

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: DiivaDog & co.

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Taloushallinto
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Mila Ardell
Marita Virtanen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

ARDELL, MILA:
VIRTANEN, MARITA

Markkinointisuunnitelma
Case: DiivaDog & co.

Taloushallinnon opinnäytetyö, 36 sivua, 8 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Työn tavoitteena on tehdä markkinointisuunnitelma, jonka avulla työn toimeksiantajalla on paremmat edellytykset laajentaa olemassa oleva kuluttajaverkkokauppa toimivaksi yrityksille suunnatuksi verkkokaupaksi. Teoriaosuudessa käsitellään markkinointisuunnitelmaa yleisesti sekä mitä sen laatimisessa tulee ottaa huomioon. Teoriaosuudessa lähteinä on käytetty alan kirjallisuutta sekä artikkeleita.

Empiirisessä osiossa tutkitaan laadittua markkinointisuunnitelmaa työn toimeksiantajalle DiivaDog & co.:lle. DiivaDog & co. on vuonna 2008 perustettu yhden hengen ylläpitämä verkkokauppa, jossa myydään kissoille ja koirille suunnattuja vaatteita sekä ruokaa. Yrityksellä on halu laajentaa B2C-verkkokauppa myös B2B-verkkokauppaan. Mahdollisia B2B-asiakkaita löytyy, mutta käytännön toteutus ja suunnittelu on tekemättä.

Opinnäytetyö on tutkimusmenetelmältään toiminnallinen opinnäytetyö. Tutkimuksen avulla saatiin tehtyä toimeksiantajalle toimiva markkinointisuunnitelma laajentumisen tueksi. Markkinointisuunnitelma laadittiin niin, että suunniteltu laajentuminen on myös käytännössä helppo lähteä toteuttamaan.

Asiasanat: Markkinointisuunnitelma, verkkokauppa

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

ARDELL, MILA
VIRTANEN, MARITA

Marketing Plan
Case: DiivaDog & co.

Bachelor's Thesis in Financial Management, 36 pages, 8 pages of
appendices

Spring 2015

ABSTRACT

The goal of this thesis is to create a marketing plan which helps DiivaDog & co. to expand its function from a B2C webstore to a B2B webstore. The theoretical part of the thesis is about a marketing plan and about what you need to know when you are creating a marketing plan. The theoretical part of the thesis is based on literature and articles.

The empirical part of the thesis is about a marketing plan which is formed for DiivaDog & co. DiivaDog & co. was established in 2008 and the only employee is the owner of the company. The company sells clothes and food for cats and dogs. The owner wants to expand the function of the company from a mere B2C webstore to also a B2B webstore. There are already potential customers but the plan is missing.

The research method used in this Bachelor's Thesis was practice based. The thesis gives a functional marketing plan for the client.

Key words: Marketing plan, webstore

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimusongelma ja -menetelmä	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne	3
2	MARKKINOINTISUUNNITELMA	4
2.1	Lähtökohta-analyysit	5
2.1.1	Ympäristöanalyysi	5
2.1.2	Kilpailu- ja kilpailija-analyysi	6
2.1.3	Markkina- ja asiakasanalyysi	6
2.1.4	Yritysanalyysi	7
2.2	Tavoitteet ja päämäärät	8
2.3	Markkinointistrategia	8
2.4	Segmentointi	10
2.5	Kilpailukeinot	11
2.5.1	Tuote	11
2.5.2	Hinta	13
2.5.3	Jakelu ja saatavuus	14
2.5.4	Markkinointiviestintä	15
2.6	Budjetointi ja seuranta	17
3	CASE: DIIVADOG & CO.	18
3.1	Lähtökohta-analyysit	18
3.1.1	Ympäristöanalyysi	19
3.1.2	Kilpailu- ja kilpailija-analyysi	21
3.1.3	Markkina-analyysi	24
3.1.4	Yritysanalyysi	24
3.2	Tavoitteet ja päämäärät	25
3.3	Markkinointistrategia ja segmentointi	26
3.4	Kilpailukeinot	28
3.4.1	Tuote ja hinta	28
3.4.2	Jakelu ja saatavuus	29
3.4.3	Markkinointiviestintä	29
3.5	Seuranta	30
4	YHTEENVETO	31

LÄHTEET

33

LIITTEET

37

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö laaditaan toimeksiantona DiivaDog & co.:lle, joka aloitti verkkokaupansa toiminnan vuonna 2008. DiivaDog & co.:n tarkoituksena on tarjota koirille, kissoille sekä muille samanhenkisille eläinystävälle kohtuulliseen hintaan trendikkäitä ja käytännöllisiä tuotteita jokapäiväiseen käyttöön. Verkkokaupan tuotevalikoimasta löytyy asusteita, leluja sekä ruokaa. Yritys toimii maahantuojana useimmille tuotteilleen ja laadukkaita tavarantoimittajia sekä tehdaskontakteja löytyy muun muassa Kiinasta, USA:sta, Ruotsista, Japanista ja Hollannista. (DiivaDog & co, 2014.)

Opinnäytetyön aiheena on laatia toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma, jonka avulla yrityksen liiketoimintaa saadaan laajennettua. Yrityksellä on halu laajentaa nykyinen kuluttajaverkkokauppa tukkukaupaksi, mutta sitä ei ole vielä käytännössä toteutettu. Työn keskeisenä ideana on siis auttaa yritystä toteuttamaan suunniteltu laajentuminen B2C (yrityksiltä kuluttajille)-kaupasta myös B2B (yrityksiltä yritykselle)-kauppaan toimivan markkinointisuunnitelman avulla. Tukkukaupan on tarkoitus olla aluksi tavaramäärältään pieni.

Opinnäytetyön aihe on tärkeä, sillä B2B-yritykset ovat kiihdyttäneet digitaalista asiakashankintaansa. Tutkimuksen mukaan USA:ssa B2B-yritykset ovat maan kolmanneksi suurin digitaalinen mainostaja. Myös verkkokaupamainen sähköinen B2B-kauppa on USA:ssa kasvanut 24 prosentin vuosivauhtia välillä 2000–2009. Liikevaihto onkin siellä suurempaa kuin palveluiden ja tuotteiden kuluttajaverkkokauppa yhteensä. (Magenta Advisory Oy, 2014.) Myös Suomessa verkkokaupoista ostaminen on kiihdyttänyt vauhtia. Verkosta ostettujen tuotteiden ja palveluiden arvo on neljän vuoden aikana kasvanut jo 12 prosenttia. Sinä aikana vähittäiskauppa on kasvanut melkein 30 prosenttia, kun taas palveluita myyvät verkkokaupat 7 prosenttia. (TNS Gallup, 2014.)

1.1 Tutkimusongelma ja -menetelmä

Työn tutkimusongelmana on miten saada B2C-verkkokauppa laajennettua myös toimivaksi B2B-verkkokaupaksi markkinointisuunnitelman avulla.

Työn avulla pyritään selvittämään, minkälainen markkinointisuunnitelma muutoksen toteuttamiseen tarvitaan ja mitä siinä tulee ottaa huomioon.

Teoriaosuuden avulla tehdään toimeksiantajalle DiivaDog & co.:lle markkinointisuunnitelma, jota käyttäen yritys voi toteuttaa suunnitellun laajentumisen B2C-verkkokaupasta myös B2B-verkkokauppaan.

Empiirisessä osuudessa käydään läpi vaiheittain, mitä markkinointisuunnitelma sisältää, jotta päästään haluttuun lopputulokseen.

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa tuotetaan markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle DiivaDog & co.:lle, jotta haluttu laajentuminen onnistuisi. Toiminnallisella opinnäytetyöllä pyritään kehittämään yrityksen toimintaa yrityksen haluamaan suuntaan.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu neljästä osiosta. Seuraavassa kuviossa näkyy työn rakenne.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

Työn ensimmäisessä osiossa johdannossa lukija perehdytetään opinnäytetyön taustaan, tutkimusongelmaan sekä työssä käytettävään menetelmään. Johdannon avulla halutaan saada lukija tietoiseksi miksi työ on laadittu. Johdannosta siirrytään teoriaosuuteen, jossa perehdytään markkinointisuunnitelman eri vaiheisiin. Markkinointisuunnitelmaa käydään läpi vaiheittain, huomioiden suunnitelman alussa tehtävät analyysit, markkinointistrategia, kilpailukeinot sekä markkinointiviestintä.

Opinnäytetyön case-osuudessa käydään läpi toimeksiantaja DiivaDog & co.:lle laadittu markkinointisuunnitelma. Suunnitelman avulla pyritään saamaan kuluttajille suunnattu verkkokauppa laajennettua toimivaksi tukkuverkkokaupaksi. Opinnäytetyö on tutkimusmenetelmältään toiminnallinen, sillä sen avulla tuotettiin toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma, jonka avulla yrityksen toimintaa voidaan kehittää.

Viimeisenä yhteenvedossa opinnäytetyö päätetään pohdintoihin työn toteutuksesta, onnistumisesta ja tarpeellisuudesta.

2 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Monet ihmiset ajattelevat markkinoinnin olevan vain myymistä ja mainostamista. Tv-mainokset, puhelinmyyjät, katalogit ja sähköpostimainokset ovat suurimmalle osalle hyvin tuttuja, vaikka ne ovatkin vain pieni osa isoa markkinoinnin kokonaisuutta. Tänä päivänä, markkinointi ei kuitenkaan ole vain kertomista ja myymistä niin kuin aiemmin, vaan asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. (Kotler & Armstrong 2014, 27.) Vaikka monet oppikirjoista ja liike-elämää käsittelevistä lehdistä kertoo vain kuluttajiin kohdistuvasta markkinoinnista, niin suurin osa siitä on kuitenkin business to business-markkinointia (Kotler 2005, 21).

Kun markkinoinnin halutaan olevan tavoitteellista, se edellyttää järjestelmällistä toimintaa ja perusteellisen suunnitelman laadintaa, jotta haluttuihin tavoitteisiin päästään. Hyvän markkinointisuunnitelman avulla tiedetään millaista työn tulee olla sekä miten työnjako täytyy tehdä. Yrityksen kyky reagoida nopeasti toimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin sekä liikeidean kehittäminen ajan haasteiden mukaan auttaa onnistumaan asiakassuuntaisessa markkinoinnissa. (Raatikainen 2004, 58.)

Markkinointisuunnitelmaa voidaan kutsua myös taistelusuunnitelmaksi, jonka avulla annetaan luottamusta sodan voittamiseen ilman, että yhtään sotaa vielä olisikaan käyty. Kun ensimmäinen taistelu koittaa, ei suunnitelma selviä siitä ilman kolhuja. Suunnitelmaa on uudistettava koko ajan taistelun edetessä. Jos yritys ei aio tuoda markkinoille jotakin uudempaa, parempaa, nopeampaa tai halvempaa, ei sen kannata astua markkinoille varpaallaankaan. (Kotler 2005, 99.)

Tässä luvussa käydään läpi markkinointisuunnitelman eri osa-alueita. Markkinointisuunnitelmaan kuuluu lähtökohta-analyysit, jotka pitävät sisällään ympäristö-, kilpailija-, markkina- ja yritysanalyysin. Analyysien jälkeen selvennetään tavoitteiden ja päämäärien merkitys sekä perehdytään segmentointiin, markkinointistrategiaan, kilpailukeinoihin, budjentointiin ja seurantaan.

2.1 Lähtökohta-analyysit

Markkinoinnin suunnitteluprosessi aloitetaan tekemällä lähtökohta-analyysit yrityksen sekä sen toimintaympäristön nykyisestä tilanteesta – mikä on tilanne nyt ja miten halutaan kehittyä. Analyysien avulla selvitetetään markkinoinnin näkökulmasta, millainen yrityksen nykytila on ja millaiset tekijät vaikuttavat yrityksen tulevaisuuden suunnitelmiin. Analyysit ovat yritykselle tärkeitä, sillä niiden avulla saadaan tietoa mihin suuntaan yrityksen toimintaympäristö on menossa ja mitä mahdollisuuksia ja haasteita kehitys luo markkinoille. Yleisimpiä ulkoisia analyysieja ovat ympäristö-, kilpailija- sekä markkina-analyysit. (Raatikainen 2004, 60–61.)

2.1.1 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysia käytetään selvittämään ja ennakoimaan yrityksen ympäristössä tapahtuvia muutoksia sekä niiden vaikutusta yrityksen liiketoimintaan. Yritysympäristön muutoksien seuraaminen markkinointisuunnitelman kannalta on yhä tärkeämpää.

Yritysympäristössä on paljon siihen vaikuttavia ja muuttuvia osia. Tällaisia huomioitavia osia ovat muun muassa:

- Poliittiset muutokset
- Tapakulttuuri
- Teknologian kehitys
- Työvoiman saatavuus
- Palkkakustannukset
- Kansainvälistyminen
- Lainsäädäntö
- Innovaatiot
- Keksinnöt
- Investointihalukkuus
- Korkotaso
- Toimialan muutokset
- Taloudelliset muutokset
- EU:n päätökset

(Raatikainen 2004, 61–62.)

2.1.2 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi

Kilpailijoita löytyy jokaiselle yritykselle ja niitä on sitä enemmän, mitä menestyneempi yritys on. Huonoista kilpailijoista on vain haittaa kunnon kilpailijoille, kun taas keskivertoiset kilpailijat tekevät kiusaa. Kilpailijat voivat olla myös hyviä, jolloin ne toimivat hyvinä opettajina ja saavat yrityksen toiminnan nousemaan uudelle tasolle. Vaarallisimpina kilpailijoina voidaan pitää eniten omaa yritystä lähinnä olevat kilpailijat. Asiakkaat eivät huomaa tällöin yritysten eroja ja valitsevat vain jommankumman. Tämän vuoksi yritysten on tärkeää erottua kilpailijoista. (Kotler 2005, 57–58.)

Muut yritykset, jotka toimivat samalla toimialalla ja samalla markkina-alueella, ovat yrityksen kilpailijoita. Niiden määrittäminen sekä tunnistaminen ovat yritykselle tärkeää. Sen lisäksi yrityksen tulee myös osata visioida tulevaisuuden näkymiä, jotta yritys osaa ennakoida oman toimialan kehitystä ja näkemään onko alalle suuntaamassa uusia yrittäjiä eli kilpailijoita. Kilpailu- ja kilpailija-analyysin avulla pyritään selvittämään millainen kilpailutilanne yrityksellä on markkinoilla. Kannattaa myös ottaa selvää millaiset suunnitelmat kilpailijoilla on tulevaisuutta ajatellen esimerkiksi seuraamalla heidän toimiaan. Analyysissa on hyvä selvittää ainakin seuraavat asiat:

- Kilpailevat yritykset
- Kilpailijoiden tuotteet, kilpailukeinot, markkina-asetat ja markkinaosuudet
- Kilpailun luonne ja oman yrityksen rooli
- Kilpailijoiden yritysten tunnettavuus ja tuotteiden paremmuus
- Kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit: liikevaihto ja henkilökunta
- Kilpailijoiden markkinastrategiat

(Raatikainen 2004, 63–64.)

2.1.3 Markkina- ja asiakasanalyysi

Elämme aikaa, jossa asiakas on kuningas. Nykyisin pula on asiakkaista eikä tavarasta ja tämä on seurausta ylituotannosta sekä -tarjonnasta. Asiakasta voidaankin pitää yritysten pomona. Yritys joka ei ajattele

asiakslähtöisesti, ei ajattele ollenkaan. Asiakasta tulisi pitää taloudellisena pääomana, jota on hoidettava ja kasvatettava samoin kuin muutakin pääomaa. Asiakkaita voidaan pitää arvoa nostavana ja tärkeimpänä pääomana, vaikka heitä ei mainita kirjanpidossa. (Kotler 2005, 15.)

Markkina- ja asiakasanalyysissä mietitään, keitä ovat asiakkaat tai asiakasryhmät, paljonko markkina-alueella on asukkaita, miten määrä kehittyy sekä kuinka paljon asiakas keskimäärin käyttää rahaa hankintoihin. Analyysissä pyritään myös selvittämään asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä ostovoiman ja markkinoiden kehittymistä. Markkina-asiakasanalyysissä on myös mahdollista miettiä tarkemmin esimerkiksi jokaisen tuotteen kohdalla erikseen, kuinka paljon asiakasryhmä tuo rahaa yritykseen. Näin voidaan ennustaa myynti asiakaskohderyhmittäin vaikka vuositasolla. (Raatikainen 2004, 65.)

2.1.4 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi kertoo yrityksen toimintakunnosta ja toimintaedellytyksistä. Analyysissä tarkastellaan yrityksen perustoimintoja kuten markkinointia, tuotekehitystä, tuotantoa, logistiikkaa, henkilöstöä, johtamista ja taloutta. Yritysanalyysia voidaan siis pitää yrityksen liikeidean yksityiskohtaisena läpikäymisellä. (Raatikainen 2004, 67.)

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on tunnetuin yritystoiminnan analysointimenetelmä ja se sopii käytettäväksi kaikenlaisissa yrityksissä ja organisaatioissa. Sen avulla yritys pyrkii selvittää oman toimintansa tämän hetkiset vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden uhat ja mahdollisuudet. (PK-RH, 2009.) Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisältä päin lähteviä tekijöitä, joihin yritys voi itse vaikuttaa. Uhat ja mahdollisuudet ovat yrityksen ulkoisia tekijöitä, joilla on kuitenkin suuri merkitys yrityksen menestykseen. (Oulun seudun ammattikorkeakoulu, 2014.)

2.2 Tavoitteet ja päämäärät

Päämäärä yrityksillä on yleensä tienata enemmän rahaa kuin pääomakustannuksiin yhteensä kuluu. Yritys saavuttaa lisäarvoa, jos sijoituksesta tulee arvokkaampi tulevaisuudessa. Yrityksen kaikki päämäärät tulee olla tarkkaan mietittyjä. Yrityksen päämääränä voi olla muun muassa yrityksen kasvu, markkinaosuuden saaminen, liikevaihdon tuoton saavuttaminen, osakekohtaisen tuloksen kasvu tai hyvän maineen saavuttaminen yritykselle. Näiden päämäärien tavoittelemisessa tulee kuitenkin muistaa seuraavat asiat:

- Yrityksen kasvun on oltava kannattavaa
- Uskollisista asiakkaista tulee huolehtia
- Pääoman kierto nopeus on otettava huomioon
- Osakekohtainen tulos ei aina kerro pääoman tuottoa

(Kotler 2005, 152–153.)

Markkinoinnin tavoitteet saavutetaan markkinointistrategian avulla ja pitääkin muistaa, että hinta, mainonta ja levitys ovat kaikki osa strategiaa. Saavuttaakseen markkinoinnin tavoitteet, tarvitaan kuitenkin tasapaino tuotteiden ja niiden markkinoiden välille. Markkinoinnin tavoitteet pitäisikin määritellä niin, että kun markkinointisuunnitelma on valmis, niin tavoitteet on edelleen tunnistettavissa. (Westwood, 33–34.)

Yrityksen tulee miettiä tarkasti tavoitteet ja päämäärät. Kun päämäärät on saatu selvitettyä, tavoitteet tulee määrittää yritystasolla, liiketoiminnan osaluueille ja muille osastoille. Suunnitteluprosessi etenee vain kohti tavoitteita mentäessä. (Kotler 2005, 153.)

2.3 Markkinointistrategia

Markkinoinnin strateginen suunnittelu on pitkäjänteistä suunnittelua yrityksessä. Strategia voidaankin määritellä pitkän aikavälin suunnitelmaksi sopeutua erilaisiin muutoksiin ympäristössä suuntaamalla voimavaroja voittoa tuottavalla tavalla. Suunnittelun aikavälin tulee olla tarpeeksi pitkä toimialasta riippuen, esimerkiksi 3-5 vuotta. Strategia

perustuu yrityksen johdon näkemykseen yrityksen ideaalisesta tilasta: minkälainen yrityksen toivotaan olevan esimerkiksi viiden vuoden päästä ja minkälainen yrityksen kehitys on. Strategian taustalla näkyvät yrityksen liikeidea ja arvot sekä omistajien ja rahoittajien intressit. (Raatikainen 2004, 73.)

Markkinointistrategia on markkinointisuunnitelman perustana. Sen avulla yhdistetään markkinoinnin tavoitteet yhdeksi kattavaksi suunnitelmaksi. (Businessdictionary, 2014.) Kilpailuedun luominen sekä sen ylläpitäminen on vaikeampaa kuin ennen. Jatkuvasti syntyy uusia liiketoimintatyypppejä, kuten uusia tuotteita ja palveluita. Markkinoinnin tehtävänä onkin paikantaa markkinaraot täyttämällä ne niin, ettei toisilla yrityksillä ole mahdollisuutta jäljitellä yrityksen laatua, palvelua tai suhteita. Nykyisin kuitenkin laatu ja palvelu ovat monille yrityksille jo niin itsestään selviä asioita, että ne eivät takaa kilpailun voittamista. Yritysten onkin panostettava enemmän markkinointistrategiaan sekä keksittävä uusia kilpailukeinoja. Tuotteiden nopea toimitus, yrityksen ulkoasu, parempi design sekä pitkäaikaiset asiakassuhteet voivat auttaa yritystä voittamaan kilpailun. (Kotler 2005, 41-42.)

Strategisessa suunnittelussa hankalinta on hallita strateginen näköala eli tunnistaa sellaiset tulevaisuuden trendit, jotka ovat markkinoilla tärkeitä menestymisen kannalta. Juurikin moni vahvoihin brändeihin keskittyvä yritys menestyy nykypäivänä. Kasvu nykyisillä tuotteilla ja asiakasryhmillä kuitenkin onnistuu, jos yritys pystyy pitämään kasvavilla markkinoilla oman markkinaosuutensa ennallaan. Jos markkinat eivät kuitenkaan kasva, voidaan kilpailijoiden markkinoilta yrittää vallata osuus tarkan suunnitelman avulla. (Raatikainen 2004, 75.)

Markkinointistrategian päivittäminen on tärkeää, sillä nykyisin se vanhenee nopeasti markkinoiden ja teknologian muuttuessa nopeammin ja jyrkemmin. Vaikka yrityksen asema olisikin vakiintunut, voi sen asema täysin yllättäen hävitä uuden teknologian vaikutuksesta, uusien viranomaismääräyksien johdosta tai ostajien tarpeiden ja preferenssien muuttuessa. Kilpailijoiden jatkuva seuraaminen sekä omien perusasioiden

hoitaminen oikein onkin siksi erittäin tärkeää. Markkinointistrategiassa täytyykin hahmottaa myös tulevaisuuden skenaarioita sekä eri kehityspolkujen vaikutusta yritykseen. (Kotler 2005, 44.)

"Ikuisia voittajia ei ole. Yritystoiminta on kilpajuoksua ilman maaliviivaa." (Kotler 2005, 44).

2.4 Segmentointi

Asiakaskohderyhmä eli segmentti on tärkeä strateginen valinta. Koska tuotetta ei kannata yrittää markkinoida kaikille, sille on osattava valita juuri oikea kohderyhmä. Jotta markkinointi osataan suunnitella ja toteuttaa juuri oikein, segmentti on tunnettava erittäin hyvin. (Raatikainen 2004, 80.)

Käytännössä segmentointi tarkoittaa markkinoiden jakamista keskenään samantyyliisiin pienempiin ryhmiin, eli segmentteihin. Tällaiset ryhmät poikkeavat toisistaan joillakin perusteilla, eli kriteereillä. Yrityksen tulisi kehittää markkinointitoimenpiteet näille valitsimilleen asiakasryhmille. Ongelma useimmilla markkinoijilla on se, että he eivät ymmärrä ettei tarjoamalla kaikille kaikkea puhutella ketään. Voi olla vaikeaa jättää monet mahdollisista asiakkaista markkinoinnin ulkopuolelle, mutta vain siten on mahdollista markkinoinnin avulla tavoittaa juuri valittu kohderyhmä menestyksellisesti. (Pakkanen, Korkeamäki, Kiiras 2013, 105.)

Segmentoinnin menetelmät ovat muuttuneet aikojen saatossa. Tutkijat käyttivät alussa demografista segmentointia, jolloin ajateltiin, että ihmisryhmät, joiden ikä, ammatti, tulot tai koulutus ovat erilaiset, olisivat myös koulutustottumuksiltaan yhtenäisesti erilaisia. Tämän tyyppisestä segmentoinnista siirryttiin geodemografiseen segmentointiin, jossa otettiin uusina ryhmittelymuuttujina mukaan esimerkiksi asuinpaikka sekä asumismuoto. Ostokäyttäytymiseen segmentointiin siirryttiin kuitenkin, kun huomattiin, että edellisten tekijöiden pohjalta muodostettujen ryhmän jäsenet eivät käyttäydykään samalla tavalla. Uusimpana suuntana voidaan pitää uskollisuussegmentointia, jolloin haetaan niitä asiakkaita, jotka ovat kannattavampia yritykselle pitkäaikaisen asiakassuhteen vuoksi. (Kotler 2005, 47.)

Voidaan ajatella, että yrityksillä on kolme erilaista strategista vaihtoehtoa segmentointia ajatellen. Yritys voi tavoitella kaikkia yhdellä tuotteella (ei-differoitu markkinointi), tähdätä eri segmenteille erilaisilla tuotteilla (differoitu markkinointi) tai keskittyä ja erikoistua yhteen segmenttiin. (Kotler 2005, 45.)

Yrityksen tulisi aloittaa segmentointi kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkimisesta. Ensin tulee määrittää markkinat, eli ketkä ovat mahdollisia asiakkaita ja mitkä ovat heidän tarpeet. Yrityksen on tärkeää tietää, mitkä asiat vaikuttavat ostamiseen ja niiden asioiden perusteella muodostetaan segmentit. Kun mahdolliset asiakkaat on lajiteltu toisistaan eroaviin ryhmiin eli segmentteihin, yrityksen tulee valita niistä kohderyhmät, joita se lähtee tavoittelemaan. Valitulle kohderyhmälle pitää suunnitella juuri sille sopiva lähestymistapa ja markkinointikeinot: tuote ja asiakaspalvelu, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. (Pakkanen, Korkeamäki, Kiiras 2013, 105–106.)

2.5 Kilpailukeinot

Perinteisesti ajatellen yrityksen kilpailukeinot muodostuvat tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä. Näistä puhutaan yleisemmin 4P-mallina. Kilpailukeinot ovat yrityksen hallinnassa olevia muuttujia ja niiden yhdistelmästä käytetään nimitystä markkinointimix. (Isohookana 2007, 47.)

Yritys suunnittelee kilpailukeinojen avulla asiakaspalvelua ja markkinointia sekä yritetään voittaa kilpailijat ja luoda tuottavaa toimintaa yrityksen valitseman asiakaskohderyhmän tarpeille. Käytetyin kilpailukeino vaihtelee yrityksissä, toisilla se on hinta ja toisilla se voi olla vaikka tuote. (Pakkanen, Korkeamäki, Kiiras 2013, 65.)

2.5.1 Tuote

Yrityksen tärkeimpänä kilpailukeinona voidaan pitää tuotetta, koska ellei mitään myytävää ole, ei tarvita myöskään yritystä. Tuotteesta voidaan

käyttää nimeä hyödyke, jolla halutaan painottaa sitä, että tuotteessa tärkeintä on sen antama hyöty käyttäjälleen. Hyöty jonka ostaja tuotteesta saa, motivoi ostamaan. Voidaan puhua myös tarjoomasta, jolloin halutaan korostaa tuotekokonaisuutta sekä siihen liittyvää palvelua. (Pakkanen, Korkeamäki, Kiiras 2013, 119.)

Tuote voi olla joko konkreettinen tuote, aineeton palvelu tai niiden yhdistelmä. Tuotetta voidaan pitää koko liiketoiminnan ja markkinoinnin ytimenä. Tämä johtuu siitä, että se mitä yritys tarjoaa markkinoille, muodostaa pohjan myös muille päätöksille markkinoinnin suhteen. Tuote vaikuttaa siis myös hintaan, jakelukanavaan ja markkinointiviestintään. Tuote ei kuitenkaan aina tarkoita vain sitä aineellista hyödykettä, jonka asiakas päättää ostaa. Loppupeleissä asiakas ostaa kokonaisuuden ja sen tarjoaman hyödyn, jolla voi ratkaista ongelmia ja tyydyttää tarpeita. Voidaankin nähdä, että markkinoille tarjottava kokonaisuus eli tuote voi sisältää seuraavia osia:

- Tuotteet ja niiden eri variaatiot
- Ominaisuudet
- Laatu
- Design
- Nimi
- Pakkaus
- Koot
- Liitännäispalvelut kuten esim. kotiinkuljetus, asennus, huolto
- Takuu
- Palautusmahdollisuus

(Isohookana 2007, 49–50.)

Tuotetta kutsutaan usein brändiksi, joka suomeksi tarkoittaa merkkituotetta tai tuotemerkkiä. Tuotemerkki on kuitenkin toimivampi käänös sanalle, sillä merkkituote on laajempi käsite, ja se käsittää itse tuotteen lisäksi myös tuotemerkin sekä palvelun koko ulottuvuuden. Brändi rakentuu substanssista ja mielikuvasta, jonka tuote tai palvelu antaa. (Rainisto 2006, 53.)

Monet mieltävät tunnetun sekä vahvan tuotemerkin eli brändin merkitsevän sitä, että tuote on parempi laatuinen ja siksi turvallinen.

Tämän takia ihmiset ovat myös valmiita maksamaan vahvasta merkistä enemmän. Tunnetun brändin avulla onkin helpompi puolustautua hintakilpailua vastaan. Tunnettua brändiä ei kuitenkaan voida pitää vahvana ainoastaan sen takia, että sitä on mainostettu enemmän. (Kotler 2005, 61-62.)

Vahvuus tuotemerkillä rakentuu suurimmalta osin suorituskyvylle. Tuotteen jatkuva menestys riippuu siis itse suorituskyvystä ja sen laadusta, vaikka brändi syntyykin julkistamisella ja mainonnalla. Koska markkinat ovat yhä kilpailukyysisempiä, yritykset ovat huomanneet, että hyvä tuotemerkki on ainoa toivo saada osakseen huomiota ja arvostusta. Jos brändi on onnistunut, se siirtää yrityksen tuotteen kysyntäkäyrää niin, että se pystyy myymään enemmän tuotteita samaan hintaan tai nostamaan hintaa pitämällä volyymin ennallaan. (Kotler 2005, 61–62.)

2.5.2 Hinta

Rahasummaa, joka tuotteesta tai palvelusta maksetaan, kutsutaan hinnaksi. Laajempänä merkityksenä ajatellaan, että hinta muodostuu kaikista niistä kustannuksista, jotka asiakas on valmis maksamaan saadakseen tavoittelemansa hyödyn. Hinnan lisäksi yrityksen tulee tehdä päätökset myös annettavista alennuksista, maksuehdoista ja mahdollisista hinnanmuutoksista. Näitä asioita yrityksen on mietittävä tarkkaan, sillä hinta määrittää yritykselle kertyvien tuottojen määrän. Hinnan alarajana voidaan pitää muodostuvia kustannuksia ja ylärajana markkinoita. (Isohookana 2007, 55–56.)

Hintaa pidetään näkyvänä kilpailukeinona, johon voidaan helposti reagoida. Hinta vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen, joten se on tärkeä osa kilpailukeinoja. Tuotteet voi hinnoitella edullisesti, mutta tällöin rahaa kustannusten kattamiseen tulee vähemmän. Sanotaakin, että kuka tahansa osaa myydä halvalla, mutta kannattavasti myy vain todellinen kauppias. (Pakkanen, Korkeamäki, Kiiras 2013, 133.)

Markkinatilanne vaikuttaa olennaisesti sopivaan hintastrategiaan. Oikein suunnitellulla hintastrategialla voidaan saada jalansija markkinoilta ja estää kilpailijoita tunkeutumasta samoille markkinoille. Tuote ja palvelu saadaan kohdistettua oikeille asiakasryhmille hinnan avulla ja tällöin myös varmistetaan toiminnan kannattavuus. (Raatikainen 2004, 81.)

Yrityksen tulee miettiä tarkkaan, kuinka paljon tuotteesta kannattaa pyytää. Jos tuote hinnoitellaan liian edulliseksi, voitto jää pieneksi, vaikka tuotetta saadaan myytyä paljon. Tällöin tulee myös ottaa huomioon, että halvat hinnat houkuttelevat sellaisia asiakkaita, jotka juoksevat tarjousten perässä. Kun kilpailijat lähtevät mukaan hintakilpailuun ja myyvät yhtä halvalla tai jopa halvemmalla, vähentää se tuotteen arvoa asiakkaiden silmissä. Toisaalta jos tuotteet hinnoitellaan liian kalliiksi, voi yritys menettää myynnin lisäksi myös asiakkaita. Hinnan päättämisen peruslähtökohtina on määritellä kulut sekä lisätä haluttu voitto-osuus. (Kotler 2005, 29.)

Tuotteen hinnoitteluun vaikuttaa sen luonne ja imago. Kustannukset muodostavat alarajan hinnalle ja yläraja puolestaan riippuu tuotteesta. Jos tuote on yksilöllinen ja erottuu kilpailijoiden tuotteista, asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän. Hinnan ylärajana voidaankin pitää sitä summaa, paljonko asiakas on valmis maksamaan tuotteesta. Tuotteen hintaan vaikuttavat siis kilpailu, julkinen valta, yrityksen tavoitteet, tuotteen ominaisuudet, kustannukset ja kysyntä. (Pakkanen, Korkeamäki, Kiiras 2013, 134–135.)

2.5.3 Jakelu ja saatavuus

Kilpailukeinona saatavuus merkitsee sitä, että ostaja tietää miten yrityksen tavoittaa ja kuinka yrityksessä asioidaan. Saatavuuden tehtävänä on varmistaa, että asiakkailla on mitä ostaa. Tämä voidaan saavuttaa perustamalla toimiva markkinontikanava, eli ketju, jonka avulla tavara siirtyy valmistajalta kauppaan ja kuluttajalle. (Pakkanen, Korkeamäki, Kiiras 2013, 142.)

Tuotteen jakelu on tärkeää, jotta tuote on asiakkaiden saatavilla. Jos tuotetta ei ole saatavilla, ei asiakas sitä voi ostaa. (Isohookana 2007, 57). Jakelussa voidaan käyttää suoraa jakelua tai erilaisia väliportteja sekä useita tai harvoja jakelupisteitä. Jakelun valintaan vaikuttaa hyvin paljon tarjottava tuote. Myös jakelupisteiden sijainti ja aukioloajat ovat suuria strategisia valintoja useimmille yrityksille. Suorassa jakelussa yritys myy tuotteitaan tai palveluitaan itse suoraan omasta myymälästään tai esimerkiksi puhelimitse tai internetin kautta. Jotkut yritykset puolestaan käyttävät tuotteiden myyntiin jälleenmyyjiä. Selektiiviseksi jakeluksi kutsutaan jakelua, jossa yritys valikoi tarkasti omien tuotteidensa jälleenmyyjät. (Raatikainen 2004, 82.)

Jokaisen yrityksen tulisi kehittää markkinoille menon strategia tuodessaan uusia tuotteita markkinoille. Aiemmin yritykset palkkasivat myyntimiehiä tuotteiden myymiseksi jakelijoille, tukku- tai vähittäiskauppiaille tai suoraan loppukäyttäjille. Markkinoille menon keinoja on nykyään useita:

- Myyjät kentällä
- Strategiset kumppanit
- Liikekumppanit
- Välittäjät
- Jälleenmyyjät
- Intranet eli omaverkko
- Ekstranet eli kumppaniverkko
- Internet-sivut, sähköposti
- Valmistajan edustajat
- Puhelinmarkkinoijat
- Televisio, sanomalehdet

(Kotler 2005, 39–40.)

2.5.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on näkyvin osa kilpailukeinoista. Sen avulla viesitään yrityksen organisaatiosta, tuotteista, hinnoista ja tuotteiden saatavuudesta. Markkinointiviestinnän avulla voidaan vaikuttaa kuluttajien asenteisiin sekä luoda haluttuja mielikuvia, herättää ostohalua, luoda uusia sekä ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän muotoja ovat

mainonta, myyntityö, myynnin edistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Pakkanen, Korkeamäki, Kiiras 2013, 153.)

Yrityksen menestyksen avaintekijöitä on se, kuinka hyvän vuorovaikutussuhteen se pystyy luomaan ympäristön kanssa viestinnän avulla. Markkinointiviestinnän avulla yrityksellä on mahdollisuus erottua kilpailijoista ja heidän tuotteistaan. Yrityksen pitkän aikavälin keino sopeutua asiakasryhmien ja markkinoiden muutoksiin viestinnän avulla voittoa tuottaen on markkinointiviestintästrategiaa. (Raatikainen 2004, 82.)

Markkinointiviestinnän tulee pitää yllä vuorovaikutusta markkinoiden kanssa ja näin ollen vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettavuuteen ja suoraan myyntiin. Lopullisena tavoitteena markkinointiviestinnällä on tuotteen tai palvelun myynti sekä pitkäaikaiset ja kannattavat suhteet asiakkaisiin. (Isohookana 2007, 62–63.)

Kohdeasiakkaiden ja heidän mediatottumustensa määrittelyä voidaan pitää markkinointiviestinnän ensimmäisenä sääntönä. Ihmiset katsovat nykyisin vain sellaiset mainokset ja ilmoitukset jotka käsittelevät heitä kiinnostavia asioita. Tämän takia markkinoinnin on siirryttävä yhä enemmän massaviestinnästä kohti yksilöllisempää viestintää. Viestit on sijoitettava medioihin kohdistetusti. Esimerkiksi kalastelulehdessä kannattaa mainostaa uisteluvapoja ja moottoripyörälehdessä moottoripyörää. (Kotler 2005, 49.)

Markkinointiviestinnän osa-alueina perinteisimmin pidetään henkilökohtaista myyntiä ja asiakaspalvelua, mainontaa, myynninedistämistä ja tiedottamista. Markkinointiviestintä on kuitenkin mahdollista myös jakaa useampiin osiin. Nykyään markkinointiviestinnässä hyödynnetään yhä enemmän myös digitaalista markkinointia. Yleisesti ottaen kuitenkin markkinointiviestintä yrityksen strategiaan valitaan yrityksen toimialan, tuotteiden ja palveluiden mukaan. (Isohookana 2007, 132.)

2.6 Budjetointi ja seuranta

Budjetoinnin avulla yritetään ennakoida yrityksen tulevaisuus talouden näkökulmasta. Budjetti kertoo mistä rahaa tulee ja mihin sitä menee, millaiset taloudelliset tavoitteet tietyllä ajanjaksolla on ja miten tulee toimia, jotta tavoitteet saadaan toteutettua. Yrityksen budjettisuunnitelmaan kuuluu olennaisesti markkinoinnin budjetoiminen. Markkinoinnin perusbudjettina voidaan pitää markkinointibudjettia. Markkinointibudjetti ilmaisee yrityksen tuotteiden menekkitavoitteet niin kappale-, yksikkö- kuin euromääräisinä. (Raatikainen 2004, 112.)

Markkinointia tulee seurata, jotta sitä voidaan hyödyntää seuraavan kauden suunnittelussa. Seurannan avulla voidaan oppia virheistä, parantaa jo olemassa olevia käytäntöjä sekä löytää tekijöitä, joiden avulla saavutetaan menestystä. Seurannan on oltava jatkuvaa ja sitä tulee toteuttaa työyhteisön eri tasoilla vuosi-, kausi-, päivä- ja tuntiseurantana. Jos seurannan halutaan onnistuvan hyvin, on tärkeää, että tavoitteet ja onnistumisen mittaaminen on määritelty selkeästi. Ilman määriteltyjä tavoitteita seurantaa ei voida onnistuneesti toteuttaa. (Raatikainen 2004, 118–119.)

3 CASE: DIIVADOG & CO.

Työn empiirinen osa sisältää markkinointisuunnitelman DiivaDog & co.:lle. DiivaDog & co. on pieni yhden hengen yritys, jonka liikevaihto vuonna 2014 oli 28 000 €. Yritys on vuonna 2008 perustettu verkkokauppa, jonka tuotevalikoimaan kuuluu asusteita, leluja ja ruokaa koirille, kissoille sekä muille samanhenkisille eläinystäville kohtuulliseen hintaan. Yritys maahantuo tuotteensa muun muassa Kiinasta, USA:sta, Ruotsista, Japanista ja Hollannista. DiivaDog & co.:n tarkoituksena on tarjota asiakkailleen käytännöllisiä ja trendikkäitä tuotteita joka päiväiseen käyttöön. Yrityksen toimipiste sijaitsee fyysisesti Lahdessa, josta tuotteet toimitetaan asiakkaille postitse tai asiakas voi ne halutessaan noutaa. (DiivaDog, 2015.)

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia toimeksiantajalle DiivaDog & co.:lle markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys pystyy laajentamaan olemassa olevan kuluttajille suunnatun verkkokaupan myös yritykselle suunnattuun verkkokauppaan. DiivaDog & co.:n omistajalla on ollut suunnitteilla laajentaminen, mutta selkeää suunnitelmaa siihen ei vielä ollut. Nykyisin yrityksellä on siis toiminnassa oleva verkkokauppa, jonka tuotteet ovat myynnissä kuluttajille. Verkkokauppaan halutaan oma osio, jossa tuotteita myydään tukkukauppana yrityksille. Idea laajentumiseen lähti DiivaDog & co.:n omistajan havaittua yritysten olevan kiinnostuneita verkkokaupan tuotteista. (DiivaDog & co.:n toimitusjohtaja, 2015.)

Opinnäytetyön empiirinen osa pohjautuu teoriaosuudessa käytyihin markkinointisuunnitelman osa-alueisiin sekä saatuihin tietoihin DiivaDog & co.:n omistajalta. Markkinointisuunnitelma haluttiin tehdä niin, että siitä olisi mahdollisimman paljon hyötyä yrityksen laajentamisessa.

3.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyyseissä käydään läpi DiivaDog & co.:n toimintaympäristö, jona voidaan pitää internet verkkoa. DiivaDog & co. toimii pääsääntöisesti kokonaan verkossa, koska varsinaista kivijalkamyymälää ei ole.

Ympäristöanalyysissä käydään läpi internetin kaupankäynnin historiaa ja sen nykyistä tilannetta. Kilpailu- ja kilpailija-analyysissä perehdytään DiivaDog & co.:n kilpailijoihin ja kilpailutilanteeseen. Taulukon avulla käydään läpi DiivaDog & co.:n sekä kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Markkina-analyysissä todetaan yrityksen markkinatilanne. Yritysanalyysissä syvennyttään muun muassa SWOT-analyysiin ja kerrotaan yleisesti yrityksestä. Tiedot lähtökohta-analyysiin on kerätty muun muassa Tilastokeskuksen verkkosivuilta sekä haastattelemalla DiivaDog & co.:n toimitusjohtajaa.

3.1.1 Ympäristöanalyysi

DiivaDog & co. toimii pääsääntöisesti kokonaan verkossa. Tämän vuoksi yrityksen ympäristönä toimii internet, jossa kaupankäynti tapahtuu verkkokaupan välityksellä. Kuten teoriaosuudessa kerrottiin, yritysanalyysia käytetään selvittämään ja ennakoimaan yrityksen ympäristössä tapahtuvia muutoksia sekä niiden vaikutusta yrityksen liiketoimintaan. Tästä johtuen on tärkeää, että DiivaDog & co. seuraa toimintaympäristöään ja sen kehitystä.

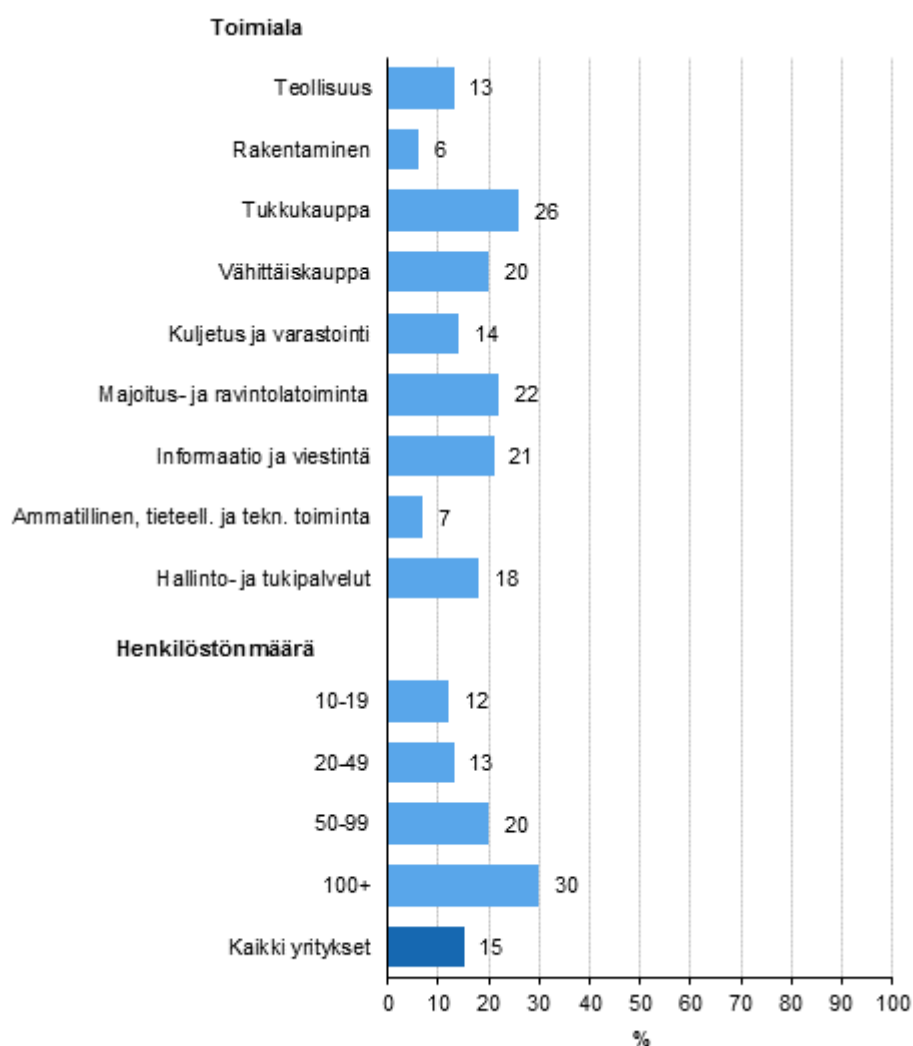
Kaupankäynti internetissä on kehittynyt ajan saatossa. Kaupankäynti internetissä sai alkunsa vuonna 1995, jolloin yritysten kotisivuilla oli tietoa vain yrityksestä sekä tietoja tuotteista. Ajan kuluessa yritykset alkoivat hyödyntämään internetiä sekä myyntiin että asiakkaiden kanssa kommunikointiin. Asiakkaat saattoivat jo tällöin tehdä tilauksia yrityksen verkkosivujen kautta. Nykyisin sähköinen liiketoiminta keskittyy asiakashallintaan sekä yritysten sisäisiin toimintoihin yhdistäen ne WWW-palveluun. Uudet päätelaitteet, muun muassa älypuhelimet tarjoavat uusia mahdollisuuksia ulkoiseen ja sisäiseen toimintaan. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus, 2014.)

Verkkojen hyödyntäminen yritysten välisessä kaupassa on alkanut jo aiemmin. Organisaatioiden välinen tiedonsiirto, EDI on ollut ensimmäinen sähköisen kaupankäynnin muoto, jota on kehitetty jo 1970-luvulta lähtien. Sitä apuna käyttäen on siirretty muun muassa kaupan asiakirjoja ja laskuja

kaupan osapuolten välillä automaattisesti ja se onkin edelleen käytössä melkein kaikissa suurissa suomalaisissa yrityksissä. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus, 2014.)

15 prosenttia yrityksistä, jotka työllistävät vähintään 10 henkeä, myy tuotteitaan verkossa. Eniten kauppaa internetissä käydään tukkukaupan toimialalla, jossa noin neljäs osa yrityksistä myy internetissä.

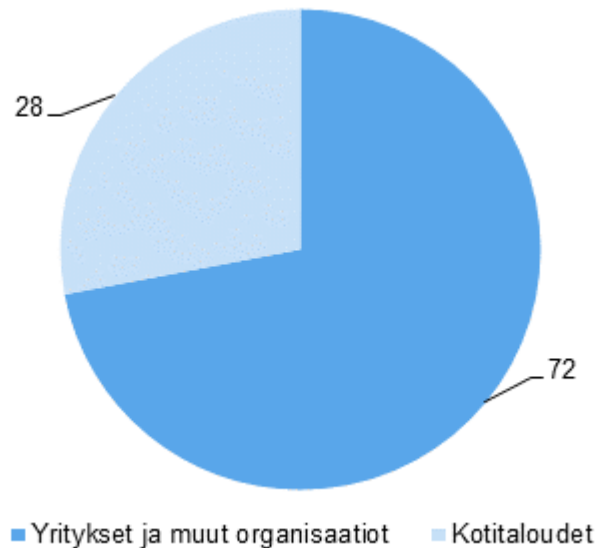
(Tilastokeskus, 2014.) Alla olevassa kuviossa on internet-myyntien yleisyys vuonna 2013 toimialoittain sekä henkilöstön määrien mukaan.



Kuvio 2. Internet-myyntien yleisyys vuonna 2013 (Tilastokeskus, 2014)

Internetissä kauppaa käyvistä yrityksistä 64 prosenttia myy tavaroita, 34 prosenttia palveluita ja loput sähköisiä tuotteita. Suurimmalla osalla yrityksistä internetissä myynti on vain pieni osa liikevaihdosta. Vuonna

2013 kokonaisyhteistyö internetissä tehdystä kaupasta oli noin 15 miljardia euroa, eli noin 5 prosenttia yritysten yhteenlasketusta liikevaihdosta. Suurin osa yritysten käymästä internet-kaupasta muodostuu yritysten ja julkisen sektorin tilauksista, loput kotitalouksien tekemistä tilauksista. Alla olevassa kuviossa näkyy yritysten yhteenlasketun Internet-myyntin jakautuminen asiakasryhmittäin vuonna 2013.



Kuvio 3. Yritysten yhteenlasketun Internet-myyntin jakautuminen asiakasryhmittäin vuonna 2013 (Tilastokeskus, 2014)

Internetissä käytävän kaupan kehityksestä voidaan päätellä, että DiivaDog & co.:lle riittää asiakkaita myös tukkukaupan puolella. Koska internetissä käytävässä kaupassa tukkukaupan osuus on toimialoittain suurin, näkymät DiivaDog & co.:n tukkukaupalle ovat positiiviset.

3.1.2 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi

Lemmikkieläintarvikkeita myyviä verkkokauppoja löytyy Suomesta monia, joten kilpailijoita DiivaDog & co.:lle riittää. Suurimpana kilpailijana voidaan pitää kansainvälistä ZooPlus-verkkokauppaa, jonka pääkonttori sijaitsee Saksassa. ZooPlus on toimittanut jo 15 vuotta tuotteitaan ympäri Eurooppaan ja onkin saanut hyvän jalansijan myös Suomen markkinoille. ZooPlussan suomenkielisillä verkkosivuilla tarjotaan enimmäkseen vain

yleisesti tunnettuja tuotteita, eikä niinkään yksilöllisiä kuten DiivaDog & co.:lla. ZooPlussan kilpailukeinona on hyvin laaja, yli 8000 tuotteen valikoima. (ZooPlus, 2014.) ZooPlussan liiketoiminnan tuotto oli vuonna 2013 4,19 miljoonaa euroa (Investing, 2014).

Myös kotimaisia kilpailijoita löytyy DiivaDog & co:lle. Yksi näistä on Heinolasta kotoisin oleva verkkokauppa LemmikkiStore, joka on aloittanut toimintansa vuonna 2011. LemmikkiStoren vahvuuksina voidaan pitää sitä, että se tarjoaa aina ilmaisen toimituksen yli 25 euron tilauksiin. LemmikkiStore tarjoaa asiakkailleen myös kotiinkuljetusta lisämaksusta tai maksutta yli 139 euron tilauksiin. (LemmikkiStore, 2015.) Näiden vahvuuksien takia LemmikkiStorea voidaan pitää vakavasti otettavana kilpailijana DiivaDog & co:lle.

Pirkkalalainen PetNetStore on myös yksi DiivaDog & co:n kilpailijoista. PetNetStore on myös aktiivinen sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi facebookissa, kuten DiivaDog & co. Erona kuitenkin DiivaDog & co.:iin on se, että PetNetStoressa myydään koirille ja kissoille suunnitettujen tuotteiden lisäksi tuotteita myös muille lemmikkieläimille. (PetNetStore, 2015.)

Lahdessa sijaitsee kivijalkamyymälä Lemmikkitalo Black Bull, jolla löytyy myymälän lisäksi verkkokauppa. Lemmikkitalo mainostaa olevansa 100 % kotimainen ja lemmikkieläinkauppana Suomen suurin. Lemmikkitaloa voidaan pitää DiivaDog & co:n kilpailijana, sillä se on myös kotoisin Lahdesta ja heillä on vakiintunut asiakaskunta. (Lemmikkitalo Black Bull, 2014.)

Verkkokauppa	Vahvuudet	Heikkoudet
DiivaDog	<ul style="list-style-type: none"> • Kilpailijoista erottuvat tuotteet • Laaja valikoima • Kilpailukykyiset hinnat • Verkkokaupan ulkoasu • Useita maksutapoja • Myös verkkokauppa ruotsalaisille (www.diivadog.com) • Kaikki kevyet ja pienet tuotteet lähetetään ilman toimituskuluja (merkitty tuotteisiin tai koko kategoriaan) • Ei minimitalausrajaa 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilmaiset toimitukset vasta yli 100 euron tilauksiin (1.000 SEK Ruotsiin)
ZooPlus	<ul style="list-style-type: none"> • Monipuolinen valikoima • Palkkio-ohjelma tilaajille • Kansainvälisyys • Maine ja tunnettavuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Kansainvälisyys • Toimitusaika • Ei osamaksu mahdollisuutta • Minimitilausraja
LemmikkiStore	<ul style="list-style-type: none"> • Ilmainen toimitus aina yli 25 euron tilauksiin • Ilmainen kotiin kuljetus yli 139 euron tilauksiin • Paljon tarjouksia 	<ul style="list-style-type: none"> • Verkkokaupan ulkoasu
PetNetStore	<ul style="list-style-type: none"> • Vaatteita myös lemmikeiden omistajille • Tuotteita useille lemmikkieläimille • Alle 39 euron tilauksissa toimitusmaksu 3,90 euroa, muutoin toimitusmaksu maksuton 	<ul style="list-style-type: none"> • Minimitilausraja 15 euroa • Tuotteilla ei noutomahdollisuutta
Lemmikkitalo Black Bull	<ul style="list-style-type: none"> • Kivijalkakauppa • Tuotteita useille lemmikkieläimille 	<ul style="list-style-type: none"> • Verkkokaupan ulkoasu • Kirjoitusvirheet yritysesittelyssä

Edellä esitetystä taulukosta käydään läpi DiivaDog & co.:n sekä sen kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia. DiivaDog & co. erottuu kilpailijoistaan muun muassa omaperäisillä tuotteilla, laajalla valikoimalla sekä pirteällä verkkokaupan ulkoasulla. Verrattuna kilpailijoihin DiivaDog & co. tarjoaa asiakkailleen ilmaisen toimituksen vasta yli 100 euron tilauksiin. Tätä voidaan pitää verkkokaupan heikkoutena vertaillessa sitä muihin vastaaviin lemmikkieläintarvikkeita myyviin verkkokauppoihin. Monet DiivaDog & co.:n tuotteista kuuluu kuitenkin kategoriaan ”ilmainen toimitus”, jolloin postimaksua ei tule. Mahdollinen ilmainen toimitus on ilmoitettu kyseisen tuotteen tiedoissa verkkokaupassa.

3.1.3 Markkina-analyysi

DiivaDog & co. on vakiinnuttanut asemansa kuluttajamarkkinoilla. Yritysten kysyntä tuotteista on kuitenkin kasvanut, jolloin markkinat myös B2B-kaupassa ovat mahdollisia. DiivaDog & co.:n ei siis tarvitse keskittyä ainoastaan yritysasiakkaiden hankintaan sillä kysyntää on jo. (DiivaDog & co.:n toimitusjohtaja, 2015.)

3.1.4 Yritysanalyysi

DiivaDog & co. on vuonna 2008 perustettu verkkokauppa, joka myy asusteita, leluja ja ruokaa koirille sekä kissoille. DiivaDog & co. työllistää yhden henkilön, omistajansa ja yrityksen liikevaihto vuonna 2014 oli 28 000 euroa. Verkkokaupassa myytävät tuotteet yritys maahantuo muun muassa Aasiasta, USA:sta, Ruotsista ja Hollannista. DiivaDog & co:n liikeideaan kuuluu tarjota asiakkaille käytännöllisiä ja trendikkäitä tuotteita joka päiväiseen käyttöön. Fyysinen toimipiste yrityksellä sijaitsee Lahdessa, josta tuotteet on myös halutessa mahdollista noutaa. Muissa tapauksissa tilatut tuotteet lähetetään asiakkaalle Postiin. (DiivaDog & co., 2014.)

DiivaDog & co:n sivuilla jäseneksi liittyneille lähetetään tiedotuksia tulevista tarjouksista ja uusista tuotteista. Liittymällä jäseneksi DiivaDog & co. tarjoaa liittymislahjana 10 % -etukupongin, jonka voi käyttää mihin

tahansa verkkokaupan tuotteisiin. (DiivaDog & co., 2014.) DiivaDog & co. esiintyy myös sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa. Tykkäämällä yrityksen Facebook-sivuista, tykkääjän uutisvirrassa näkyvät uusimmat tarjoukset ja päivitykset. Yritys päivittää yrityksen Facebook-sivuja säännöllisesti.

Taulukko 2. SWOT -analyysi

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailijoista erottuvat tuotteet • Toimiva varasto ja logistiikka • Omistajan laaja kokemus yritysmaailmasta 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ei resursseja hoitaa suurta asiakasmäärää
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laajentaa myös B2B – verkkokauppaan 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paljon kilpailijoita • Ostovoiman heikkeneminen

Yllä olevassa taulukossa on SWOT-analyysi DiivaDog & co.:n tämänhetkisestä tilanteesta. Yrityksen vahvuuksina on kilpailijoista erottuvat tuotteet, toimiva varasto ja logistiikka sekä omistajan laaja kokemus yritysmaailmasta. Mahdollisuutena DiivaDog & co.:lla on laajentaa toiminta B2C-verkkokaupasta myös B2B-verkkokauppaan. Tämän mahdollistavat yritysasiakkaat, jotka ovat halukkaita tilaamaan tuotteita DiivaDog & co.:lta. Yrityksellä ei kuitenkaan ole vielä resursseja hoitaa mahdollisesti nopeasti kasvavaa asiakaskuntaa, jolloin tämä voidaan nähdä DiivaDog & co.:n heikkoutena. Uhkana yrityksen toiminnalle on alalla toimivat yritykset eli kilpailijat, joita löytyy monia. Uhkana toiminnalle voidaan myös pitää yleistä ostovoiman heikkenemistä.

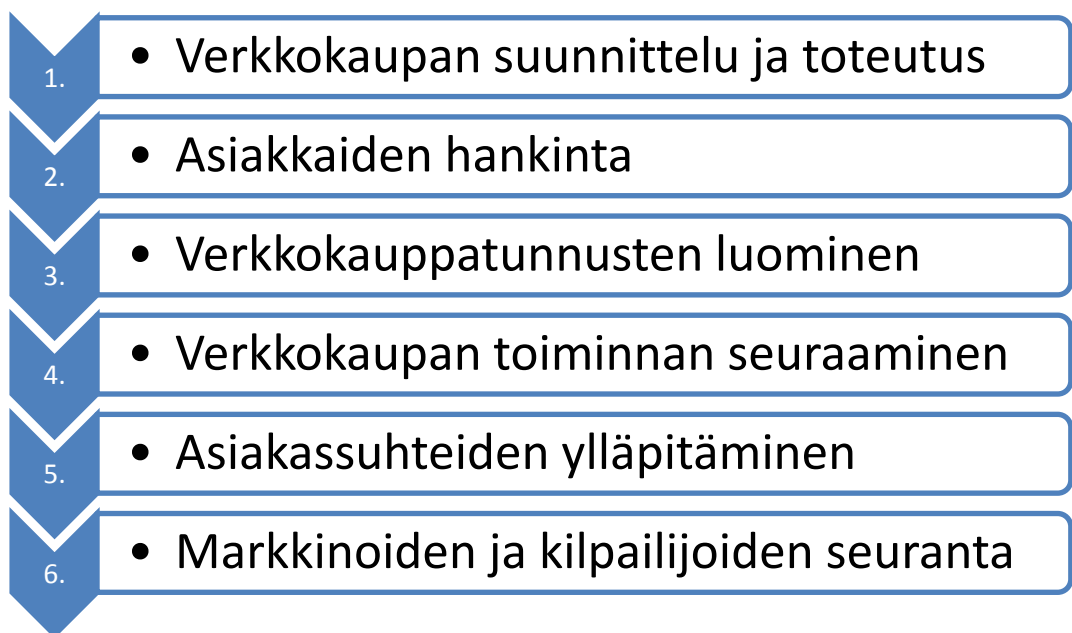
3.2 Tavoitteet ja päämäärät

DiivaDog & co.:n päämääränä on laajentaa toiminnassa oleva B2C-verkkokauppa myös B2B-verkkokaupaksi. Tavoitteena on luoda verkkokauppa, joka toimii B2B-asiakkaille. Verkkokauppa toimii B2C-

verkkokaupan yhteydessä, josta yritys pääsee B2B-asiakkaiden sivuille saamallaan henkilökohtaisilla tunnuksilla. Tavoitteena on tämän markkinointisuunnitelman avulla toteuttaa laajentuminen suunnitellusti resurssit huomioon ottaen.

3.3 Markkinointistrategia ja segmentointi

DiivaDog & co.:n markkinointistrategia on laadittu niin, että sillä saavutetaan tavoite laajentaa verkkokaupan toiminta B2C-kaupasta myös B2B-kauppaan. Strategia on laadittu seuraavaksi kolmeksi vuodeksi, jonka jälkeen tavoitteena on, että DiivaDog & co.:lla on silloin tyytyväiset B2B-vakioasiakkaat, jotka tilaavat säännöllisesti. Seuraavassa kuviossa on strategian pääkohdat.



Kuvio 4. Markkinointistrategian pääkohdat

DiivaDog & co.:n markkinointistrategia lähtee verkkokaupan suunnittelusta ja toteutuksesta. Yrityspuolen verkkokaupan puolella tarjottavat tuotteet ovat opinnäytetyön liitteenä (liite 1). B2B-verkkokauppaan pääsee B2C-verkkokaupan puolelta valitsemalla sivun ylälaidasta kohdan ”yrityksille” (liite 2). Yrityspuolen verkkokaupassa näkee siellä tarjolla olevat tuotteet ja

niiden myyntierät. Hinnat pääsee näkemään vasta asiakkaille luotujen tunnusten avulla.

Ensimmäisen vuoden aikana tulee verkkokaupan toteutuksen lisäksi lähestyä potentiaalisia B2B-asiakkaita. Mahdollisia asiakkaita lähestytään markkinointiviestillä (liite 3), joka toimitetaan postitse ja sähköisesti. Kun kiinnostuneita asiakkaita on löytynyt, luodaan heille tunnukset verkkokauppaan. Tunnusten avulla asiakkaat pääsevät tutustumaan tukkukaupassa tarjolla olevien tuotteiden hintoihin ja niiden toimituseriin sekä tilaamaan haluamansa tuotteet. Tunnukset mahdollistavat myös sen, että asiakas näkee sivuilla oman tilaushistoriansa, jonka avulla uusintatilaus on helppo ja nopea tehdä.

Toisen vuoden aikana on tärkeää, että B2B-verkkokaupan toiminta on sujuvaa ilman suurempia ongelmia, jotta asiakkaat pysyvät tyytyväisinä. Asiakassuhteita ylläpidetään uutiskirjeillä, jotka kertovat tulevista kampanjoista, tarjouksista ja uusista tarjolla olevista tuotteista. Jotta voidaan olla varmoja, että B2B-asiakkaat ovat tyytyväisiä verkkokaupan toimintaan, tehdään asiakastyytyväisyyskysely (liite 4). Kyselyn avulla pyritään selvittämään asiakkaiden mielipide verkkokaupan toiminnasta, tuotteiden laadusta ja niiden toimituksesta. Asiakkaat saavat halutessaan myös kertoa toiveita mahdollisista valikoimaan otettavista uusista tuotteista.

Kolmantena vuonna tarkastellaan edellisiä vuosia miten B2B-verkkokauppa on lähtenyt toimimaan ja tarvittaessa päivitetään markkinointisuunnitelmaa. Tavoitteena kolmanteen vuoteen mennessä on saavuttaa vakioasiakaskunta, joka tilaa B2B-verkkokaupasta säännöllisesti. Vallitsevien markkinoiden ja kilpailijoiden seuranta on tärkeää, jotta pysytään aallon harjalla.

DiivaDog & co.:n asiakaskohderyhmä eli segmentti on lemmieläintarvikkeita myyvät yritykset. Segmentointi kohdistetaan juuri niihin lemmikkieläintarvikeliikkeisiin, jotka myyvät tuotteita kissojen ja koirien tarpeisiin. DiivaDog & co.:lla on jo olemassa potentiaalisia

yrittäjiä, jotta segmentointiin ei tarvitse käyttää suurempia resursseja.

3.4 Kilpailukeinot

Kilpailukeinoissa selvitetään DiivaDog & co.:n tärkein kilpailukeino sekä käydään läpi yrityspuolen verkkokaupassa tarjolla olevia tuotteita.

Jakelussa ja saatavuudessa tulee ilmi muun muassa se, että tuotteiden jakelu voi tapahtua kahdella eri tapaa.

3.4.1 Tuote ja hinta

DiivaDog & co.:n tärkeimpänä kilpailukeinona voidaan pitää kilpailijoista erottuvia tuotteita. Tuotteet eroavat kilpailijoiden tuotteista veikeän ja trendikkään ulkonäkönsä ansiosta. DiivaDog & co. tarjoaa asiakkailleen laadukkaiden tuotteiden lisäksi miellyttävän ja sujuvan ostokokemuksen. Asiakkaiden tyytyväisyys tuotteisiin saa heidät asioimaan uudestaan verkkokaupassa.

DiivaDog & co.:n yrityspuolen verkkokaupassa tuotteiden myyntierät on suunniteltu sopivaksi myös pienemmille yrityksille. Myyntierät ovat tuotteista riippuen noin 10 kappaleen erissä, jolloin niitä ei kerralla tarvitse ostaa isompaa erää. Tämä mahdollistaa myös sen, että yrityksillä on mahdollisuus kokeilla tuotteiden menekkiä omille asiakkailleen, ilman suuremman erän hankintaa. Tuotteita voidaan tarjota asiakkaille sekä väri- että kokolajitelminä.

Tarjottavat tuotteet (liite 1) on valittu niin, että valikoimasta löytyy tuotteita sekä koirien että kissojen ystäville. Aluksi tukkukaupassa on tarjolla vain muutamia eri tuotteita, jotta nähdään miten ne käyvät kaupaksi. Kun eri tuotteiden menekki on saatu selville, voidaan tuotteiden tarjontaa muuttaa kysyntää vastaavaksi. Yrityspuolen verkkokaupassa myydään seuraavia tuotteita:

- Kaulapanta pienelle koiralle tai kissalle
- Sydänkuviainen kelatalutin

- Farrado-merkkistä kissan märkäruokaa
- Koiran ja kissan lohiöljy
- Koiran juoksuhausut
- Koiran sadeviitta
- Koiran paituleita
- Farrado-merkkistä koiran ruokaa
- Ruokakuppi koiralle, joka estää hotkimisen
- Sydämen muotoisia ruokakuppeja kissoille ja koirille
- Mahdollisesti myös muita tuotteita kuten shampoot, hoito- ja hyvinvointituotteet sekä muita vaatteita ja tarvikkeita

Tuotteet on pakattu niin, että niitä menee paljon vähään tilaan, eikä pakkauksissa ole tyhjää ilmaa. Näin ollen asiakkaan on helppo käsitellä pakkausta sekä tarvittaessa varastoida se. Tuotteiden pakkaus on siis tehty kustannustehokkaasti sekä ekologisesti.

DiivaDog & co.:n yrityspuolen verkkokaupassa hinnat on suunniteltu niin, että asiakas pystyy myymään niitä omille asiakkailleen riittävällä katteella. Tuotteiden hinnat ovat saatavilla vain DiivaDog & co.:n yritysasiakkaille, eikä niitä siitä syystä ole haluttu tuoda julki tässä opinnäytetyössä.

3.4.2 Jakelu ja saatavuus

DiivaDog & co. käyttää jakelukanavana verkkokauppaa, josta tuotteet ovat tilattavissa. Tilauksen saapuessa verkkokauppaan, tuotteiden jakelu tapahtuu postin kautta lähettämällä tai noutona varastolta asiakkaan niin toivoessa. Suurin osa tuotteista myydään yritysasiakkaille 10 kappaleen erissä. Tilauksen summan ylittäessä 500 euroa, tuotteet toimitetaan asiakkaalle maksutta, muissa tapauksissa rahtimaksu riippuu lähetyskustannuksista. Yrityspuolen verkkokaupassa on saatavilla aluksi vain pieni osa tuotteista (liite 1), joita tarjotaan kuluttajapuolen verkkokaupassa.

3.4.3 Markkinointiviestintä

DiivaDog & co.:n yrityspuolen verkkokauppaa lähetään markkinoimaan ensin lähestymällä potentiaalisia asiakkaita markkinointikirjeellä (liite 3), joka lähetetään sähköisesti sekä postitse. Markkinointikirjeessä kerrotaan

DiivaDog & co.:sta yleensä sekä mahdollisuudesta liittyä DiivaDog & co.:n yritysasiakkaaksi. Markkinointikirjeellä halutaan herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus, jotta he vierailisivat DiivaDogin verkkokaupassa. Verkkokaupassa tuotteita selaillessa herätetään asiakkaiden ostohalu.

Yrityspuolen verkkokaupassa asiakas voi lähettää DiivaDogin asiakaspalveluun viestin kiinnostuksesta liittyä asiakkaaksi. Tieto yrityksen halusta liittyä asiakkaaksi saapuu DiivaDogin asiakaspalvelun sähköpostiin, jolloin yritykselle luodaan verkkokauppaan omat henkilökohtaiset tunnukset. Yritykselle lähetetään tämän jälkeen viesti (liite 5) sähköpostiin, jossa on tunnukset sekä tietoa mitä omien tunnuksien takaa verkkokaupasta löytyy.

Tuotteita tilanneille asiakkaille lähetetään asiakastyytyväisyyskysely (liite 4), jolla halutaan pitää olemassa olevia asiakassuhteita yllä. Asiakkaille lähetetään myös uutiskirjeitä tuotevalikoiman muutoksista sekä mahdollisista kampanjoista. DiivaDog & co. käyttää siis pääsääntöisesti digitaalista markkinointia.

3.5 Seuranta

DiivaDog & co. seuraa yrityspuolen verkkokaupan asiakkaita sekä heidän tekemiään tilauksia. Tuotekohtaista menekkiä seurataan, jotta nähdään mitkä tarjottavista tuotteista kiinnostaa asiakkaita ja osataan näin ollen ennakoida, kuinka paljon mitäkin tuotetta pidetään valmiina varastossa. Tuotteita tilanneille asiakkaille lähetetään asiakastyytyväisyyskysely (liite 4), jonka avulla saadaan lisää tietoa asiakkaiden toiveista ja tyytyväisyydestä. Kyselyn tuloksista riippuen voidaan tarjolla olevasta tuotevalikoimasta poistaa tarvittaessa joku tuote tai lisätä uusi toivottu tuote.

4 YHTEENVETO

Opinnäytetyön aiheena oli laatia markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle DiivaDog & co.:lle, jotta yritys sen avulla voisi toteuttaa haluamansa laajentumisen kuluttajille suunnatusta verkkokaupasta myös tukkupuolen verkkokauppaan. Työn tutkimusongelmana oli, miten saada laajennettua olemassa oleva B2C-verkkokauppa myös B2B-verkkokaupaksi markkinointisuunnitelman avulla. Työ oli toiminnallinen opinnäytetyö, jolla tuotettiin toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma laajentumisen avuksi.

Työn teoriaosuudessa käytiin läpi markkinointisuunnitelman eri osa-alueita, kuten lähtökohta-analyyseja, tavoitteita ja päämääriä, markkinointistrategiaa, segmentointia, kilpailukeinoja sekä budjetointia ja seurantaa. Työn empiriaosuudessa laadittiin markkinointisuunnitelma DiivaDog & co.:lle, jotta verkkokaupan laajentaminen kuluttajakaupasta tukkukauppaan onnistuisi. Empiriaosa pohjautui teoriaosuudessa käytyihin markkinointisuunnitelman osa-alueisiin.

Empiriaosassa lähdettiin liikkeelle selvittämällä yrityksen lähtökohta sekä toimintaympäristö. Niiden johdolla siirryttiin käymään läpi kilpailijoita, joista tehtiin kilpailija-analyysi, jossa selvitettiin DiivaDog & co.:n sekä kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Yritysanalyysissa puolestaan löytyi SWOT-analyysi DiivaDog & co.:sta. Tavoitteiden ja päämäärien selvityksen jälkeen empiriaosassa tehtiin markkinointistrategia yrityksen laajentumista varten B2C-verkkokaupasta B2B-verkkokauppaan. Markkinointisuunnitelmassa käytiin myös läpi DiivaDog & co.:n kilpailukeinot. Laajentumisen avuksi yritykselle laadittiin liitteistä löytyvät tuoteluettelo, markkinointiviesti, asiakastytyväisyyskysely sekä viesti tunnusten lähettämisestä asiakkaalle.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin toimeksiantajalle toimiva markkinointisuunnitelma, jonka avulla yrityksen on helpompi lähteä laajentamaan toimintaansa. Työ on toimeksiantajalle tarpeellinen, sillä sitä hyödyntäen tavoite toiminnan laajentamisesta voidaan saavuttaa.

Opinnäytetyö onnistui mielestämme hyvin, koska se auttaa toimeksiantajaa laajentamaan toimintaansa haluaamansa suuntaan. Työtä oli mielenkiintoista tehdä, sillä opimme paljon uutta markkinoinnista ja varsinkin markkinointisuunnitelmasta. Taloushallinnon opiskelijoina halusimme haastaa itsemme ja tehdä työn liittyen markkinointiin, jonka opiskelu on jäänyt vähemmälle. Työn toteutus on mielestämme onnistunut.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy- Juvenes Print.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Helsinki: Maskun kirjapaino Oy.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Kotler, P., Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing. Englanti: Pearson Education Limited.

Pakkanen R., Korkeamäki A., Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kotkan kirjapaino Oy.

Westwood, J. 2006. How to write a marketing plan. Great Britain: Kogan Page Limited.

Elektroniset lähteet

Businessdictionary. 2014. Marketing strategy [viitattu 19.2.2015].

Saatavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-strategy.html>

DiivaDog & co. 2014. Yritysinfo [viitattu 8.1.2015]. Saatavissa:

<http://www.diivadog.fi/yritysinfo/>

Investing. 2014. ZO1G Taloudellinen katsaus [viitattu 10.3.2015].

Saatavissa: <http://fi.investing.com/equities/zooplus-ag-financial-summary>

LemmikkiStore. 2015. Rekisteriseloste [viitattu 31.3.2015]. Saatavissa:

<http://www.lemmikkistore.fi/rekisteriseloste-i-68.html>

Lemmikkitalo Black Bull. 2014. Yritysesittely [viitattu 31.3.2015].

Saatavissa: <http://www.lemmikkitalo.fi/yritysesittely>

Magenta Advisory Oy. 2014. B2B – yritykset vihdoinkin digitalisoitumassa? [viitattu 8.1.2015]. Saatavissa:

<http://www.magentaadvisory.com/fi/2012/06/19/b2b-yritykset-vihdoinkin-digitalisoitumassa/>

Oulun seudun ammattikorkeakoulu. 2014. Swot-analyysi [viitattu 11.2.2015]. Saatavissa:

<http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>

PetNetStore. 2015. [Viitattu 31.3.2015]. Saatavissa:

<http://www.petnetstore.fi/>

PK-RH. 2009. Pk-yritysten riskienhallinta [viitattu 11.2.2015]. Saatavissa:

<http://virtual.vtt.fi/virtual/pkrh/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot.html>

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus. 2014. Sähköisestä kaupankäynnistä saatavat hyödyt [viitattu 7.3.2015]. Saatavissa:

<http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441533>

Tilastokeskus. 2014. Sähköinen kauppa [viitattu 7.3.2015]. Saatavissa:
http://www.stat.fi/til/ict/2014/ict_2014_2014-11-25_kat_004_fi.html

TNS Gallup. 2014. Verkkokauppatilasto [viitattu 25.4.2015]. Saatavissa:
http://www.tns-gallup.fi/doc/digi/Verkkokauppatilasto_2014H1.pdf

ZooPlus. 2014. Tietoa meistä [viitattu 10.3.2015] Saatavissa:
<http://www.zooplus.fi/content/aboutus>

Muut lähteet

DiivaDog & co.:n toimitusjohtaja. 2015. Toimitusjohtaja. DiivaDog & co.
Haastattelu 10.2.2015.

LIITTEET

Liite 1. DiivaDog & co.:n yritysasiakkaille tarjottavat tuotteet

Liite 2. Siirtymiskohta B2B -verkkokauppaan

Liite 3. Markkinointiviesti

Liite 4. Asikastyytyväisyyskysely

Liite 5. Tunnukset verkkokauppaan

DiivaDog & co.:n yritysasiakkaille tarjottavat tuotteet:



- Kaulapanta pienelle koiralle tai kissalle
- Myyntierä 10 kpl



- Sydänkuviainen kelatalutin
- Myyntierä 10 kpl
- Pituus 3 metriä



- Farrado kissan märkäruoka
- Myyntierä 24 kpl
- 85g/prk
- Eri makuvaihtoehtoja



- Lohiöljy koiralle ja kissalle
- Myyntierä 10 kpl
- 500ml



- Koiran juoksuhausut Jeans girl
- Myyntierä 10 kpl
- Koot: M-L



- Raincape rainbow
- Myyntierä 10 kpl
- Koot: XS-XXL
- Värilajitelma



- Koiran treenipaita Adidog 3 bones
- Myyntierä 10 kpl
- Koot: L-XL



- Koiran paita hihallinen/ Sea lovers black and red
- Myyntierä 10 kpl
- Koot: S-XL
- Värilajitelma



- Farrado koiranruoka
- Myyntierä 10 kpl
- Pakkauskoko: 1kg/pss ja 4 kg/pss
- Eri makuvaihtoehtoja



- Farrado koiranruoka
- Myyntierä 10 kpl
- 400g/prk
- Eri makuvaihtoehtoja



- Sydämen muotoinen ruokakuppi
- Myyntierä 10 kpl
- Koot: S-L
- Värilajitelma



- Koiran ruokakuppi Brake-fast, estää hotkimisen
- Myyntierä 10 kpl

LIITE 2

Ota yhteyttä: info@diivadog.fi | Ilmainen toimitus yli 100 € tilauksiin | Tilaa uutiskirje Gå till DiivaDog Sverige **Yrityksille**

Ostoskori 0,00 €

Etsi koko verkkokaupasta...

Oma Tili Oma toivelista Kirjautu sisään Liity

ETUOSIUVI KOIRAT- KISSAT- LELUT RUOKAILU- HYVINVOINTI JA HOITO- NIMILAATAT SHOP PINK PARTY TIME! PEDIT

UUTUUKSIA

LIITY JÄSENEKSI!
SÄÄ MUKAISEN JÄSENETILAN

Liitymälläsi saat 10%:n alennuksen, jotta voit käyttää mielisemmin DiivaDogin tuotteita.

Uusi	Uusi	Uusi	Uusi
KOIRAN VAATTEET KOIRAN HUPPARI CAMO PINK KEVYT HUPPARI PENELE Koiralle KOOT XS - L ILMAINEN TOIMITUS!	KOIRAN VAATTEET KOIRAN HUPPARI PINK PRINCESS KEVYT HUPPARI PENELE Koiralle KOOT XS - L ILMAINEN TOIMITUS!	KOIRAN VAATTEET KOIRAN T-PAITA KOIRAN PAITA DIVA PINK MIELLYTTÄVÄ LYHYTHERAHAN PUUVILLAPAITA Koiralle ILMAINEN TOIMITUS!	KOIRAN VAATTEET KOIRAN T-PAITA KOIRAN PAITA ROCK PINK MIELLYTTÄVÄ LYHYTHERAHAN PUUVILLAPAITA Koiralle ILMAINEN TOIMITUS!
17,30 €	17,30 €	14,90 €	14,90 €

ta P... x

30 € tilauksiin | Tilaa uutiskirje Gå till DiivaDog Sverige **Yrityksille**

Ostoskori 0,00 €

Etsi koko verkkokaupasta...

Oma Tili Oma toivelista Kirjautu sisään Liity

RUOKAILU - HYVINVOINTI JA HOITO - NIMILAATAT SHOP PINK PARTY TIME! PEDIT

Bandana Bandana Bandana Bandana

Shop Pink

Happy



TERVETULOA DIIVADOGIN YRITYSASIAKKAAKSI!

Hei,

Iloksenne haluamme ilmoittaa, että DiivaDog & co. on nyt aloittanut tuotteiden tukkumyynnin yrityksille!

Tarjoamme veikeitä, trendikkäitä ja käytännöllisiä tuotteita koirille, kissoille ja muille samanhenkisille eläinystävälle kohtuulliseen hintaan. Olemme aloittaneet verkkokaupparamme toiminnan vuonna 2008 ja toimimme maahantuojana useimmille tuotteillemme. Olemmekin hankkineet laadukkaita ja luotettavia tavarantoimittajia sekä tehdaskontakteja ympäri maailmaa, esimerkiksi Kiinasta, USA:sta, Ruotsista, Japanista ja Hollannista.

Koska haluamme palvella asiakkaitamme hyvin, otamme mielellämme vastaan uusia ideoita ja tuotteita, jotka ilahduttavat sekä lemmikkiä että lemmikin omistajaa.

Tarjolla oleviin tuotteisiin pääsee tutustumaan osoitteessa <http://www.diivadog.fi/yrityksille>.

Kiinnostuksen herätessä, otathan yhteyttä!

Toimitusjohtaja

Toimitusjohtaja
DiivaDog & co.





ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Kiitos asiakkuudestanne. Parantaaksemme DiivaDog & co.:n toimintaa teemme asiakastyytyväisyyskyselyn, jonka avulla teemme yhteistyöstämme vieläkin sujuvampaa.

1. Oletteko olleet tyytyväisiä tuotteiden hintoihin ja laatuun?
2. Olisitteko kiinnostunut muista DiivaDog & co.:n tarjoamista tuotteista, mitkä ovat kuitenkin tällä hetkellä vain yksityishenkilöille myynnissä? Jos olisitte, niin mistä?
3. DiivaDog & co.:lla on suunnitteilla katalogi, mikä lähetetään asiakkaille postitse. Helpottaisiko katalogi asiointia verkkokaupassamme?
4. DiivaDog & co. haluaa tarjota asiakkailleen mahdollisimman laajan tuotevalikoiman. Oletteko huomanneet, että teillä olisi tarvetta jollekin tuotteelle tai tuotteille, mitä verkkokaupassamme kuitenkaan ei ole tarjolla? Jos olette, niin mitä?

Kiitos vastauksestanne. Voitte lähettää täytetyn kyselyn takaisin meille postitse asiakastyytyväisyyskyselyn mukana tullessa vastauskirjekuoressa tai sähköpostitse osoitteeseen asiakaspalvelu@diivadog.fi.

Aurinkoisin terveisin

Toimitusjohtaja

Toimitusjohtaja
DiivaDog & co.





TUNNUKSENNE VERKKOKAUPPAAN

Hei,

Kiitos liittymisestä DiivaDogin yritysasiakkaaksi.

Tässä henkilökohtaiset tunnukset, joiden avulla pääset tilaamaan tuotteita kirjaututtuasi sisään osoitteessa <http://www.diivadog.fi/yrityksille>.

Käyttäjätunnuksesi: *****
Salasanasi: *****

Kirjaututtuasi sisään tunnuksillasi näet tarjolla olevien tuotteiden hinnat sekä myyntierät. Yrityksen henkilökohtaisilla sivuilla näet myös jatkossa tilaushistorian, josta voit seurata aikaisempia tilauksia ja niiden määriä. Sivuilla pystyt myös muuttamaan henkilökohtaisia tietojasi, vaihtaa salasanasi ja tallentaa tarvittaessa vaihtoehtoisia toimitusosoitteita.

Jos sinulla on kysymyksiä liittyen asiakkuuteesi, mihin tahansa muihin DiivaDog -asioihin tai vaikkapa uusiin lemmikkitarvikeideoihin, kirjoita meille osoitteeseen asiakaspalvelu@diivadog.fi, olemme palveluksessasi!

Toimitusjohtaja

Toimitusjohtaja
DiivaDog & Co.

