannossa • Toimitusnopeus 	<p>Weaknesses – heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pieni liikevaihto • Rahoituksen järjestäminen • Yrityksen pääoma
<p>Opportunities – mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kasvatavat markkinat eri puolella maailmaa • Suuryritysten yritysostojen kautta uudet alihankintatilaisuudet • Tuoteportfolion kaventuminen isoissa kemianteollisuuden yrityksissä 	<p>Threats – uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailun kiristyminen markkinoilla • Taloudellinen tilanne • Uudet tulokkaat

Volatecin suurimpiin vahvuuksiin kuuluvat henkilökunnan asiantuntijuus ja erikoisosaaminen. Asiantuntijuus muodostuu vuosien kokemuksesta kemikaalien käsittelystä ja uusien yhdisteiden tutkimuksesta. Erikoisosaamista kuvaa parhaiten Volatecin valmius korkealaatuisten kemiallisten yhdisteiden valmistamiseen. Vahvuuksiin luetaan myös yrityksen tarjoama laaja tuotevalikoima. Pienenä toimijana Volatecin on mahdollista valmistaa pieniä määriä yhdisteitä kilpailukykyiseen hintaan. Tuotannossa voidaan joustaa asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Joustavuus tuotannossa heijastuu myös tuotteiden toimitusnopeuteen. Lisäksi toimituspalvelua ei ole ulkoistettu, joten siitä ei aiheudu ylimääräisiä käsittelykustannuksia.

Volatecin mahdollisuuksiin luetaan alan kehittyvät markkinat eri puolella maailmaa. Volatecin tuotteiden ja palveluiden markkinointi on keskeisessä merkityksessä. Yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa suurta kasvua oikeiden verkostojen avulla. Volatec voi olla myös mukana uusissa kehityshankkeissa muiden yritysten kanssa.

Heikkouksina arvioidaan yrityksen pientä liikevaihtoa ja omaa pääomaa. Ongelma voi olla esimerkiksi rahoituksen löytäminen uudelle investoinnille.

Uhka on kilpailun kiristyminen markkinoilla. Riskinä on yleensä pienempien toimijoiden jääminen suurempien jalkoihin. Seurauksena yritys voi joko fuusioitua toisen yrityksen kanssa tai pahimmassa tapauksessa ajautua konkurssiin. Uudet tulokkaat voivat muodostaa myös merkittävän uhan liiketoiminnalle. Kilpailua käydään kovaa vauhtia tuotteista ja palveluksista. Lisäksi taloudelliset vaikutteet voivat aiheuttaa kohtalokkaita käännteitä yrityksen toiminnan jatkuvuuden kannalta. Pienien yritysten on vaikeampi reagoida muutoksiin ja säilyä kysynnän laskiessa.

4.2 Tilanneanalyysin johtopäätökset

Kotlerin mukaan tilanneanalyysin jälkeen tulee yrityksen asettaa tavoitteensa tärkeysjärjestykseen ja määriteltävä kohdemarkkinat sekä aikataulu niiden saavuttamiseksi (Kotler 2005, 89).

Kvalitatiivisesta tutkimuksesta selvisi, että yrityksen yhdisteet tulisi tuotteistaa. Yhdisteiden pakkaukset eivät noudattaneet mitään erityistä ulkomuotoa, josta yrityksen tuotteet olisi voinut tunnistaa. Hinnat olivat kilpailukykyisiä, mutta tuotteita hinnoiteltiin satunnaisesti. Lisäksi verkkosivujen näkyvyyteen ja rakenteeseen tulisi tehdä muutoksia. Verkkosivut olivat erittäin alkeelliset ja vaativat rakenteellisia muutoksia. Sivuilla ei ollut tuotekuvauksia, hintoja eikä kuvia tuotteista.

Yrityksestä olisi hyvä olla myös enemmän tietoa toiminnan uskottavuuden parantamiseksi. Tuotteiden laatu oli hyvä ja asiakkaat olivat enimmäkseen tyytyväisiä palvelun kokonaisuuteen. Haasteena onkin yrityksen näkyvyys yhdisteiden hinnoittelu ja tuotteistaminen. Tutkimuksesta selvisi, että yritys erottui parhaiten palvelun saatavuudella ja toimitusnopeudella. Kyseisiä tekijöitä tulisi korostaa myös yrityksen markkinoinnissa. Voidaankin esittää asiakkaalle yrityksen erottavuus tekijät törkeässä arvolupauksessa.

Markkinointisuunnitelman tavoitteet ovat:

1. Yrityksen kasvu
2. Yrityksen näkyvyyden parantaminen
3. Yrityksen erottuvuuden määritteleminen

Seuraavien toimenpiteiden avulla pyrin saavuttamaan markkinointisuunnitelman tavoitteet. Ensimmäiseksi aloitan tuotteistamalla kolme yhdistettä. Tuotteistaminen on ensimmäinen askel yrityksen palvelujen kehittämiseksi. Seuraavaksi suunnittelen verkkosivut, johon johdan hakukonemarkkinoinnin ja seurannan.

Verkkosivujen onnistuminen lisää yrityksen näkyvyyttä ja mahdollistaa uusia asiakkuuksia. Tavoitteena on tuoda esille tekijöitä, jotka erottavat Volatecin kilpailijoista. Nämä tekijät kiteytyvät Volatecin monipuoliseen valikoimaan, palvelun saatavuuteen ja toimitusnopeuteen.

4.3 Markkinointistrategian suunnittelu

Sammanlahden mukaan markkinointistrategian tavoitteena on tunnistaa, missä asioissa ollaan ylivoimaisia ja hyviä (Sammallahti 2009, 13). Laadin Volatecin markkinointistrategian määrittämällä yrityksen erottuvuustekijät, asemoimalla ALD-tuoteryhmän ja kohdistamalla markkinoinnin oikealle kohderyhmälle. Strategian tavoitteena on siis rakentaa Volatecin ALD-tuotteille vahva brändi-imago, jonka perusteella yritys erottuu muiden kilpailijoiden joukosta. ALD-tuotteiden arvoketjuanalyysi auttaa minua kartoittamaan tuotteen käyttötarkoituksen sekä siihen kuuluvat sidosryhmät. Erottavuus tekijöitä määrittäessä hyödynnän kvalitatiivisen tutkimuksen analyysia.

Viestintäkanaviksi olen valinnut yrityksen verkkosivut ja hakukonemarkkinoinnin. Strategiaa toteutan uudistamalla verkkosivujen ulkoasun ja rakentamalla ALD-tuotteille mainoskampanjan. Tavoitteena on myös seurata toteutuneita tuloksia eri aikaväleihin. Toimenpiteiden avulla Volatec ei ainoastaan paranna yrityksen näkyvyyttä, vaan lisää myös uskottavuuttaan ja toiminnallisuuttaan markkinoilla.

4.4 Taktiikka

Volatecin ALD-yhdisteitä ei ole tuotteistettu eikä hinnoiteltu. Ensimmäinen vaihe on ALD-yhdisteiden tuotteistaminen myyntikelpoiseksi ja yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Näkyvyyden parantamiseksi suunnittelen Volatecille uudet verkkosivut. Suunnittelu sisältää sivukartan ja rautalangat. Verkkosivujen uusiminen toteutetaan WordPress-ohjelmistolla, joka on yksi markkinoiden helppokäyttöisimmistä ja parhaiten laajennettavissa olevista järjestelmistä (wordpress.com). Projektin suorittaa kolmas osapuoli, joka on erikoistunut verkkosivujen toteutuksiin ja ylläpitoon. Seuraavaksi teen hakukonemarkkinoinnin kolmelle myydyimmälle ALD-tuotteelle.

Hakukonemarkkinoinnissa käytän Google Adwords sovellusta, koska Google on maailman suosituin hakukone.

Analytiikan tavoitteena on tehostaa markkinoinnin tavoitteiden toteutumista seuraamalla niiden kulkua ja parantamalla mahdollisia epäkohtia (Havumäki ym.2014, 169). Tuloksien seuraamista varten paras työkalu on Google Adwordsin kanssa toimiva Google Analytics. Sovelluksen avulla on helppo seurata hakukonemarkkinoinnin tuloksia ja sivujen kävijämäärää.

4.5 Budjetti Volatec Oy

Budjetti laadittiin arvioimalla kvalitatiivisen tutkimuksen, tuotteistamisen ja digitaalisen markkinoinnin kustannuksia. Taulukossa 2 on eritelty kustannukset jokaisen toimenpiteen osalta.

Volatec oli valmis investoimaan markkinointikuluihin 4 % liikevaihdosta. Internet-sivujen suunnitteluun ja toteuttamiseen käytetään 2400 euroa. Hinnoittelu on arvioitu sivujen määrällä sekä suunnitteluun ja toteutukseen käytetyllä ajalla. Hakukonemarkkinointiin arvioidaan kuluvan noin 500 euroa vuodessa. Arvioinnissa on käytetty napsautuksien perusteella tapahtuvaa hinnoittelua. (CPC, Cost per Click).

Muita ehdotettuja markkinointikeinoja oli blogit internetin ALD-verkostoissa. Lisäksi suosittelen vuosittaista asiakkaiden haastattelua sekä kaikkien varteenotettavien yhdisteiden tuotteistamista.

Taulukko 2. Markkinointibudjetti Volatec Oy 2015.

Liikevaihto yht.	135 000	€
Markkinointikulut: 4% Volatecin liikevaihdosta		
Internet sivut	2400	€
Hakukoneomarkkinointi	500	€
Haastattelut	1000	€
Tuotteistaminen	1500	€
Yhteensä	5400	€

Laadullisen tutkimuksen kuudesta haastattelusta kertyi kustannuksia yhteensä tuhat euroa. Tuotteistamisen suunnitteluun sekä materiaali hankintaan on arvioitu kuluvan yhteensä 1500 euroa. Kustannusarviossa on huomioitu yrityksen kaikki yhdisteet.

4.6 Tuoteryhmä

ALD-kemikaaleilla pystytään valmistamaan hallitusti ohuita ja kestäviä pintoja. Näillä ohutkalvoilla on mm. käyttökohteita optiikassa, elektroniikkateollisuudessa ja pintojen korroosion estossa.

ALD-valmistetuilla ohutkalvoilla on saatu aikaiseksi myös merkittäviä parannuksia aurinkopaneelien laadun suhteen. ALD-kemikaalit ovat ohutkalvon valmistusolosuhteissa kaasufaasissa eivätkä hajoa termisesti.

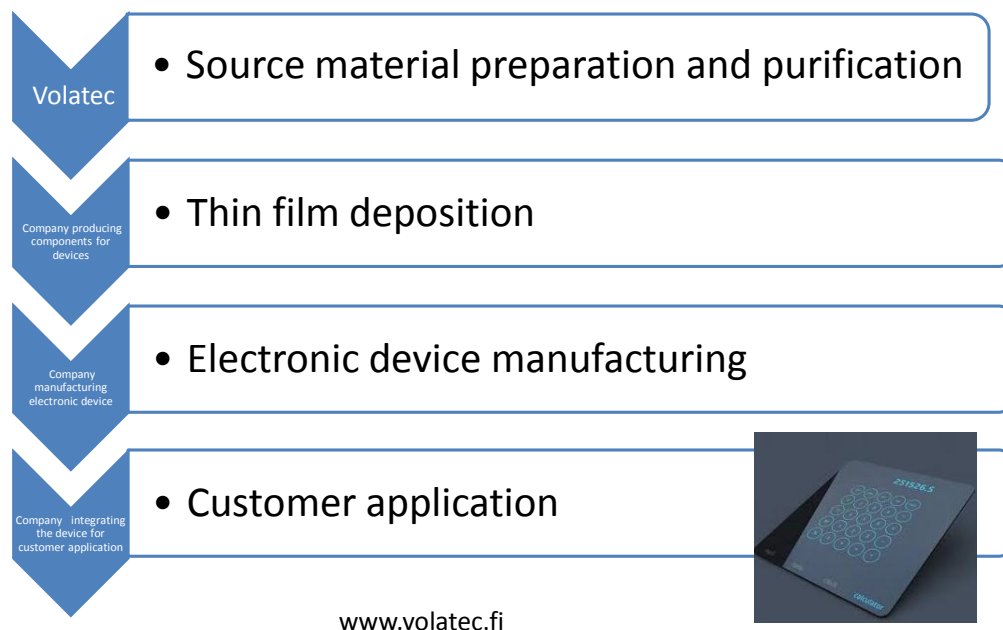
4.6.1 Arvoketjuanalyysin laatiminen

ALD-kemikaalien avulla valmistetaan ohutkalvoja. Ohutkalvoja tarvitaan mm. elektroniikkalaitteiden valmistamisessa. Elektroniikkalaitteita käytetään valmistettaessa kuluttajatuotteita kuten tietokoneita tai sykemittareita. Kuvassa 6 kuvaan ALD-tuotteiden arvoketjuanalyysiä. Erilaisissa mikroelektronikan komponentissa on useita

ohutkalvoja, joista osa on valmistettu ALD-tekniikalla. Kuluttajan lopputuotteessa on useita komponentteja, josta kokonaistuote koostuu. ALD-kemikaalit ovat arvoketjun alkuvaiheessa, mutta määrittelevät ALD-menetelmässä käytettävät valmistusolosuhteen ja monelta osin lopputuotteen laadun.



High quality end product to customer



Kuvio 14. Yritys- ja arvoketju ALD-kemikaalista kuluttajatuotteeksi. (Volatec Oy 2015.)

ALD-kemikaalien osuus lopputuotteiden hinnasta on tyypillisesti alle yhden prosentti yksikön. Suurin kate arvoketjussa saadaan lopputuotteen myynnistä asiakkaalle. Esimerkki lopputuotteesta on elektroluminesenssiin perustuva näyttö, joita muun muassa Beneq Products valmistaa. Näyttöjä käytetään mm. mittauslaitteissa, tietokoneissa ja mobiili-laitteissa.

4.6.2 Erottuvuuden määritteleminen

Volatec valmistaa ALD-kemikaaleja itse mittakaavassa 100 g joihinkin kilogrammoihin. Tämän vuoksi laatueroja on vähemmän kuin alihankintaverkostoihin perustuvilla markkinointiyrityksillä. Volatec ALD-tuotteet valmistetaan käyttäen korkealaatuisia raaka-aineita, joka varmistaa ALD-kemikaalin puhtauden omalta osaltaan. Kaikki

Volatecin ALD-kemikaalit on puhdistettu joko sublimoimalla tai tislaamalla. Tällä menetelmällä varmistetaan tuotteiden toimivuus ohutkalvojen valmistuksessa. Näin Volatec erottuu laadulla kilpailijoistaan. Kvalitatiivisesta tutkimuksesta selvisi, että Volatec erottui parhaiten kilpailijoistaan toimitusnopeudella. Asiakkaat saivat tilaamansa tuotteet nopeasti ja näin heidän tuotantoprosessikin pääsi jatkumaan kustannustehokkaasti. Hinnan osalta Volatecin tuotteet olivat kilpailukykyisiä myös isoihin toimijoihin verrattuna. Tätä mieltä oli suurin osa haastatteluihin osallistuneista asiakkaista. Volatecin erottuvuustekijät ovat siis tuotteiden laatu, hinta ja toimitusnopeus.

Parantaisen mukaan törkeän arvolupauksen tunnistaa sen tunnusmerkeistä. Törkeä arvolupaus saa asiakkaan uteliaaksi, houkuttaa ostamaan, on helposti mitattavissa ja erottuu kilpailijoiden lupauksista. (Parantainen 2007, 74.)

Volatec lupaa asiakkaalle vastauksen kyselyihin ja tarjouspyyntöihin vuorokauden sisällä. Toimituksien osalta yritys sitoutuu toimittamaan varastotuotteet viikon sisällä kaikkiin Euroopan maihin. ALD-kemikaalien käsittelyssä Volatec varmistaa laadukkaan pakkauksen ja turvallisen käyttöönoton. Törkeä arvolupaus kiteytetään seuraaviin lauseisiin:

"Korkeaa laatua ja osaamista edulliseen hintaan"

"Toimitus viikon sisällä kaikkiin Euroopan maihin"

"Takaamme turvallisen ALD-kemikaalien käyttöönoton"

Arvolupauksen tulee näkyä verkkosivujen etusivulla, jolloin se kiinnittää asiakkaan huomion. Tekstin koko tulee olla keskisuuri ja sen kuuluu erottua muusta leipätekstistä.

4.7 Kolmen yhdisteen tuotteistaminen

Teoriaosassa kokosin tuotteistamisen tärkeimmän tavoitteen, joka oli palveluiden ja hyödykkeiden muokkaaminen markkinointi ja myyntikelpoiseksi ratkaisuksi (Iloniemi ym. 2009,37).

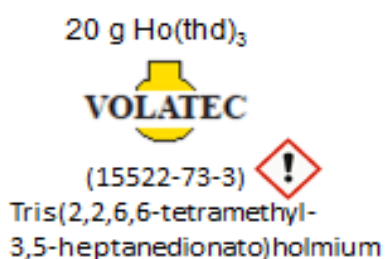
Tässä opinnäytetyössä tuotteistan esimerkin omaisesti kolme ALD-kemikaalia, jotka ovat

1. Bis(2,4-pentaanidionato)kupari, kupariasetyyliasetonaatti, Cuacac₂
2. tris(2,2,6,6-tetrametyyli-3,5-heptaanidionaatti)holmium, Ho(thd)₃
3. bis(2,4-pentaanidionato)palladium, palladiumasetyyliasetonaatti, Pdacac₂

Näitä yhdisteitä käytetään ALD-ohutkalvojen valmistuksessa eri käyttökohteita varten. Samalla ulkoasulla ja hinnoittelumenetelmällä voidaan tuotteistaa muutkin Volatecin tuotteet. Kupariasetyyliasetonaatti on edullinen kuparioksidikalvojen raaka-aine. Ho(thd)₃ avulla voidaan valmistaa sensoreita ALD-menetelmällä, jotka vaihtavat valonvaikutuksesta väriä. Palladiumasetyyliasetonaatilla pystytään lisäämään palladiumia hallitusti alumiinioksidin pinnalle.

Aloitin suunnittelemalla sopivaa pakkauskokoa tuotteille. Tuotteita myydään pieniä määriä kerrallaan (max 100g). Muovinen tiivis purkki on paras vaihtoehto yhdisteiden pakkaamiselle. Materiaali varmistaa ALD-yhdisteen laadukkaan säilyvyyden. Lisäksi muovipurkkia on turvallisempi kuljettaa kuin lasipurkkia.

Seuraavaksi suunnittelin purkkiin yhteensopivan etiketin. Suunnitteluvaiheessa oli haastavaa saada yrityksen logo, yhdisteen nimi, määrä ja CAS-numero näkyville. Kemikaalipurkeissa on oltava näkyvissä myös kemikaalin varoitusmerkit. Kaikki tekijät olivat tärkeitä ja niiden piti erottua selvästi etiketistä. Kuvassa 15 on esimerkki laatimastani etiketistä.



Kuvio 15. Esimerkki etiketistä.

Kuvioissa 16-18 on valokuvat tuotteistamistani yhdisteistä.



Kuvio 16. Bis(2,4-pentaaanidionato)kupari, kupariasetyyliasetonaatti, Cuacac2.

Cuacac2 käytetään kuparioksidi- ja kuparisulfidi-kalvojen valmistuksessa. Nämä kalvot toimivat puolijohteina elektroniikkalaitteiden komponenteissa.



Kuvio 17. Tris(2,2,6,6-tetrametyyli-3,5-heptaanidionaatti)holmium, Hothd3.

Hothd3 pystyy vaihtamaan väriä erilaisessa valaistuksessa. Hothd3:tä käytetään mittalaitteen rakenteessa, jossa signaalin detektointi pohjautuu värin muuttumiseen.



Kuvio 18. Bis(2,4-pentaaanidionato)palladium, palladiumasetyyliasetonaatti, Pdacac2.

Pdacac2 on raaka-aine metallin lisäyksessä katalyyttikantaja-aineen pinnalle. Katalyyttiä käytetään vedytysreaktiossa tehostamaan prosessia.

Parantaisen mukaan tuotteistamisen tärkeimpiin tavoitteisiin kuuluu ostamisen tekeminen mahdollisimman helpoksi. (Parantainen 38, 2007). Tämän toteutan lisäämällä tuotteiden hinnat verkkosivuille.

Pakkaukset

Tuotteet pakataan erikseen pakkauspusseihin, jonka jälkeen ne toimitetaan täytetyissä pahvilaatikoissa asiakkaalle. Pakkauksiin lisätään aina osoitteen lisäksi käyttöturvallisuustiedote. Tällä tavalla yritys varmistaa tuotteen laadullisen pakkauksen sekä minimoi käsittelystä aiheutuvia riskejä. Kuviossa 19 on esitelty pakkaus ALD-kemikaalille.



Kuvio 19. Tuotteistetun ALD-kemikaalin Hothd3 pakkaus.

Tarjoamme myös ALD-yhdisteiden täyttöpalvelun asiakkaiden ALD-astioihin ja ALD-lähtöaineiden toimituspalvelun asiakkaalle ja asiakkaan asiakkaalle.

Hinnoittelu

Volatecin tuotteiden hinnoittelu pohjautuu katetuottohinnoitteluun. Myyntihinnassa on arvioitu valmistuksessa käytettävien raaka-aineiden hinnat ja katetuottotavoite. Tämän hetkinen arvonlisäverokanta on Suomessa 24%, joka lisätään myyntihintaan kotimaisille asiakkaille.

Hinnoittelu kolmelle opinnäytetyössä tuotteistetulle yhdisteelle on koottu taulukkoon 3.

Taulukko 3. Esimerkki 100g Cu(acac)₂, Pd(acac)₂ ja Ho(thd)₃:n hinnoittelusta.

Kustannus ja hinta euroina/100 g	Cu(acac) ₂	Pd(acac) ₂	Ho(thd) ₃
Raaka-aine 1	17,78	1629,27	444,75
Raaka-aine 2	6,94	5,96	340,06
Muut muuttuvat kulut	4,60	100,00	60,77
Katetuottotavoite (50%)	14,65	867,92	422,79
Nettohinta	38,78	2603,75	1268,38
Bruttohinta (alv 24%)	48,10	3228,65	1572,79
Kilpailijan Sigma-Aldrichin tai Stremin nettohinta	39,60	4383,00	2620,00

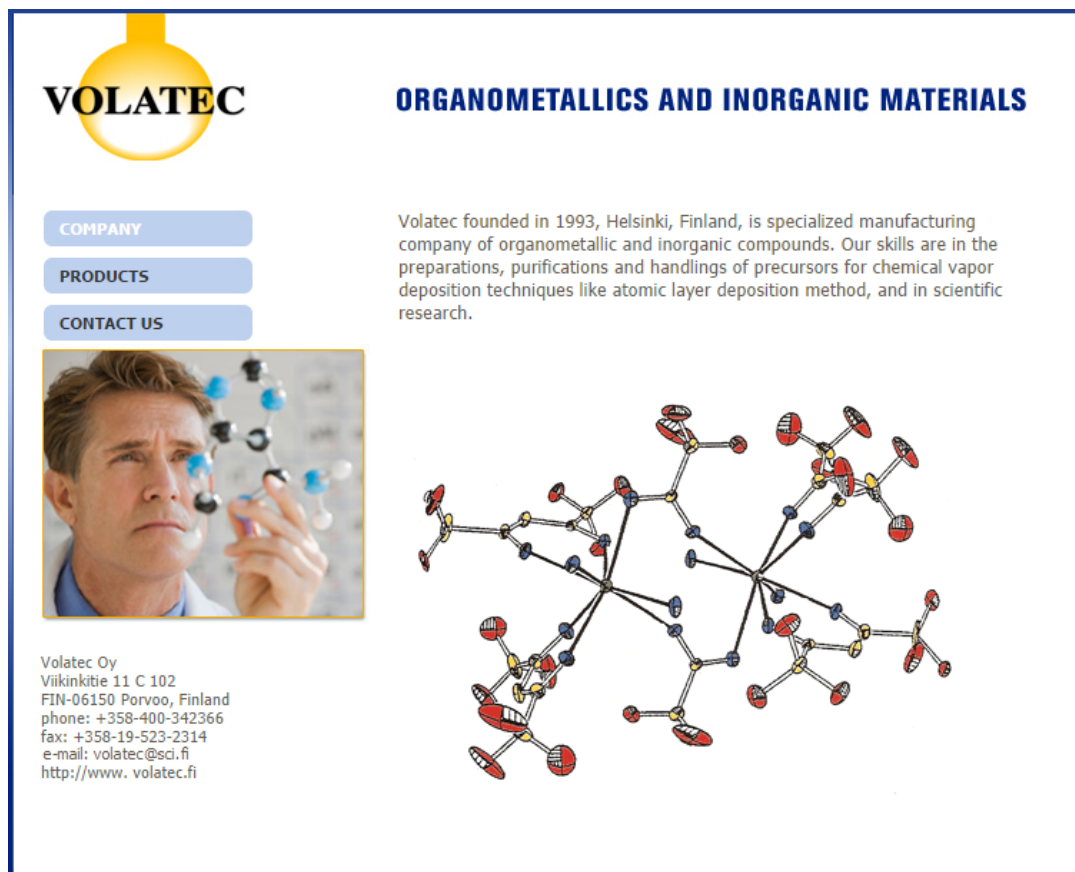
4.8 Verkkosivujen suunnittelu

Tässä luvussa analysoin Volatecin nykyisiä verkkosivuja, jonka pohjalta suunnittelen yritykselle tehokkaan sivuratkaisun.

Verkkosivujen suunnittelussa on hyödynnetty haastatteluista kerättyä tietoa sekä aiheen teoriaosuutta. Tuloksena rakennan yritykselle sivukartan ja rautalangat.

4.8.1 Volatecin verkkosivujen analyysi

Volatecin nykyiset internet sivut ovat ulkoasultaan sekä rakenteeltaan erittäin yksinkertaiset. Asiakkaalle voi helposti syntyä negatiivinen käsitys yrityksen toiminnallisuudesta. Verkkosivujen sisällön kautta asiakkaalle muodostuu mielikuva yrityksen aktiivisuudesta ja luotettavuudesta.



Kuvio 20. Volatecin etusivu (volatec.fi).

Volatec Oy:n verkkosivut on jaettu kolmeen eri kategoriaan: yritys (company), tuotteet (products) ja ota yhteyttä (contact us).

Kuviosta 21 nähdään miltä Volatecin etusivu näyttää. Ensimmäinen kohta eli yritys on aktivoitu. Toimialan kuvaus on kirjoitettu pienellä tekstillä eikä yrityksestä ole visuaalista kuvaa. Yrityksen tuottamista palveluista ja tuotteista puuttuvat myös yleiset kuvat.



ORGANOMETALLICS AND INORGANIC MATERIALS

- COMPANY
- PRODUCTS
- CONTACT US

Volatec Oy
 Viikinkitie 11 C 102
 FIN-06150 Porvoo, Finland
 phone: +358-400-342366
 fax: +358-19-523-2314
 e-mail: volatec@sci.fi
 http://www.volatec.fi

STANDARD PRODUCTS

Legend:


- Alkali Metals
- Alkaline Earth Metals
- Transition Metals
- Lanthanides and actinides
- Metalloids
- Nonmetals
- Halogenes
- Noble Gases

-- Select an Element / Compound-- ▼

ALUMINIUM COMPOUNDS			Up ↑
CODE NAME	FORMULA	CAS n:o	
1 Aluminium acetylacetonate (Tris(aluminium(2,4-pentanedionato)))	Al(C ₅ H ₇ O ₂) ₃	[13963-57-0]	

Kuvio 21. Volatecin tuotteet (volatec.fi).

Tuotteet (Products) -kohdassa näkyy jaksollinen järjestelmä (kuvio 21). Tuotteet ovat jaettu yhdisteiden mukaisesti aakkosjärjestykseen. Tuotteista puuttuvat kuvat sekä hintatiedot. Hyvänä toimintona voidaan pitää hakupalkkia, josta pääsee helposti valitun tuotteen kohdalle. Tuotteista ei ole kuitenkaan minkäänlaista fyysistä näyttöä, eivätkä hinnat selviä muuten kuin yhteyttä ottamalla.



VOLATEC

ORGANOMETALLICS AND INORGANIC MATERIALS

COMPANY

PRODUCTS

CONTACT US

CONTACT US:

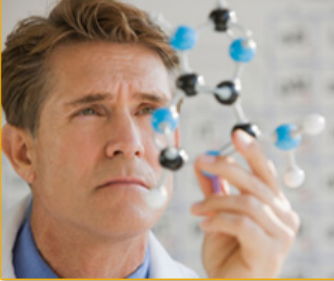
First Name:

Last Name:

Email:

Mobile:

Message:



Volatec Oy
 Viikinkitie 11 C 102
 FIN-06150 Porvoo, Finland
 phone: +358-400-342366
 fax: +358-19-523-2314
 e-mail: volatec@sci.fi
 http://www.volatec.fi

Kuvio 22. Yhteyden ottaminen (volatec.fi).

Sivu on toteutettu ulkoasultaan hyvin (kuvi 22). Viestin jättäessä asiakkaan perustiedot kuten nimi ja sähköposti selviävät. Yhteystietoihin on kuitenkin hyvä lisätä maa-alue ja viestin yläpuolelle aihevalikko. Tämä toimenpide helpottaa asioiden käsittelyä ja jakoa sisältöjen mukaisesti. Volatec pystyy otsikon perusteella erottamaan asiakkaat, jotka pyytävät tarjousta ja asiakkaat, jotka lähettävät palautetta. Yhteystiedoissa on hyvä näkyä yrityksen sijainti kartalla: näin asiakas tietää, että yritys on olemassa.

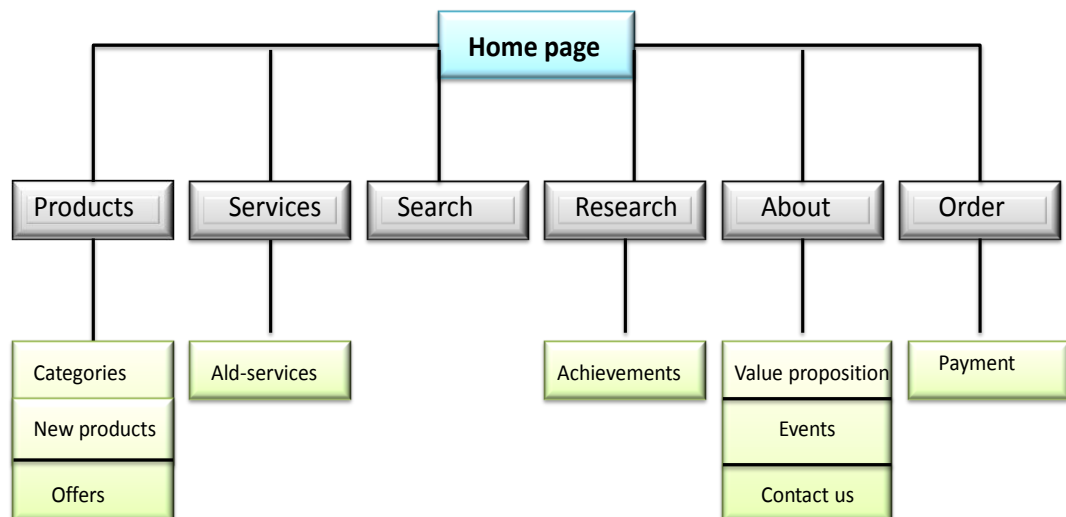
4.8.2 Uuden sivun suunnitleminen

Uutta etusivua suunnitellessa lähdin täydentämään vanhan sivun puutteita ja samalla kehitän etusivulle järjestelmällisen rakenteen. Suunnitteluvaiheessa on hyvä huomioida vierailijan näköpiiri, sivun koko sekä toiminnallinen rakenne. Näiden tekijöiden pohjalta tavoitteena on kehittää yritykselle näkyvämmät ja käytännöllisemmät verkkosivut. Hyvät verkkosivut helpottavat asiakkaan asiointia ja lisäävät yrityksen näkyvyyttä verkossa. Sivukarttaa ja rautalankoja suunnitellessa olen ottanut huomioon yrityksen liiketoiminnan joka perustuu yritysmyyntiin. Sanavalinnassa ja otsikoinnissa

huomioidaan hakukoneoptimointi. Tavoitteena on saada sivut hakukoneystävälliseksi niin että sisältö tukisi asiakkaiden asettamia hakusanoja.

4.8.3 Sivukartta Volatec Oy

Rakensin sivukartan kuvio 23 hierarkkisen laajan ja matalan sivuston mukaisesti. Sivuston selailu vaatii vähemmän klikkauksia, mutta näytön suunnittelu on vaativampi kuin kapeassa ja syvässä sivukartassa. Suunnittelussa kiinnitin erityisesti huomiota sivuston johdomukaisuuteen ja yksinkertaisuuteen. Rakenne ei saa olla liian vaativa ja monimutkainen. Lopuksi arvioin klikkauksien määrää. Sivukartasta voimme päätellä, että sivustolla pääsee mihin tahansa kohtaan kolmella klikkauksella.

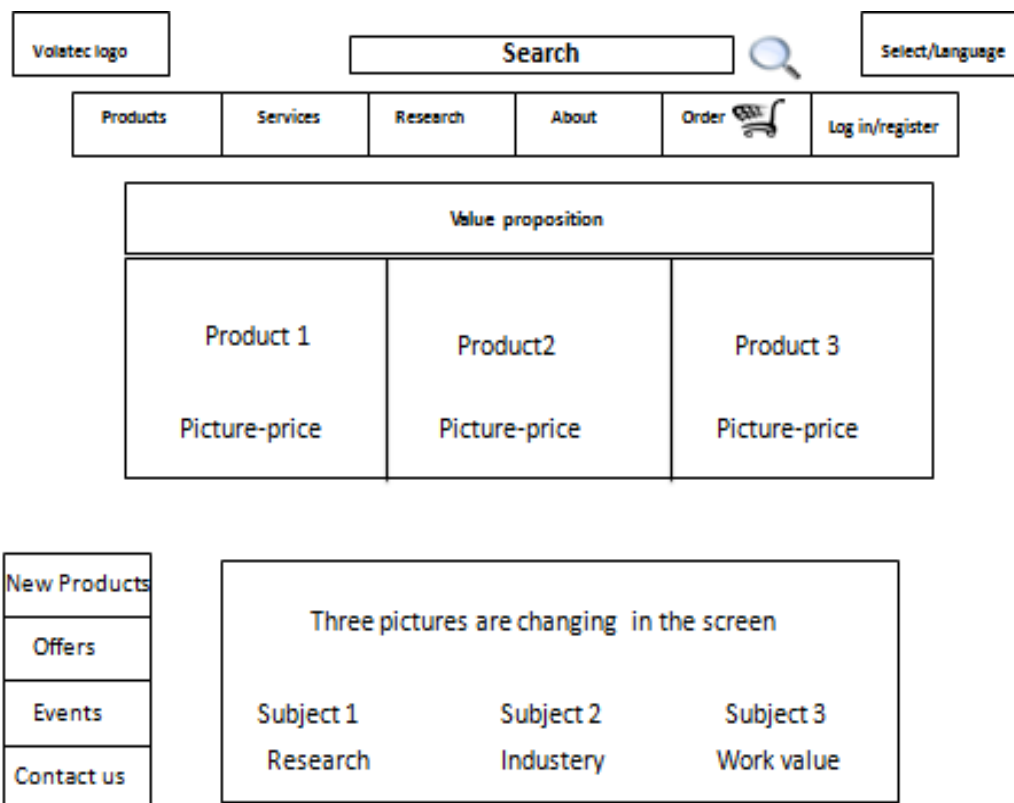


Kuvio 23. Sivukartta volatec Oy.

Internetsivujen suunnittelussa on tärkeää pohtia sivujen looginen määrä. Sivuston ei kuulu olla liian laaja yrityksen kokoon nähden. Sivukartasta nähdään että kotisivun ja hakutoiminnon lisäksi sivuja on viisi. Jokaisesta kategoriasta avautuvat siihen kuuluvat toiminnot.

4.8.4 Rautalangat Volatec Oy

Suunnitellessani sivukarttaa ja rautalankoja vertailin kilpailijoiden verkkosivuja Volatecin nykyisiin sivuihin. Vertailuanalyysin kohteena olivat erityisesti verkkosivujen käytön helppous, johdonmukaisuus, laajuus ja sivujen ulkoasu. Tuloksena syntyivät Volatecin rautalangat, jotka ovat rakenteeltaan selkeät, ajankohtaiset ja käytännönläheiset.



Kuvio 24. Rautalangat volatec Oy verkkosivut.

Rautalangat on suunniteltu ainoastaan etusivulle. Etusivujen rakenteen pohjalta on helppo tarjota malleja ja ratkaisuja muille sivuille.

Sivun tila on suunniteltu niin, että keskellä olevat tuotteet ja arv lupaus kohdistuvat suoraan asiakkaan näkökentälle. Lisäksi sivun alaosasta on varattu iso tila kuville, jotka kertovat yrityksen toimikuvasta. Kuvien on tarkoitus vaihtua kymmenen sekunnin

välein. Spotin pituutta ja kuvia voidaan päivittää eri aikaväleihin. Toimialaa kuvaavat aihealueet ovat tutkimus, teollisuus ja työn arvo.

Yläkulmaan on sijoitettu Volatecin logo. Vastakkaisesta kulmasta voi valita kielen suomi tai englanti. Keskelle on sijoitettu hakutoiminto, jonka avulla voidaan hakea tuotteita sivustolta. Hakutoiminnon alapuolelle suunnittelin palkkeja eri toiminnoille. Ensimmäisenä valikossa ovat tuotteet, josta haaraantuvat eri tuotekategoriat. Seuraavaksi on hyvä yhdistää palvelut. Palkista pääsee valitsemaan Volatecin tuottamia ALD-tuotteiden käsittely- ja täyttöpalveluita. Tutkimus- ja kehitystyö ovat osa yrityksen toimintaa, jotka kuuluisivat näkyä myös verkossa. Yrityksen tutkimustyötä ja tuloksia voidaan tarkastella "research" kohdasta. Asiakasta kiinnostaa yleensä tieto yrityksestä ja sen toimikuvasta. Yksityiskohtaisemmat kuvaukset yrityksestä ja toimialasta löytyvät kohdasta "about".

Ostoskori kertoo meille valittujen tuotteiden määrän. Toiminto yhdistää asiakkaan maksutavan valintaan ja maksun kuittaamiselle. Lopuksi valikossa on kirjautuminen palveluun, joka mahdollistaa asiakkaan tietojen käsittelyn.

Alareunassa, kohta "contact us" yhdistää vierailijan yrityksen yhteystietoihin ja sijaintiin kartalta. Palkin yläpuolelle on merkitty kohta yrityksen tapahtumille. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset konferenssit ja messuille osallistuminen. Tarjouksia ja uusia tuotteita asiakas pääsee katsomaan kohdista "offers" ja "new products"

4.9 Google Adwords

Aloitin toteuttamaan ALD-tuotteille hakukonemarkkinointia Google Adwordsin avulla. Kampanjan hinnoittelumenetelmäksi valitsin napsautuksien perusteella tapahtuvan hinnoittelun (CPC, Cost per Click). Google Adwordsin käyttäminen edellyttää tilin hankkimista palvelulta. Tilin hankkiminen on ilmaista ja maksut kertyvät ainoastaan mainonnan tuloksien perusteella.

Avainsana-analyysi tehdään vertaamalla kilpailijoiden sivuihin ja googlettamalla eri vaihtoehtoja. Tein avainsana-analyysin syöttämällä ALD-tuotteisiin johtavia hakusanoja Googlessa. ALD-tuotekategorian osalta selvisi että hakutulokset olivat suurimmaksi osaksi englannin kielellä

Kuviossa 25 on suunnittelemani Ald-tuotteiden mainosryhmä.

	Mainos	Tila ?	Tunnisteet ?	% näytetty ?	Kampanja-tyyppi ?	Kampanjan alatyypit	Klikkaukset ?
<input type="checkbox"/>	ALD chemicals						0
<input type="checkbox"/>	High quality chemicals for CVD						0
	Precursors for ALD technique						0
	www.volatec.fi						0
	http:// www.volatec.fi						0
	<input type="checkbox"/> Mobiili ?						0
	Google tarkistaa muokatun mainoksesi eikä sitä ehkä näytetä, ennen kuin kyseinen tarkistus on tehty. Tarkistamme suurimman osan mainoksista yhden työpäivän kuluessa. Lisätietoja						0

Kuvio 25. Adwords mainos ALD- kemikaaleille.

Ensimmäinen vaihe oli mainoksen suunnittelu ALD-tuotekategorialle. Suunnittelin mainoksen englanniksi suuremman kohderyhmän tavoittamiseksi. Otsikoksi kirjoitin "ALD chemicals", jonka alle valitsin mainostekstin "High quality chemicals for CVD" (korkealaatuiset kemikaalit CVD). Seuraavalla lauseella kohdistin kemikaalien käyttökohteen "Precursors for ALD technique" (lähtöaineet ALD teknologialle).

Mainos kohdistuu ALD-tuotekategoriaan ja kertoo ytimekkäästi, mistä tuotteista on kyse.

Kuviossa 26 on kopio sivusta jossa määritin avainsanoja Volatecin tuotteille.

0
torstai, 2. lokakuuta 2014 keskiviikko, 8. lokakuuta 2014

+ AVAINSANAT Muokkaa ▼ Tiedot ▼ Hintatarjous-strategia ▼ Automaattinen ▼ Tunnisteet ▼

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Avainsana	Tila	Kork. CPC	Klikkaukset	Näyttökerrat	Klik.pros.	Keskim. CPC	Hinta	Keskim. sijainti	Tunnisteet
		Yhteensä - koko mainosryhmä			0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Hothd3	Vähäinen määrä hakutuloksia	auto: 0,16 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	CAS 15522-73-3	Vähäinen määrä hakutuloksia	auto: 0,16 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Cuacac2	Kelvollinen	auto: 0,16 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	CAS 13395-16-9	Kelvollinen	auto: 0,16 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Pdacac2	Vähäinen määrä hakutuloksia	auto: 0,16 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	CAS 14024-61-4	Vähäinen määrä hakutuloksia	auto: 0,16 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Cuthd2	Vähäinen määrä hakutuloksia	auto: 0,16 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	CAS 14040-05-2	Vähäinen määrä hakutuloksia	auto: 0,16 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Srthd2	Vähäinen määrä hakutuloksia	auto: 0,16 €	0	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	0	--

Kuvio 26. Valikoidut avainsanat ALD-yhdisteille.

Seuraava vaihe oli hakusanojen pohtiminen tuotteille. Google Adwords ei hyväksy hakusanoissa pilkkuja eikä sulkuja. Yhdisteet tulee merkitä siis suoraan ilman kyseisiä merkkejä.

Asiakkaat hakevat tuotteita myös CAS-numeroiden mukaan. Lisäsin jokaisen yhdisteen hakutermitse sen CAS-numeron. Esimerkkinä kuvassa näkyy Hothd3, joka kirjoitetaan Ho(thd)₃. Tuote on asetettu hakutermitse kyseisessä muodossa, koska on oletettu, että asiakkaatkin hakevat tuotetta samalla hakusanalla. Saman tuotteen voi hakea myös CAS numeron perusteella kirjoittamalla hakukenttään "CAS 15522-73-3".

Merkitsin 0,16 senttiä maksun suurimmaksi määräksi per klikkaus. Määrää voidaan vaihdella hakusanoittain. Valinta rakentui budjetin ja klikkauksien arviointiin per kuukausi.

Linkitin Adwords-mainokset kuviossa 27 Google Analyticsiin.

Volatec / www.volatec.fi

PROPERTY
www.volatec.fi

Property Settings

User Management

Tracking Info

Tracking Code

User-ID

Session Settings

Organic Search Sources

Referral Exclusion List

Search Term Exclusion List

ANALYTICS EDUCATION

AdWords Linking

Link your AdWords and Analytics accounts so you can share data between the two.

When you link your AdWords and Analytics accounts, you facilitate a reciprocal sharing of data. For example, in Analytics, you get data for all the AdWords reports; and in AdWords, you can import goals and transactions, and see Audience data like Bounce Rate, Session Duration, and Pages per Session.

With AdWords data available in Analytics, you can see exactly how well your AdWords investments are paying off, and where you need to adjust your AdWords campaigns to make the most of those investments. For example, are you bidding on keywords during times of the day when there's normally very little traffic; or should you increase your bids for keywords that have a high conversion rate?

To link a new AdWords account, click + New Link, and follow the instructions. After you link the accounts, select the Analytics views in which you want to make the

Configure AdWords link group

Linking accounts enables authorized Analytics and AdWords users to see data from both products. [Learn more](#)

Select linked AdWords accounts Edit

593-138-2472 Volatec

Kuvio 27. Adwords mainoksen linkitys Google analyticsiin.

Adwords-mainoksen ja hakusanojen suunnittelun jälkeen linkitetään hakukone-markkinointi Google Analyticsiin. Linkittäminen johtaa hakukonemarkkinoinnin tulokset suoraan Google Analytics toimintaan

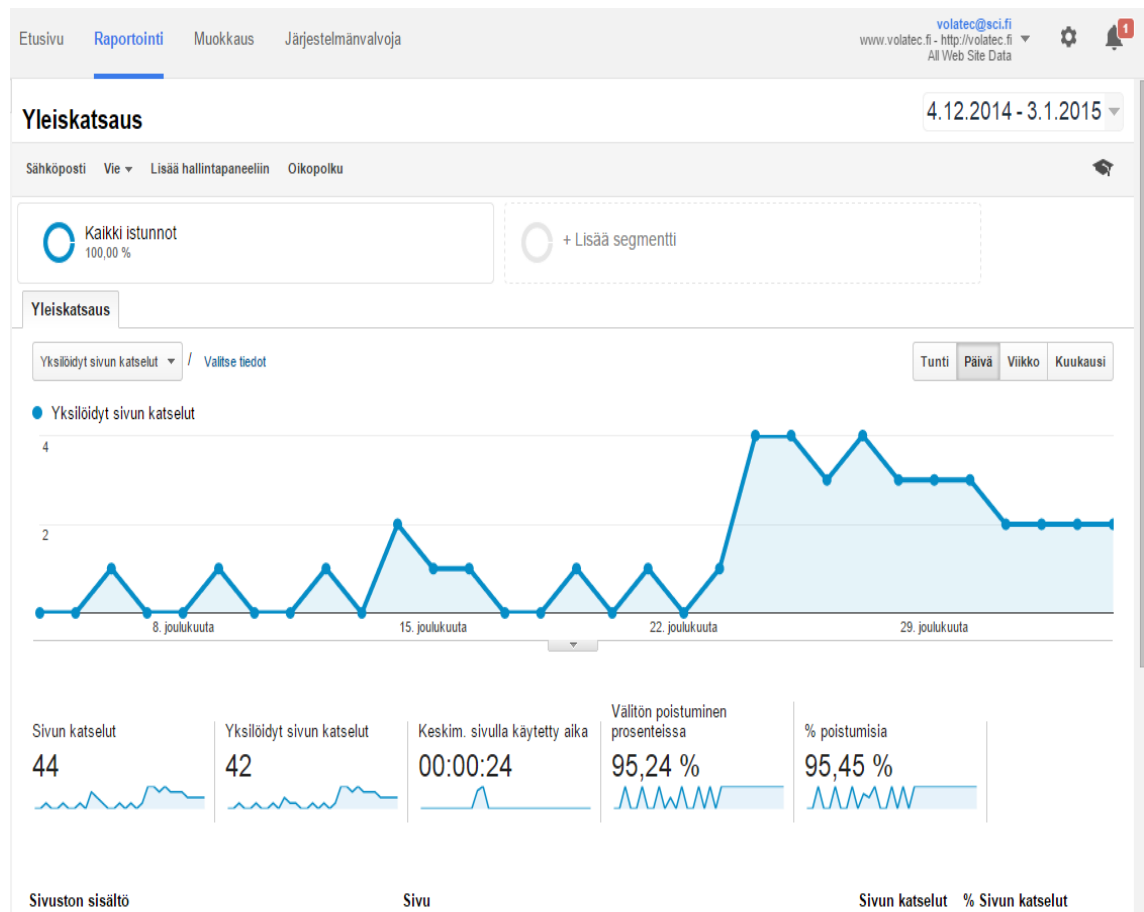
4.10 Google Analytics

Google Analyticsin avulla seuraan sivujen käyttöä verkossa eri aikajaksoilta. Google analytics on erinomainen työkalu verkkosivujen ja hakukonemarkkinoinnin tuloksellisuuden seuraamiselle. Raportointi on rakennettu selkeälle pohjalle jota on helppo tulkita. Hakukonemarkkinoinnin ja verkkosivujen tuloksellisuutta tulisi seurata säännöllisin aikavälein. Sivujen uudistamisen jälkeen tuloksia on hyvä seurata vähintään viikottain. Muutaman kuukauden jälkeen uudistamisesta tuloksia voidaan seurata pidemmällä aikajaksolla.

Listaan mittarit joita seurataan Volatecin osalta;

1. Sivun katselut
2. Yksilöidyt sivun katselut
3. Keskimääräinen sivulla käytetty aika
4. Poistumisprosentti
5. Suosituimmat avainsanat
6. Suosituimmat sijainnit
7. Sivun keskimääräinen latausaika

Seuraavassa käyn läpi jokaisen mittarin merkityksen ja toiminnon.



Kuvio 28. Google Analytics -raportti (volatec Oy:n verkkosivut).

Oikeassa yläkulmassa näkyy päivämäärä, josta voidaan valita tarkka ajankohta raportoinnille. Kuviossa 28 raportti on esitetty kuukauden aikaväliltä.

Analytics mittaa istuntoja ja käyttäjiä jokaisen tilin osalta. Sivustossa istunnot tarkoittavat kaikkien käyttäjien yksittäisten istuntojen määrää. Käyttäjän tulee olla aktiivinen sivustolla vähintään 30 minuutin ajan, minkä jälkeen kaikki toiminnot merkitään uudeksi istunnoksi. Käyttäjän lähtiessä sivustolta ja palatessa 30 minuutin sisällä takaisin, lasketaan mukaan alkuperäiseen istuntoon. (support.google.com 2015.)

Sivun katselut kertovat, kuinka monta kertaa sivu on ladattu selaimella. Sama käyttäjä voi myös siirtyä toiselle sivulle ja palata sen jälkeen takaisin alkuperäiselle sivulle, jolloin toiminta lasketaan uudeksi sivun katseluksi.

Yksilöidyt sivun katselut kertovat, kuinka monta kertaa sama käyttäjä on saman istuntokerran aikana vierailut sivuilla. Raportissa näkyy istuntojen määrä, joissa sivua on katseltu ainakin kerran.

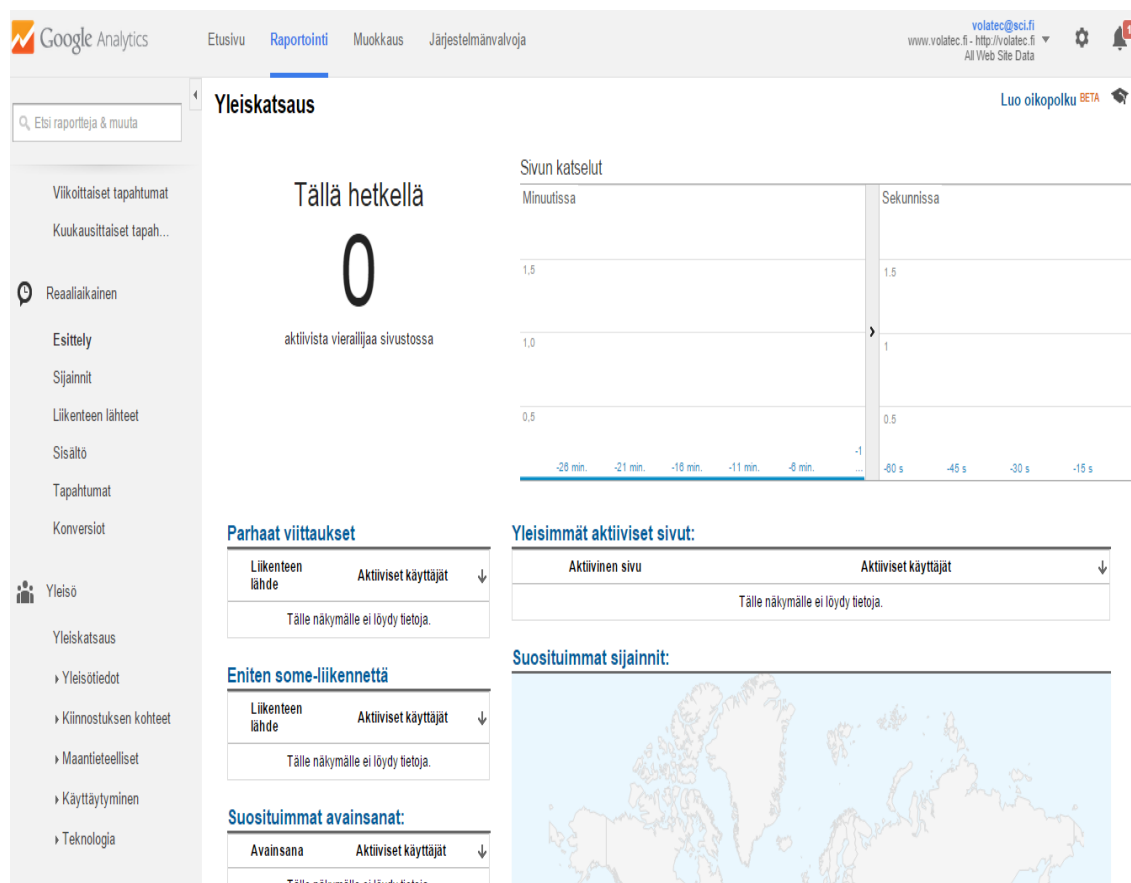
Keskimääräinen sivulla käytetty aika raportoi, kuinka kauan käyttäjät ovat keskimäärin asioineet Volatecin verkkosivuilla. Ensimmäiset luvut ovat tunteja, seuraavat minuutteja ja lopussa näkyvät sekunnit. Tulos näyttää 24 sekuntia, joten voidaan päätellä että verkkosivuilla ei ole asioitu puolta minuuttia enempää. Tulos johtuu siitä, ettei verkkosivuja ole vielä uudistettu.

Välitön poistumisprosentti välittää tiedon, kuinka moni käyttäjä on poistunut sivustolta heti latauksen tai ensisilmäyksen perusteella. Mittari kertoo, kuinka toiminnalliset verkkosivut Volatecilla on käytännössä. Teoriassa käsittelin poistumisprosentin lukuja, jotka liitän käytännön toteutukseen. Johtopäätökset poistumisprosentista perustuivat seuraaviin tuloksiin:

Poistumisprosentti sivustoilta

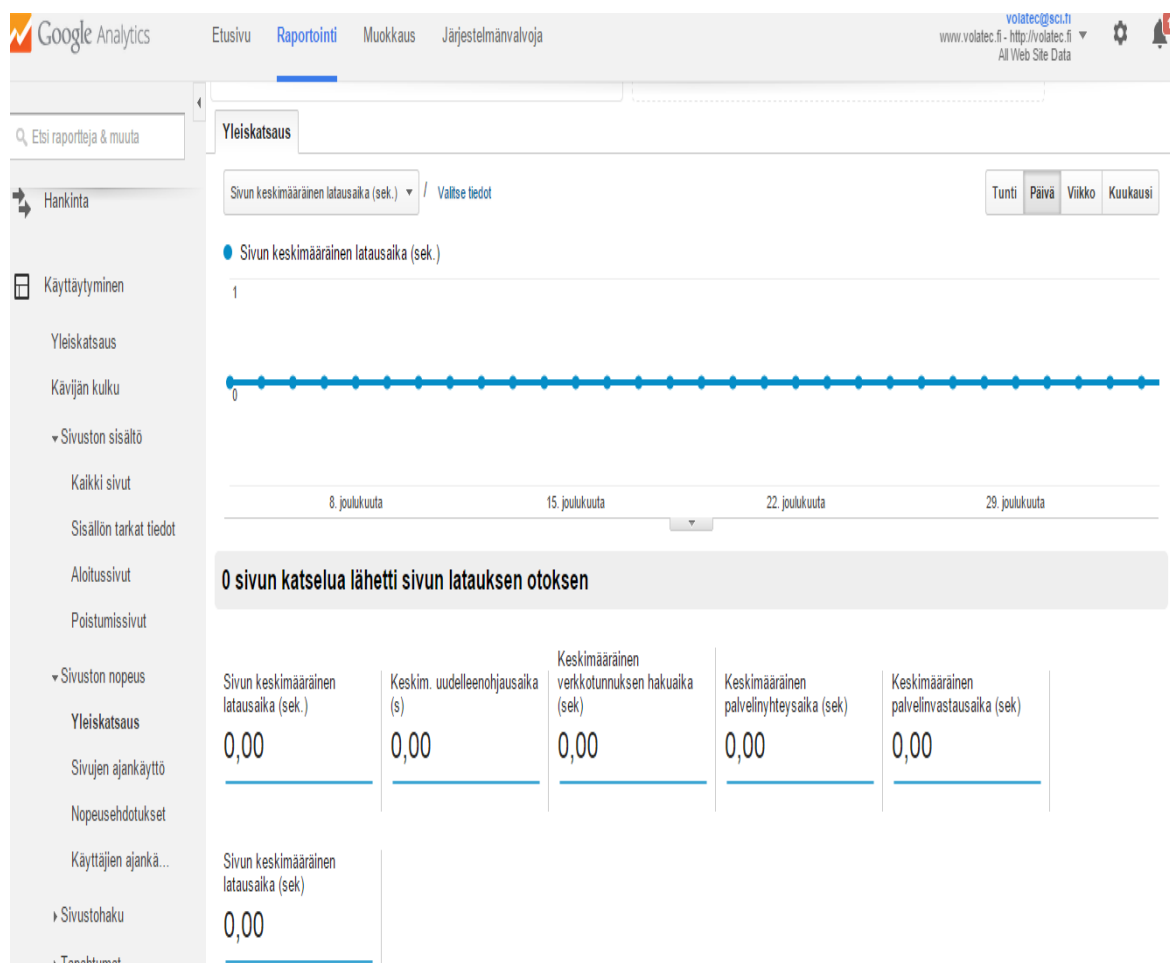
- 25-30 % hyvä lukema
- 50 % vaatii muutoksia
- 70 % huono tulos (Kaushik 2010, 62.)

Välitön poistumisprosentti on 95,45 prosenttia, joten sivusto vaatii rakenteellisia muutoksia. Nykyisten sivujen ylläpitämiseen kuluu turhaan resursseja, eivätkä ne tarjoa yritykselle haluttuja tuloksia.



Kuvio 29. Google Analytics -raportti (vohatec Oy:n verkkosivut).

Toinen hyvä toiminto Google Analyticsissa on reaaliaikainen esittely. Toiminnon avulla pääsen tarkastelemaan verkkosivujen kävijöiden määrää ja sitä kuinka kauan he ovat viipyneet sivuilla. Yleisemmät aktiiviset sivut raportoivat, millä sivuilla on tapahtunut eniten liikennettä. Lisäksi toiminto kertoo, miltä maantieteelliseltä alueelta kävijöitä on päätyneet sivustolle. Sijainnit näkyvät kartalta, josta voidaan arvioida myös kielen merkitystä verkkosivuilla. Muita toimintoja, joita tulisi seurata vohatecin kohdalla, on suosituimmat avainsanat (kuvion 29) alakulmassa. Raportti määrittää sen, mitkä avainsanat ovat johtaneet verkkosivuille parhaiten.



Kuvio 30. Google Analytics -raportti (vohatec Oy:n verkkosivut).

Sivun keskimääräinen latausaika määrittää sen, kuinka kauan kestää sivun avaaminen latauksen yhteydessä. Tähän vaikuttavat yhteyden nopeus mutta myös sivujen sisältö. Toiminto on hyödyllinen erityisesti, jos sivusto on visuaaliselta rakenteeltaan vaativa. Latausaikaan kannattaa erityisesti kiinnittää huomiota sivuilla joilla esiintyy videoita tai paljon kuvia. Vohatecin osalta seurataan sivun keskimääräistä latausaikaa, koska sivustolle tullaan liittämään paljon kuvia tuotteista. Verkkosivujen keskimääräinen latausaika on tärkeä mittari koska se heijastaa sivujen käytännöllisyyden .

5 Yhteenveto

Tässä opinäytetyössä laadin mikroyritykselle markkinointisuunnitelman, joka pohjautui tuotteistamisen ja digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen, sekä laadin konkreettisen suunnitelman verkkosivujen uudistamiseksi.

Teorian pohjalta markkinointisuunnitelman perustaksi on hyvä suorittaa kvalitatiivinen tai kvantitatiivinen tutkimus. Yrityksen asiakkuudet määrittävät sen, kumpi menetelmä on käytännöllisempi. Toimeksiantajayritys tekee b-to-b-myyntiä ja asiakkuuksia on vähän. Tämän takia valitsin kvalitatiivisen tutkimuksen markkinointisuunnitelman tukemiseksi. Kvalitatiivisella tutkimuksella sain paljon hyödyllistä tietoa yrityksen tuotteista, palveluista, arvosta ja näkyvyydestä. Syvälisten haastattelujen tulkitseminen ja vertailu auttoivat minua hahmottamaan yrityksen kehityskohteita.

Yrityksen palvelujen ja hyödykkeiden tuotteistaminen helpottavat niiden markkinointia ja myyntiä. Tuotteistin kolme yhdistettä myyntikelpoiseksi hyödykkeeksi. Käytännössä se tarkoittaa hyödykkeen hinnoittelua, etikettien, pakkauskoon ja ulkoasun suunnittelua myyntikelpoiseksi kokonaisuudeksi. Tuotteistamisessa haetaan kuitenkin myös erottavuus tekijöitä esimerkiksi hinnan, laadun, ulkoasun ja toimituksien suhteen. Tuotteiden hinnoitteluperusteeksi valittiin katepohjainen hinnoittelu. Tuotteistamisen tuloksena yritys pystyy markkinoimaan valmistamiaan yhdisteitä tehokkaalla tavalla. Koska yrityksellä on yli 100 tuotetta, valitsimme kolme tuotetta eri käyttökohdesovellutuksista tuotteistettavaksi esimerkin omaisesti.

Digitaalisuus on tarjonnut paljon uusia mahdollisuuksia ja haasteita markkinointiin. Mahdollisuuksiksi voidaan lukea kohderyhmien tavoittaminen tietokoneen, tabletin tai mobiililaitteen avulla. Haasteena on erottautuminen kilpailijoista ja suuresta markkinointi massasta, jota digitaalisuus on tuonut mukanaan. Digitaalisessa markkinoinnissa on hyvä pohtia, mitkä kanavat sopivat parhaiten kohderyhmän tavoittamiseksi. Yksi keskitetty ja hyvin toteutettu markkinointikanava voi tuottaa paremman tuloksen kuin useampi satunnaisesti valittu kanava.

Tehokas markkinointikanava on yrityksen verkkosivut, joiden näkyvyyttä tuetaan hakukonemarkkinoinnilla. Hyvin laadittuna kokonaisuutena verkkosivut ja hakukonemarkkinointi täydentävät toisiaan. Yrityksen verkkosivut ovat sähköisen markkinoinnin lähtökohta ja ikkuna digitaaliseen maailmaan. Asiakaslähtöisen

verkkosivujen suunnittelu ja toteutus ovatkin ensimmäinen vaihe digitaalisessa markkinoinnissa. Verkkosivujen ulkoasu ja näkyvyys viestivät asiakkaille, minkälaisesta toimijasta on kyse. Sivujen sisältö tulee miettiä tarkkaan ja sen kuuluu olla luotettavaa ja johdonmukaista. Erityisesti kannattaa kiinnittää huomiota otsikointiin ja kuvien formaatteihin. Tuloksena voidaan tavoittaa suuri määrä asiakkaita eri segmenteistä. Suunnittelin yrityksen verkkosivuille asiakaslähtöisen sivukartan ja rautalangat. Suunnittelun pohjalta rakennetaan yritykselle uudet verkkosivut.

Hakukonemarkkinointi ja optimointi yhdistävät kotisivut asiakkaiden kirjoittamiin hakusanoihin. Hakukonemarkkinoinnin avulla yritys tavoittaa asiakkaita, jotka etsivät tietoa vastaavista tuotteista ja palveluista. Tärkeintä hakukoneoptimoinnissa ja markkinoinnissa on asettua asiakkaan kenkiin ja pohtia millä hakusanoilla hän hakisi tuotetta tai palvelua? Hakusanojen valinnoissa tulisi olla tarkkana ja avainsanoja on hyvä olla useampi. Google Adwordsin avulla laadin kampanjan, joka tukee verkkosivujen näkyvyyttä.

Lopuksi digitaalisen markkinoinnin tuloksia on hyvä seurata oikean sovelluksen avulla. Kävin läpi Google Analyticsin eri mittareita, joiden avulla seurataan verkkosivujen käyttöä ja vierailijoiden käyttämiä polkuja. Raportit kertovat meille, missä on onnistuttu ja mihin kohtiin tulisi tehdä parrannuksia.

Työn yhteenvedona korostan tuotteistamisen ja digitaalisen markkinoinnin tarjoamia mahdollisuuksia yrityksen näkyvyyden ja myynnin parantamiseksi. Palveluiden ja hyödykkeiden tuotteistaminen sekä digitaalinen markkinointi kuuluisi olla osana jokaisen yrityksen markkinointistrategiaa. Tuotteistaminen ja digitaalinen markkinointi tarjoavat eväitä yrityksen kasvulle ja asettumiselle kansainvälisille markkinoille.

Tuotteistamisessa määrittelemme hyödykkeen erottavuuden muista kilpailevista tuotteista. Digitaalinen markkinointi auttaa meitä vastaavasti tavoittamaan oikean kohderyhmän kustannustehokkaasti. Molempien tulisi pelata yhteen onnistuneen tuloksen saavuttamiseksi.

5.1 Kehitysideat

Volatecin osalta tavoitteena on vuoden 2015 aikaina tuotteistaa yrityksen muutkin yhdisteet. Tuotteistamisessa käytetään työssäni laatimaa mallia. Myynnin kasvaessa tulevaisuuden projektina on perustaa yritykselle verkkokauppa. Verkkokauppa on pitkän aikavälin suunnitelma. Perustamisprojektissa rakennetaan toimiva kokonaisuus, joka sisältää markkinoinnin suunnittelun, sivuston, tuotekategoriat, asiakaspalvelun, maksutavan ja toimituksen. Verkkokaupalle tulisi rakentaa oma strategia, missä määritellään sen asema yrityksen kokonaiskuvassa. (Havumäki ym. 2014, 58.)

Volatecille olisi myös hyvä perustaa oma facebook sivusto. Sosiaalisen median ja sen tarjoamien työkalujen avulla asiakkaat voivat jakaa omia kokemuksia ja tietoja. Tiedon jakaminen asiakkaiden kesken voi lisätä asiakastytyvyyttä, koska asiakkaat ovat suorassa vuorovaikutuksessa keskenään. (Havumäki, ym. 2014, 111.) Lisäksi yritys pääsee verkostoitumaan paremmin alan muihin toimijoihin sosiaalisen median avulla.

Nämä olivat muutamia kehitysideoita, joita voidaan tarjota Volatecille lähitulevaisuudessa. Työni tarjoaa kuitenkin hyvän perustan tuotteiden markkinoinnille ja yrityksen mahdolliselle kasvulle.

Lähteet

Airliquide 2015.

www.airliquide.fi. Luettu 09.01.2015.

Cardinalsbusiness 2015.

<http://cardinalsbusiness.com/lessons/4-ps-of-marketing-marketing-matrix/>. Luettu 03.01.2015.

Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona 2012. Digital Marketing. 5 painos. Pearson, England.

Google support 2015.

<https://support.google.com/adwords/answer/14086?hl=fi>. Luettu 06.01.2015.

<https://support.google.com/adwords/answer/6323?hl=fi>. Luettu 07.01.2015.

<https://support.google.com/analytics/answer/1257084?hl=fi>. Luettu 08.01.2015.

Gränström, Mikko 2013. Väkevä digikampanja 15 taalalla, digitaalisen ajan markkinointitoimisto Nitro Group Oy. Luento. Markkinointiviikko, Wanha Satama, Helsinki.

Havumäki, Heidi & Jaranka, Eila 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Hellman, Kalevi & Peuhkurinen, Elina & Raulas, Mika 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Werner, Helsinki.

Iloniemi, Maija & Järvensivu, Petri & Kyläkallio, Kalle & Parantainen, Jari & Siikavuo, Juha 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Talentum, Helsinki.

Kaushik, Avinash 2010. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. Wiley Publishing, Indiana.

Kotler, Philip 2005. Kotlerin kanta. Rastor Oy, Helsinki.

Koodiviidakko Oy 2013. Asiakaspalvelu verkkokaupan tukena: kanavat ja käytännön toimet. Luento. Markkinointiviikko, Wanha Satama, Helsinki.

Kemianteollisuus 2015.

<http://kemianteollisuus.studio.crasman.fi/>. Luettu 02.01.2015.

Lahtinen, Jukka & Isoviitta Antti 1998. Markkinointitutkimus. Avaintulos Oy, Tampere.

Lahtinen, Jukka & Isoviitta Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Avaintulos Oy, Tampere.

Markkinoinnin suunnittelu – Osa 4. Julkaistu 2.11.2011. Tuloksellista markkinointia pienellä budjetilla. SPYM blogi.

<http://www.spym.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-osa-4-tuloksellista-markkinointia-pienella-budjetilla/>. Luettu 05.01.2015.

Opetushallitus.

http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mika_on_ms.htm.

Luettu 04.01.2015.

Parantainen, Jari 2008. Tuotteistaminen. 3.painos. Talentum, Helsinki.

Sammallahti, Tiia 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. GmbH, Helsinki.

Sigma-aldrich Co. LLC. All Rights Reserved 2015.

www.sigmaaldrich.com. Luettu 09.01.2015.

Strem Chemicals Inc, 2015.

www.strem.com. Luettu 09.01.2015.

Tikkanen, Henriikki 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. 2 painos. Enterprise Adviser nro 32. Talentum, Helsinki.

Tilastokeskus 2015.

www.stat.fi. Luettu 09.01.2015.

Vehmas, Seppo 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Docendo , Porvoo.

Volatec Oy.

www.volatec.fi. Luettu 09.01.2015.

Whiley, Tiina 2014. Raivaaja hanke. Luento. Posintra Oy, Porvoo.

Wordpress.

<https://wordpress.com>. Luettu 09.01.2015.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Yleiset

1. Minkälaisiin asioihin kiinnitätte huomiota, kun valitsette ALD-toimittajaa?
2. Mitkä ovat tärkeimmät ostokriteerit, kun valitsette ALD-kemikaaleja?
3. Montako näistä kriteereistä mielestäsi omaa Volatec Oy ja mitkä kriteereistä korostuvat erityisesti?

Yrityksen tuotteet ja palvelut

Mitä mieltä olette

4. Asiakaspalvelusta?
5. Miten sen tulisi mielestäsi olla?
6. Asioimisen helppoudesta?
7. Pavelun nopeudesta?
8. ALD-tuotteiden laadusta?
9. ALD-tuotteiden hinnoista?
10. ALD-tuotteiden pakkauksesta?
11. Toimituksien nopeudesta?

Yrityksen näkyvyys

12. Miten olet saanut tiedon yrityksestämme
13. Onko yrityksestä helppo saada tietoa?
14. Oletteko käyneet Volatecin nettisivuilla?
15. Mitä mieltä olette nettisivujen ulkoasusta?
16. Löysittekö hakemanne tuotteen helposti?

Mahdollisuudet ja erottuvuus

17. Mitä haasteita koette toiminnassanne?
18. Koetteko/kokisitteko Volatecin luotettavana yhteistyökumppanina?
19. Voiko Volatec olla mukana kehittämässä ratkaisuja haasteisiin?
20. Mitä arvostatte yrityksessä eniten?
21. Mitä kehitettävää toiminnassa olisi?
22. Miksi valitsisitte Volatecin tuotteet/palvelut?

Liite 2. Analyysi

Yleiset

1. Minkälaisiin asioihin kiinnitätte huomiota kuin valitsette ALD-toimittajaa?

Tunnettu kemikaalitoimittaja puolijohdeteollisuudelle ja joustava

Tunnettavuus, hinta, toimitusaika ja nettisivut

Puhtaus ja reaktoriin yhteensopivuus ja hinta

Tuotevalikoima, toimitusvarmuus ja nopeus

valikoima, toimitusajat ja kustannukset

Tuotevalikoima, tunnettavuus jos on tuntematon niin ollaan varuillaan

2. Mitkä ovat tärkeimmät ostokriteerit kuin valitsette ALD-kemikaaleja?

Nopeus, Saatavuus ja että toimii hyvin prosessissa. Hinta on myös tärkeä hankkiessa

Monissa tapauksissa hinta, pakkauskoot ja toimitusnopeus välillä jopa tärkein

Toimiva ja vähimmän vaivan tie

Hinta, puhtaus ja toimitusnopeus

Laadun varmistus ja hinta

Kemikaalin hinta ja puhtaus joskus toimitusaika

3. Montako näistä kriteereistä mielestäsi omaa Volatec Oy ja mitkä kriteereistä korostuvat erityisesti?

Joustavuus,

erityisesti toimitusnopeus ja hinta

Ei ole minkäänlaista käsitystä vain ajatuksia ovatko tuotteet tarpeeksi puhtaita?

Toimitusnopeus, hinta

Tähän asti olemme olleet tyytyväisiä valikoimaan ja toimitusaikaan ja hinta taso on ollut kilpailukykyinen

Itselleni yritys on tuttu, kilpailukykyinen hinta ja on kotimainen

Yrityksen tuotteet ja palvelut

Mitä mieltä olette

4. Asiakaspalvelusta?

Toimii sähköisesti ihan hyvin, mutta löytäminen on ollut vaikeata

Yleensä olen ollut tyytyväinen

Ei valittamista olette olleet joustavia

Ei aikaisempaa käytännön kokemusta, mutta suhtautuminen positiivista

Positiivista tähän asti

Yleensä tarjous tulee seuraavana päivänä mutta joskus tapahtuu viivästyksiä tarjouksien suhteen

5. Miten sen tulisi mielestäsi olla?

Sähköinen palvelu ei tarvita yleensä puhelintukea

Saada suhteita luotua isoihin kemikaalien tuottajiin. Rakentaa suurempi verkosto

Hyvä perus palvelu

Reagoi nopeasti ja jos tulee ongelmia niin otetaan vakavasti

Pitäisi pysyä ainakin samalla tasolla

Hinnat olisi hyvä näkyä internet sivuilla

6. Asioimisen helppoudesta?

Joo, sähköposti on hyvä kommunikointi väline

Asiointi on ollut helppoa

Ei ole tuottanut meille vaikeuksia

Ei aikaisempaa kokemusta

En ole suoraan tilannut mitään Volatecista

Sähköpostilla tavoittaa hyvin

7. Palvelun nopeudesta?

kokonaisarvoisena hyvä. Meillä on hyvä koska etäisyys on lyhyt. Kaukaisempiin kohteisiin voi olla hidasta.

Perusasiat hoituvat nopeasti

Palvelu on nopeata, verrattuna meidän alaamme

Ei aikaisempaa kokemusta

En ole suoraan tilannut mitään Volatecista

Nopea, hyvällä toimitusajalla

8. ALD-tuotteiden laadusta?

Laatu vastaa sitä mitä myydään , ei ole kemikaaleista johtuneita epäpuhtauksia

Hyvää laatua

On hyvää laatua

Laadussa on ehkä ollut eroja

Voisi olla elektroniikkalaadun tuotteita

Ei ole ollut mitään valittamista hyviä tuotteita

9. ALD-tuotteiden hinnoista?

On ollut samaa tasoa ehkä joskus jopa halvempaa kuin isoilla toimijoilla. Yleisesti kilpailukykyinen hinta.

Kilpailukykyinen hinta

Sanoisin että keskihintaisia, emme pysty kilpailuttamaan hirveästi kiireen vuoksi

Hinta tärkeä erityisesti jos ostamme suuria määriä

Volatec on ollut halpa muttei ole enää erityisen halpa

Yllättävän kilpailukykyisiä isoihin toimijiin verrattuna

10. ALD-tuotteiden pakkauksesta?

Joo kyllä hyviä pakkauksia. Ei ole tiettyä koodia ja samanlaisuutta pakkauksissa.

Pakkaukset vaihtelevat ajan mukaan.

Olemme olleet tyytyväisiä pakkauksiin

kemikaalipurkit ovat hyviä, mutta etiketti olisi hyvä olla

Ei tietoa

Ei valittamista

Tuotteita on välillä lähetetty sieni ja punajuuri salaatti purkeissa. Minua se ei haitannut mutta ehkä kannattaa harkita pakkauksia muiden asiakkaiden osalta.

11. Toimituksien nopeudesta?

Suomessa toimii hyvin. Olemme lähellä niin ei valittamista

Peruskemikaalit toimitetaan nopeasti

Olette varmaan nopeimpia toimittajista

Ei tietoa

Hyvin nopeata, ollaan melkein aina saatu seuraavaksi päiväksiPalvelu on ollut joustavaa

Toimitukset ovat nopeita.

Yrityksen näkyvyys

12. Miten olet saanut tiedon yrityksestämme

Internetin, printin, sähköpostin, somen tai jonkin muun kautta?

Sain tiedon sähköpostilla

Tunnen yrityksen henkilökuntaa

Sain tiedon kollegaltani

Kollegoilta ja nettisivuilta

Suoraan töistä

Olen haakenut hakukoneella jotain kemikaalin cas-numeroa ja se yhdisti yrityksen sivuille.

13. Onko yrityksestä helppo saada tietoa?

Sitä kaipaisin enemmän nettisivut ovat aika rajalliset

kyllä on

Ei ole hirveästi näkyvä

Ei oikeastaan ole, nettisivu oli aika suppea

En ole hakenut tietoa

Minulle on mutta muille asiakkaille se voi olla haasteellista

14. Oletteko käyneet Volatecin nettisivuilla?

Jos olet

kyllä olen

kyllä olen

kyllä olen

En ole käynyt nettisivuilla

Olen käynyt

15. Mitä mieltä olette nettisivujen ulkoasusta?

Aika pelkistetty

Vaatimaton josta löytyy kuitenkin tarvittava tieto

Olen enemmän kiinnostunut datasta kuin ulkoasusta

Eivät tehneet suurta vaikutusta, ei ole päivitetty pitkään aikaan ja mietin onkohan firma aktiivinen

Tuotteita ei ole hinnoiteltu ja hakutoiminto olisi hyvä kokemattomalle asiakkaalle

16. Löysittekö hakemanne tuotteen helposti?

Olen katsonut vain yhteystietoja, kysymällä selviää helpommin

Olisi kehitettämisen varaa

Kyllä löysin helposti

En löytänyt

Kyllä löysin kun tiesin mitä hain

Mahdollisuudet ja erottuvuus

17. Mitä haasteita koette toiminnassanne?

Suurin haaste on saada niin suomalaiset kuin kansainväliset toimijat kehittämään jotain uutta.

Tarvitsemme uudenlaisia kemikaaleja nopeasti ja kehitys sykli kehittyi hurjaa vauhtia

Asiakkaat haluavat että kehitämme tietynlaisia ALD-prosesseja

Lisäksi haastena on ettei löydy hintatietoja eikä toimitusaikoja

Pitää keksiä aina uutta ja saada uusia projekteja

Elektroniikkalaadun saatavuus

Löytää toimijan joka voisi tehdä tilauksesta toimivia ald-kemikaaleja

18. Koetteko/kokisitteko Volatecin luotettavana yhteistyökumppanina?

Kyllä kokisimme, kiitettävät arvosanat yhteistyökumppaneillemme

Kyllä kokisimme

Joo kyllä kokisimme

En tiedä

Kyllä kokisin

Kyllä kokisin

19. Voiko Volatec olla mukana kehittämässä ratkaisuja haasteisiin?

Kyllä, aika usein tarvitaan pieniä toimijoita jotka ovat joustavia.

Kyllä voi olla

Liian kovat tekniset haasteet, luotamme vain valmiiksi julkaistuihin prosesseihin

Kyllä kokisin, mukana partrenina tutkimus projekteissa

Kyllä varmasti

Kyllä voi

20. Mitä arvostatte yrityksessä eniten?

Tieto ja taito kemiasta

Toiminta on helppoa ja mutkatonta. Kun on kotimainen yritys asiointi on helpompaa

Kotimaisuus, Nopeutta ja luotettavuutta

En osaa sanoa

Kominaakation helpous, nopeus ja kotimainen yritys

sähköposteihin vastataan päivän sisällä. Asiat hoituu niinkuin on sovittu vaikka tilaus olisikin pieni.

21. Mitä kehitettävää toiminnassa olisi?

Vastaaminen nykyajan markkinointi haasteisiin, näkyvyys on suurin ongelma.

Markkinoinnissa ja teknisellä puolella lisätä kemikaaleja

Hinnat nettisivuille ja varastotiedot

Nettisivut ajastaan jälkeenjääneet

Elektroniikkalaadussa

nettisivut ja esiintyminen konferensseissa

22. Miksi valitsitte Volatecin tuotteet/palvelut?

Monen tuotteen saatavuus on hyvä.

Kotimainen, asiointi on helppoa ja toimitusnopeus

Kotimainen toimija- hinta, laatu, nopeus ja tiedämme teidät entuudestaan.

Ei ole ollut vielä mitään syytä

Lähellä, kotimainen ja nopea

Paras hinta ja toimitusaika

