



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointisuunnitelma Siesta Group Oy:lle

Savolainen, Kari

2015 Laurea Kerava



Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Markkinointisuunnitelma Siesta Group Oy:lle

Kari Savolainen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2015

Kari Savolainen

Markkinointisuunnitelma Siesta Group Oy:lle

Vuosi 2015

Sivumäärä 66

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimiva markkinointisuunnitelma Siesta Group Oy -nimiselle lasiterasseja valmistavalle yritykselle. Markkinointisuunnitelma tehtiin markkinointihenkilöstön haastatteluihin ja alan kirjallisuuteen pohjautuen. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on auttaa yritystä kohdentamaan markkinointiaan ja resurssejaan oikein. Suunnitelman tavoite on lisätä yrityksen tunnettavuutta, tehostaa markkinointia sekä kasvattaa liikevaihtoa pitkällä aikavälillä. Työn tuloksena syntynyt markkinointisuunnitelma suunniteltiin seuraavan kahden vuoden ajaksi.

Teoreettinen viitekehys koostui markkinointia ja sen suunnittelua käsittelevästä ajankohtaisesta kirjallisuudesta. Suoramyyntiä sekä sen suhdetta markkinointiin avattiin myös hieman. Tämä tietoperusta oli hyödyksi varsinaisen markkinointisuunnitelman luomisessa.

Tutkimusmuotona käytin toimintatutkimusta ja aineiston keräämiseen sekä kokoamiseen kvalitatiivista puolistrukturoitua teemahaastattelua, joka toteutettiin markkinoinnista vastaaville henkilöille.

Haastatteluista kävi ilmi että markkinointi tarvitsee selkeitä ohjenuoria ja suunnitelmallisuutta pitkälle aikavälille. Tällä hetkellä yrityksen markkinointi on ollut enemmän impulsiivista ja lyhyen aikavälin suunnitelmiin perustuvaa toimintaa. Tutkimustuloksena syntyneen markkinointisuunnitelman on tarkoitus auttaa Siestaa jäsentämään markkinointiin käytettäviä resursseja sekä tuoda konkreettista tietoa ja hyötyä markkinointiin suoramyynnin näkökulmasta.

Markkinointisuunnitelma on käytettävissä sellaisenaan yrityksen markkinoinnin kehittämistä varten. Markkinointisuunnitelman tekemisestä ja toteuttamisesta onnistuttiin luomaan kattava kokonaisuus, jonka avulla Siesta pystyy toteuttamaan markkinointiaan tulevaisuudessa. Markkinointisuunnitelman lisäksi luotiin markkinoinnin vuosikalenteri, jota hyödyntämällä yrityksen myyntihenkilöstö voi nähdä, mitä tapahtumia on tulossa sekä missä ja milloin tulevat tapahtumat tullaan järjestämään.

Jatkotoimenpiteinä yritystä kehoitettiin tekemään digitaalinen markkinointisuunnitelma. Luomaan edellytykset asiakassuhdemarkkinoinnille ja osallistamaan henkilökuntaa markkinoinnin suunnitteluun.

Jatkotutkimusaiheiksi ehdotettiin markkinoinnin kulujen seurannan tehostamista ja toteutuksen seurannan valvomista ja vastuualueiden jakamista. Lisäksi tulisi miettiä, kuinka suoramyyntiä saisi tehostettua sosiaalisen median keinoin.

Asiasanat, markkinointi suunnitelma, suoramyynti, tapahtumamarkkinointi, markkinointiviestintä, markkinoinnin suunnittelu

Kari Savolainen

Marketing plan for Siesta Group Oy

| | | | |
|------|------|-------|----|
| Year | 2015 | Pages | 66 |
|------|------|-------|----|

The purpose of this thesis is to provide a functioning marketing plan for the glazed terrace manufacturing company called Siesta Group Oy. The marketing plan is based on interviews which were conducted with the marketing personnel, and on marketing literature. The goal of the marketing plan is to help the company to target their marketing and resources properly. The aim of the plan is to increase the company's popularity, boost their marketing and bring up their revenue on the long term.

The theoretical context is based on current literature on marketing and the planning of it. The direct sales and its relationship with marketing is also featured. This theoretical knowledge base was beneficial for the whole creating process of marketing plan. This thesis is provided in a way that the final product of this study is included as Attachment 3, and the study itself includes all the theory that is needed to create a marketing plan.

The research method that was used is action research and gathering the data was performed by interviewing marketing personnel. Additional data included documents and charts received from company.

Conclusion from the interviews was that the marketing needs straightforward guidelines and planning for the future. The marketing nowadays has been based on short term planning. The purpose of this marketing plan is to help Siesta organize their marketing resources and to bring concrete information for how to do marketing from a direct sales point of view.

The results of this study are available to use as is for developing the company's marketing. The marketing plan that has been made succeeded to create comprehensive package which Siesta can use to execute their marketing in future. In addition as a result of this thesis, we created a yearly timetable of marketing, which can provide information of upcoming events to sales personnel.

The results of this thesis show that there were a few topics that the company should pay attention to. Next step for the company is to create a digital marketing plan, research which methods can be used to provide good customer relationship marketing, and finally to consider how the personnel can be used on planning of marketing.

Suggestion for future research topics are how to create better monitoring for marketing according to its results and what possibilities there are to increase the direct sales by social media.

Keywords, marketing plan, direct sales, event marketing, marketing communications, Planning of marketing

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 6 |
| 1.1 | Tutkielman tavoitteet ja aiheen rajaus..... | 6 |
| 1.2 | Tutkimus menetelmät ja tutkimusongelma | 7 |
| 1.3 | Tutkielman rakenne | 9 |
| 1.4 | Keskeiset käsitteet..... | 10 |
| 2 | Markkinoinnista..... | 12 |
| 2.1 | Markkinointimix | 13 |
| 2.2 | Tapahtumamarkkinointi..... | 14 |
| 2.3 | Asiakassuhdemarkkinointi | 16 |
| 2.4 | Yrityksen sisäinen markkinointi..... | 17 |
| 2.5 | Suoramyynti ja markkinointi | 18 |
| 3 | Toimeksiantajan Siesta Group Oy:n esittely | 19 |
| 4 | Tutkielman toteutus..... | 21 |
| 4.1 | Toimintatutkimus | 21 |
| 4.2 | Haastattelututkimus..... | 23 |
| 4.2.1 | Tausta | 23 |
| 4.2.2 | Toteutus | 24 |
| 4.2.3 | Käsittely..... | 24 |
| 5 | Markkinointisuunnitelma..... | 25 |
| 5.1 | Lähtökohta-analyysit | 27 |
| 5.2 | Strategiat, visio, missio ja arvot | 31 |
| 5.3 | Markkinointitoimenpiteet ja kilpailukeinot..... | 34 |
| 5.4 | Markkinoinnin toteutus..... | 40 |
| 5.4.1 | Markkinoinnin organisointi..... | 40 |
| 5.4.2 | Budjetointi | 40 |
| 5.4.3 | Seuranta | 41 |
| 6 | Opinnäytetyön yhteenveto ja johtopäätökset | 42 |
| 6.1 | Opinnäytetyön luotettavuus..... | 42 |
| 6.2 | Johtopäätökset | 43 |
| 6.3 | Jatkotutkimusaiheet..... | 44 |
| | Lähteet | 45 |
| | Kuvat | 47 |
| | Kuviot | 48 |
| | Taulukot | 49 |
| | Liitteet..... | 50 |

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda markkinointisuunnitelma Siesta Group Oy:lle, jota yritys voi hyödyntää tulevan kahden vuoden aikana omassa toiminnassaan. Valmiin työn pohjalta Siesta Group toteuttaa, kirjattuja toimenpiteitä vuosisuunnitelman mukaisesti. Toimeksiantannon perimmäisenä tarkoituksena on tuoda yksi työkalu lisää myynnin ja markkinoinnin kohdentamiseen sekä liikevaihdon kasvattamiseen.

Siesta Group Oy on kotimaisia lasiterassi ja julkisivuratkaisuja tuottava yritys. Asiakkaat koostuvat pääosin yksityisistä kotitalouksista, sekä yrityksistä. Siesta on lyhyessä ajassa noussut tunnetuimpien lasitus brändien joukkoon. Kasvava toiminta tarvitsee suunnitelmallisuutta ja selkeitä linjavetoja tulevaisuutta varten, jotta yritys voi suorittaa tärkeimpiä toimintojaan tehokkaasti. Tähän ongelmaan pyritään vastaamaan markkinointisuunnitelmalla.

Aihe on yritykselle ajankohtainen, sillä tällä hetkellä Siesta Group Oy:llä ei ole kokonaisvaltaista markkinointisuunnitelmaa seuraaville vuosille. Työtä viestinnän ja markkinoinnin eteen on tehty pitkälti toimitusjohtajan ja myyntijohtajan resurssien ehdoilla. Toimeksiantajan pääliiketoiminta muodostuu suoramyynnistä ja työtä tullaankin tekemään yhdessä myynnin ja yrityksen johdon kanssa, jotta kaikki tarpeet ja toiveet tulisi huomioitua.

Työtehtäväni Siestalla liittyvät myyntiin, tekniseen suunnitteluun ja asiakaspalveluun. Monipuolisuutta työkuvaan tuo asiakaskohtaukset eri tehtävissä ympäri pääkaupunkiseutua. Markkinoinnin merkitys myyntityössä on todella suuri, ja oikeilla panostuksilla se helpottaa asiakashankintaa merkittävästi.

Suunnitelmassa tulen ottamaan huomioon suoramyyntiin liittyvän markkinoinnin erityispiirteet, sosiaalisen median, sekä nykyaikaisen mainonnan eri mahdollisuudet. Lopuksi käyn läpi tekemäni suunnitelman pohjalta tärkeimmät johtopäätökset ja kehitysehdotukset. Opinnäytetyön konkreettisena tuloksena syntyy markkinointisuunnitelma, joka on mahdollista ottaa käyttöön sellaisenaan.

1.1 Tutkielman tavoitteet ja aiheen rajaus

Toimeksianto opinnäytetyötä varten tuli nykyiseltä työnantajaltani Siesta Group Oy:ltä. Sain mahdollisuuden kehittää yrityksen markkinointia paikassa, jossa työskentelen ja jota haluan aidosti kehittää. Toimeksiantona oli tehdä markkinointisuunnitelma seuraavan kahden vuoden ajalle. Asetin tavoitteekseni tehdä toimivan kokonaisuuden, markkinoinnin avuksi ja uudeksi suuntaviivaksi kohti parempia tuloksia. Markkinointisuunnitelmassa pyrin käymään läpi markkinoinnin teorioita, jotka vaikuttavat suoramyyniin niin välillisesti kuin suoraankin. Toimin-

nallinen osuus työstä on konkreettisen markkinointisuunnitelman teko yhdessä Siestan markkinoinnista vastaavien henkilöiden kanssa.

1.2 Tutkimus menetelmät ja tutkimusongelma

Markkinointisuunnitelman kehittämisessä käytin pääasiassa kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimusaineiston kerääminen tapahtui useissa eri vaiheissa haastatteluiden ja palaverien pohjalta. Palavereissa pyrin saamaan tiedon tarvittavista muutoksista, joita suunnitelmaan tulisi tehdä, ja henkilöitä haastatellessa sain taas kerättyä tarkempaa faktatietoa toteutusta varten.

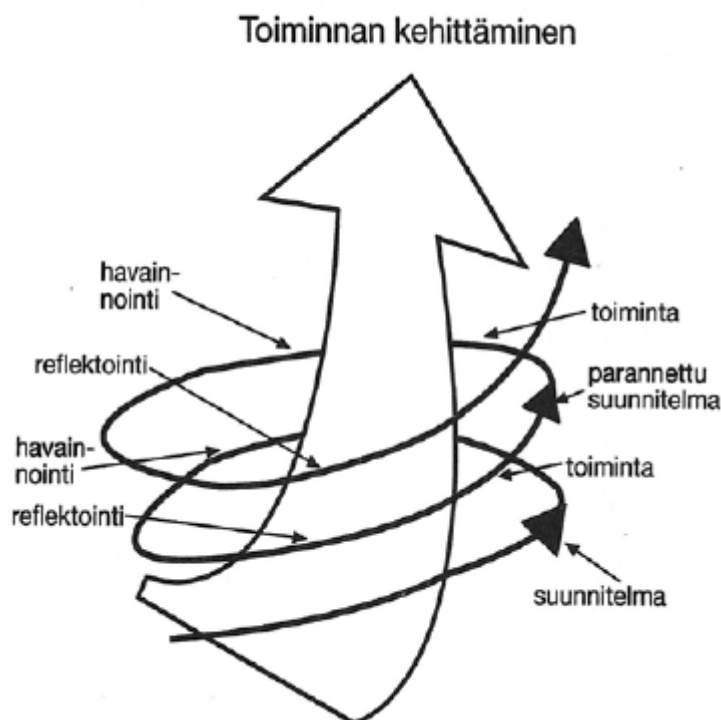
Tutkimusmenetelmät jaetaan karkeasti kahteen eri ryhmään, näitä ryhmiä ovat laadulliset eli kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät sekä määrälliset eli kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät. Nämä tutkimusmenetelmät ovat pikemminkin toisiaan täydentäviä enemmän kuin toisensa pois sulkevia. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 126-128.)

Tyypillinen erottelu onkin usein määritelty seuraavasti. Kvantitatiivisella tutkimuksella tutkitaan jotain tiettyä perusjoukkoa ja ilmiötä mitä esiintyy sen joukon sisällä, tutkimustapa on usein survey-tutkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisin toteutustapa on taas haastattelututkimus. (Hirsijärvi ym. 2004, 126-128.)

Tutkimusmuotona toimintatutkimus yhdistettynä kvalitatiiviseen tutkimukseen on mielestäni paras tapa tehdä toimiva markkinointisuunnitelma. Toimintatutkimuksen toteutusvaiheessa voin käydä tehokasta vuoropuhelua yrityksen henkilöstön kanssa, mikä edesauttaa halutun lopputuloksen saavuttamisessa.

Aion toteuttaa tutkimuksen kolmessa eri vaiheessa, niin että viimeisen vaiheen jälkeen suunnitelma olisi valmis käyttöön otettavaksi. Vaiheet sisältävät palavereita joissa markkinointisuunnitelmaa käydään läpi ja uusia ideoita otetaan vastaan. Toimintatutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena onkin tutkia sekä muuttaa nykytilaa. Tällöin voidaan saavuttaa jotain uutta ja näin reflektoida muutosten jälkeistä tilaa jo totuttuihin toimintamalleihin. (Heikkinen & Jyrkämä 1999, 44-46.)

Toimintatutkimus mielletään kehittämään pyrkivänä tutkimusmenetelmänä, ajatuksena on että jos laittaa toimintatutkimuksen syklejä päällekkäin saadaan luotua eteenpäin vievä spiraali. Se kuvastaa kuinka toiminta ja ajattelu liittyvät yhteen peräkkäisinä suunnittelun, toiminnan, havainnoinnin, reflektion ja uudelleensuunnittelun sykleinä. Toimintatutkimuksen spiraali on kuvattuna alla olevassa kuviossa. (Heikkinen, Huttunen & Moilanen, 1999, 36-37.)



Kuvio 1. Toimintatutkimuksen spiraali (Heikkinen, Huttunen & Moilanen 1999. 37.)

Toimintatutkimus tutkimusstrategiana uskon saavani parhaan arvion yrityksen markkinointitoimenpiteistä, sekä suunnasta johon yritys pyrkii. Tutkimustani varten tulen tekemään haastatteluja yrityksen markkinoinnista vastaaville henkilöille. Tällä tavoin saan kerättyä tietoa nykytilasta ja tarvittavista toimenpiteistä ja ideoista, joita yritys haluaa toteuttaa.

Haastattelua käytin tiedonhankinta muotona siksi että näin saan kvalitatiivisella tutkimusmuodolla mielestäni parhaiten tarvitsemiä tiedot esille. Hirsijärvi ym.(2004, 180) toteavatkin, että jos tutkimuksen tarkoituksena on tuoda ilmi, mitä tutkittavan aiheen kanssa tekemisissä olevat henkilöt kokevat, ajattelevat ja uskovat, olisi hyödyllistä käyttää tutkimusmenetelminä kyselyitä ja haastatteluita.

Haastattelut aion toteuttaa puolistrukturoituina niin että kaikki tällä hetkellä markkinoinnissa vaikuttavat henkilöt pääsevät kertomaan oman näkemysensä yrityksen tämän hetkisistä markkinointitoimista. Haastatteluja on hyvä olla useita, jotta kaikki tarpeellinen tieto saadaan suodatettua esille. (Hirsijärvi ym. 2004, 171.)

Toimintatutkimuksen monivaiheinen toteutus mahdollistaa markkinointisuunnitelman kehittämisen ja työstämisen haluttuun muotoon työn edetessä. Haastatteluissa tärkeintä on kysyä oikeita kysymyksiä, jotta tarvittavat tiedot saadaan kerättyä haastateltavilta kohdehenkilöitä.

Markkinointisuunnitelman suunnittelu ja itse opinnäytetyöprojekti aloitettiin toukokuussa 2015, ja tutkimusmateriaalia on kerätty markkinointihenkilöstöltä haastatteluiden ja avoimien pöytäkeskustelujen avulla. Opinnäytetyöni on toiminnallinen kehittämisprojekti, jonka tarkoituksena on kehittää Siestan markkinointia. Tutkimuksen pääaihe oli kehittää markkinointisuunnitelma Siesta Group Oy:lle. Tutkimuksen pääaiheen lisäksi pyrin vastaamaan seuraaviin tutkimusongelmiin.

1. Mitä tietoja tarvitaan markkinointisuunnitelman luomiseen?
2. Mitä markkinoinnin mahdollisuuksia suoramyntiyrityksen tulisi hyödyntää?
3. Kuinka luodaan suoramyntiä palveleva markkinointisuunnitelma?

Näitä kysymyksiä pohtimalla ja niihin vastaamalla on tarkoitus selvittää, miten suoramyntiä tekevä toimeksiantaja pystyy parhaiten hyödyntämään markkinoinnin keinoja toiminnassaan. Opinnäytetyön on tarkoitus toimia eräänlaisena runkona tulevia markkinointisuunnitelmia varten.

1.3 Tutkielman rakenne

Tässä luvussa avataan tutkimusta, tämä selkeyttää lukijalle mitä on tehty, ja missä järjestyksessä. Opinnäyte sisältää seitsemän päälukua. Ensimmäinen luku kertoo tutkimuksen ja kehittämissankkeen taustaa, tarkoitusta, aihealueen rajauksen ja mitä tutkimusmenetelmiä opinnäytetyössä käytetään. Luvussa kaksi käydään läpi markkinoinnin teoriaa, sekä avataan tietoperustaa markkinoinnin suunnittelua varten. Kolmannessa luvussa esitellään kohdeyritys. Neljäs luku käsittelee toimintatutkimuksen toteutusta, jonka avulla markkinointisuunnitelma luotiin. Luvussa käydään myös läpi haastattelutuloksia. Viidennessä luvussa käydään läpi markkinointisuunnitelmaa sekä teorioita, jonka pohjalta hankkeen varsinainen tuotos markkinointisuunnitelma on toteutettu. Kuudennessa luvussa esitetään tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset, luku sisältää jatkotutkimus aiheet, itsearviointia sekä arviointia työn ammatillisen kehittävyuden näkökulmasta. Alla oleva Kuvio 2, kuvaa tutkielman rakennetta.



Kuvio 2. Tutkielman rakenne

1.4 Keskeiset käsitteet

Tässä aluvuossa on tarkoitus avata tämän tutkielman kannalta merkittäviä keskeisiä käsitteitä. Näitä ovat markkinointi, markkinointisuunnitelma, ja toimintatutkimus. Määritelmät kuvataan lyhyesti, jotta lukija pystyy saamaan käsityksen työn tulokseen vaikuttavista käsitteistä.

Markkinoinnin määritelmiä on todella monia, eikä yhtä oikeaa tyhjentyvää totuutta liene olekaan. Bergströmin ja Leppäsen (2011,23) mukaan nykyaikaisen markkinoinnin määritelmä menee seuraavasti ”Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tar-

jooma vuorovaikutteisesti viestien”. Määritelmä on suunniteltu niin, että se kattaisi kaikki suhteet, joista markkinoinnissa on huolehdittava.

Markkinointisuunnitelman tarkoitus on selvittää yritykselle, tieto markkinoinnin ja asiakkuuksien nykytilasta sekä ennusteet tulevasta. Hyvin tehdyn markkinointisuunnitelman on oltava yksinkertainen, toteutettavissa oleva, ja riittävän täsmällinen. Markkinointisuunnitelma sisältää tiivistettynä kaikki markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, toteutusajankohdan, vastuu henkilöt ja toimenpiteistä aiheutuvat kustannukset.(Bergström & Leppänen 2011, 23, 38-40; Lahtinen & Isoviita 1998, 112.)

Toimintatutkimuksen kehittäjänä on pidetty henkilöä nimeltä Kurt Lewin, joka on tuonut toimintatutkimuksen käsitteenä esille jo 1940-luvulla. Heikkinen, Huttunen ja Moilanen (1999, 32-33) kertovat kirjassaan kolme eri määritelmää, jotka määrittävät toimintatutkimusta hie- man eri näkökulmista. Määritelmät kuuluvat seuraavasti:

- ”Toimintatutkimus on tutkimustapa, jonka päämääränä on saada aikaan muutoksia so- siaalisissa toiminnoissa, mutta samalla myös tutkia näitä muutoksia.”(Heikkinen, ym. 1999, 32.)
- ”Toimintatutkimuksen tarkoituksena on auttaa ihmisiä tutkimaan todellisuutta, jotta sitä voitaisiin muuttaa. Samalla voidaan sanoa, että toimintatutkimus myös auttaa ihmistä muuttamaan todellisuutta, jotta sitä voitaisiin tutkia.”(Heikkinen, ym. 1999, 32.)
- ”Toimintatutkimus on yhteisöllinen ja itsereflektiivinen tutkimustapa, jonka avulla sosiaalisen yhteisön jäsenet pyrkivät kehittämään yhteisönsä käytäntöjä järkiperäi- semmäksi ja oikeudenmukaisemmaksi samalla pyrkien ymmärtämään entistä parem- min näitä toimintatapoja sekä niitä tilanteita, joissa toimitaan.”(Heikkinen, ym. 1999, 33.)

Toimintatutkimus, voidaankin määritellä useilla eri tavoilla, mutta kaikki määritelmiä yhdis- tää silti yksi ominaisuus. Toimintatutkimuksen tarkoituksena on tuoda esiin uutta tietoa tut- kittavasta kohteesta tai sen toiminnasta, ja samanaikaisesti myös kehittää sitä.(Heikkinen, ym. 1999, 26, 32-33.)

2 Markkinoinnista

Tässä luvussa käsitellään työn teoreettista viitekehystä, markkinoinnin teoriaa. Luvussa keskitytään erityisesti suoramyynnille hyödyllisiin markkinoinnin piirteisiin joita ovat tapahtuma markkinointi, asiakassuhdemarkkinointi, yrityksen sisäinen markkinointi, Suoramyynti ja markkinointi.

Teoreettisen viitekehysten on tarkoitus kuvata näkökulmaa, joka mukaan tutkittavaa aihetta käsitellään. Viitekehystä varten tulee perehtyä aikaisempiin tutkimuksiin sekä kirjallisuuteen, sekä määritellä keskeisimmät käsitteet tulevaa tutkimusta varten. (Hirsijärvi, ym. 2004, 115, 131.) Viitekehys ja avatut teoriat toimivat siis eräänlaisena oppaana, jonka avulla tutkimusta johdatellaan kohti uusia hypoteeseja ja johtopäätöksiä. (Hirsijärvi ym. 2004, 135.)

Markkinointi on terminä tuttu kaikille myyntiä tekeville yrityksille, sitä kuitenkin harvoin hyödynnetään tarpeeksi kokonaisvaltaisesti. Markkinoitiin sisältyy niin myynti, mainonta kuin jakelutkin, kaikki nämä tehtävät ovat osia markkinoinnista. Tärkeää onkin ymmärtää näiden osien keskinäisiä suhteita, ja kuinka nämä suhteet vaikuttavat eri tehtävien organisointiin yrityksen sisällä. Markkinointi määräytyy ensisijaisesti markkinoiden sekä siellä vallitsevien tarpeiden mukaan. Tuote ja erityisesti yrityksen oma tuoteratkaisu luo perustan muille kilpailukeinoille, joita ovat hinta, myynti, jakelu ja mainonta. Kilpailukeinojen määrittäminen ja ymmärtäminen ovat keskeisessä roolissa, yrityksen saavutellussa kaupallista menestystä (Anttila & Iltanen 2001, 12.)

Nykyaikaiseen markkinointiin ei ole varsinaista yhtä oikeaa totuutta. Anttila ja Iltanen (2001, 13) ovat listanneet kirjassaan nykyaikaisen markkinointiajattelun keskeisiä osatekijöitä seuraavasti:

1. Markkinointi tavoitteellisena johtamisprosessina, jonka tehtäviä ovat suunnittelu, toimeenpano ja valvonta
2. asiakaskeskeisyys ja tarvelähtöisyys
3. kokonaisvaltainen markkinointi ja kannattavuus
4. markkinointitoiminnot, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja sitä tyydyttämään - idea/tuote/palvelu, hinta, jakelu, viestintä - ja joita yhdessä sanotaan markkinoinnin kilpailukeinoksi; niistä käytetään myös yhteisnimitystä markkinointimix.
5. markkinointitutkimus ja ympäristöanalyysi, joiden keinoin saadaan tietoa kysynnästä, asiakkaista, kilpailusta ja suoritettujen markkinointitoimenpiteiden onnistumisesta. (Anttila & Iltanen 2001, 13.)

Markkinoinnin päätehtävänä voidaan pitää kysyntään vaikuttamista ja kysynnän tyydyttämistä. Yrityksien näkökulmasta katsottuna tuotteiden tai palvelujen kysyntä voi olla joko liian

suuri tai liian pieni, kysynnän ollessa liian suurta yritys voi pyrkiä joko tilapäisesti tai pysyvästi hillitsemään tuotteiden kysyntää. Kysynnän vähetessä ei markkinoinnilla välttämättä pyritä mihinkään kulutus hysterian luomiseen. Vastuullisesti markkinoivat yritykset huomioivat myös tuotannon ja kulutuksen aiheuttamat ympäristöhaitat, sekä vallitsevan taloustilanteen ja siihen liittyvät erityispiirteet. Toimintoja joilla kysyntään pyritään vaikuttamaan ja joilla sitä pyritään tyydyttämään, kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. (Anttila & Iltanen 2001, 19-20.)

2.1 Markkinointimix

Markkinointimix kokoaa markkinoinnin kilpailukeinot yhdeksi kokonaisuudeksi, tästä käytetään myös termiä 4P- malli. Neljän P:n malli tuli tunnetuksi jo 1960 - luvulla Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn toimesta. Nämä neljä P:tä ovat Product, Price, Place ja Promotion, suomeksi käännettynä tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Markkinoinnin kilpailukeinoin yritys voi saavuttaa kilpailuetua markkinoilla. Onkin siis tärkeää, että yritys löytää oikean yhdistelmän markkinointimixistä ja sen sisältämistä tekijöistä, aina vallitsevan kilpailutilanteen mukaan. Kuvio 3 kuvaa markkinointimixiä sekä mitä kilpailukeinoja se sisältää. (Anttila & Iltanen 2001, 20-21; Bergström & Leppänen 2011, 166.)



Kuvio 3. Markkinointimix ja markkinoinnin kilpailukeinot. (Anttila & Iltanen 2001, 20.)

Myyntityössäni olen huomannut että suurin vaikutus markkinoinnin onnistumiseen on onnistuneilla asiakaskokemuksilla. Yrityksen toiminnan perustuessa pelkästään palvelukokemukseen ja sen ylivertaisuuteen on tärkeää ymmärtää myös asiakkaan rooli markkinoinnissa. Palveluyrityksen erottuminen toisista samankaltaisista yrityksistä riippuukin siitä kuinka hyvin palveluympäristö ja imago on onnistuttu rakentamaan. (Bergström & Leppänen 2011, 166-167.)

4C-malli on professori Lauterbornin 1990-luvun alussa kehittämä korvaava malli 4P-mallin tilalle. Malli eroaa 4P-mallista sillä että tuotokeskeisyydestä siirrytään asiakasnäkökulmaan kilpailukeinoja valittaessa. 4C-mallin mukaiset kilpailukeinot ovat:

- Ostaja toiveet ja tarpeet (consumer wants and needs): kilpailukeinona toimii asiakkaiden toiveiden ja todellisten tarpeiden ymmärtäminen, sekä niiden perusteella tapahtuva tuotekehitys
- Ostajan kustannukset (consumer cost): Tuotteiden hinnoittelu ei perustu vain yrityksen kustannuksien kattamiseen, vaan ymmärretään mitä uhrauksia ja kustannuksia tarpeen tyydyttäminen asiakkaalta vaatii
- Ostamisen helppous (consumer convenience): kiinnitetään erityistä huomiota ostamisen helppouteen sekä tuotteiden saatavuuteen
- Vuorovaikutteinen viestintä (consumer communication): vuoropuhelulla asiakkaan kanssa pyritään tavoittamaan pitkäaikaiset asiakassuhteet

(Bergström & Leppänen 2011, 167.)

Olen ollut Siestalla töissä kesästä 2014 saakka ja oman kokemukseni pohjalta väitän, että juuri tämä 4C-malli on hyvä lisänäkökulma suoramyyntiä tekevän yrityksen tarpeisiin. Terassilasitus alalla tuotteet koostuvat samoista komponenteista alumiinista ja lasista ja tämän takia onkin tärkeämpi keskittyä siihen, kuinka pystytään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin myös tuotteen ulkopuolella. Ylivertaisella palvelulla voi erottua, vaikka tuote olisi täsmälleen sama kuin kilpailevalla yrityksellä. Tällöin vaikutus tehdään henkilökohtaisella tasolla.

2.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnin käsite on melko uusi, sille ei ole määritelty varsinaista syntymäpäivää, mutta yhtenä merkittävimmistä sysäyksistä tapahtumamarkkinoinnin käsitteen syntymälle pidetään 1984 pidettyjä Los Angelesin olympialaisia varten luotuja sponsorointisopimusmalleja, joissa otettiin huomioon erilaiset mahdollisuudet toteuttaa yritysten markkinointia tapahtumien yhteydessä. Ensimmäinen varsinaiseen tapahtumamarkkinointiin perustuva julkaisu oli amerikkalaisen tohtori Joe Heffin kirjoittama Special Events, joka käsitteli tapahtumamarkkinointia ja tapahtumien johtamista. (Muhonen & Heikkinen 2003, 39.)

Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumamarkkinointi toimii osana markkinointiviestinnän kenttää, johon kuuluvat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja sponsorointi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41.)

Suoramyyntin työväliseinä tapahtumamarkkinointi on parasta markkinointia, jonka itse myyntihenkilöstö voi suorittaa. Tapahtumissa luodaan välitön vuorovaikutus yrityksen sekä asiakkaan välille, tätä efektiä ei voi saavuttaa kuin suoralla kanssakäymisellä ihmisten kanssa. Tilanne on luonnollinen ja tulevat asiakkaat voivat luottaa tapahtuman aitouteen, tällä tavoin saadaan asiakas laskemaan hieman myyntiä vastustavaa haarniskaansa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 51.)

Keskusteluissa muiden myyjien kanssa tästä asiasta, kaikki olivat samoilla linjoilla. Itse hankittu asiakas, varsinkin messuständiltä saatu kontakti on prosentuaalisesti paras, jos katsotaan kylmää kaupanpäätosprosenttia tehdyistä käynneistä. Vaikutus tuotteen laadusta ja yrityksestä on jo tehty ja enää suunnittelukäynnillä ei oikeastaan tarvitse, kuin löytää oikea ratkaisu asiakkaan tarpeisiin.

Messuille osallistuminen ei ole halpaa, joten osallistuminen ja osaston sijoitus on syytä suunnitella hyvin. Suurin kustannus messutoiminnassa koostuu usein jo valmisteluvaiheessa messuosaston vuokrasta ja toiseksi suurin kuluerä menee messuosaston rakentamiseen ja sisustukseen. Messuille osallistumista ei siis kannata tehdä vaan osallistumisen takia. On hyvä pohtia messujen luonnetta ja rakennetta, sopiiko tämä yrityksen tuotteelle, keitä ovat muut näytteille asettajat ja onko kohderyhmä oikea. Kuviossa 4 käydään läpi asiat, joita yrityksen tulisi ottaa huomioon suunnitellessaan messuille osallistumista. (Bergström & Leppänen 2011, 450-451; Vahvaselkä 2009, 251-252.)



Kuvio 4. Messuosallistumisen toteutusvaiheet. (Bergström & Leppänen 2011, 451.)

Messuille on hyvä asettaa tavoitteet, joihin tähdätä, näitä ovat esimerkiksi: Hankkia uusia asiakkaita, esitellä omaa uutuustuotetta, tehdä markkinointitutkimusta, tai löytää uusia jälleemyyjiä ja maahantuojia. Mitä aiemmin yritys on aktiivinen tulevien messujen suhteen sitä paremmin se pääsee vaikuttamaan osaston loppusijaintiin. Tätä varten tulee selvittää messuvierailijoiden kulkureitit, toimialakohtaiset sijoittelut ja naapuri osastojen näytteilleasettajat. (Bergström & Leppänen 2011, 451.)

Osaston suunnitteluun kannattaa varata aikaa, vaivaa ja mielikuvitusta. Suunnittelun lähtökohtana on erottuminen muista, omaperäisyys ja yhtenäinen teema, tulisi ilmetä jokaisessa artikkelissa mitä yritys osastollaan esittää. Tuotteen tai palvelun lisäksi pitäisi pystyä kertomaan mitä hyötyä asiakas saa, jos valitsee meidät juuri nyt. Osaston pitää olla helposti lähestyttävä ja luokseen kutsuva, on hyvä järjestää jokin rauhallisempi tila mahdollisia neuvotteluja varten. (Bergström & Leppänen 2011, 451.)

Osastolla kävijöistä on hyvä kerätä tietoja tulevaa myyntiä varten. Kiinnostuneista kirjataan ylös yhteystiedot ja kiinnostuksen kohteet, myös mahdolliset suulliset sopimiset on hyvä kirjata muistiin. Osastolla voi olla kilpailu tai kysely, joka on oiva tapa kerätä yhteystietoja tulevaa kontaktointia varten. (Bergström & Leppänen 2011, 452.)

Jälkitoimet messujen jälkeen on hoidettava hyvin ja näille toimille on myös syytä varata tietoisesti hyvin aikaa. Kiinnostuneihin otetaan yhteyttä, sovitaan tapaamisia ja tarvittaessa lähetetään lisämateriaalia. Pelkästään kilpailuun tai kyselyihin osallistuneita on hyvä huomioida esimerkiksi yksinkertaisella kiitos osallistumisesta viestillä. Viimeisin toimenpide on messujen läpikäynti, jolloin arvioidaan tuloksia, sovitaan jatkotoimenpiteistä sekä päätetään, osallistutaanko seuraaville messuille seuraavina vuosina. (Bergström & Leppänen 2011, 452; Vahvaselkä 2009, 255.)

2.3 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi on asiakkaan palvelimista läpi myyntiprosessin ennen ja sen jälkeen. Koko idea tässä on kustannustehokkuus, yrityksen on kannattavampaa pitää kiinni jo olemassa olevista asiakkaista, kuin etsiä jatkuvasti uusia asiakassuhteita. Onnistuakseen asiakassuhdemarkkinoinnissa on asiakastyytyväisyys nostettava yrityksen toiminnan keskiöön, tyytyväiset asiakkaat kertovat mielellään eteenpäin siitä, kuinka hyvän tuotteen tai palvelun he ovat ostaneet ja kenen kanssa kaupat on tehty.

Asiakassuhdemarkkinoinnista käsitteenä alettiin puhua Suomessa 1980-luvulla. Käytännön markkinointityössä asiakassuhdemarkkinointia alettiin käyttää 1990-luvulla. Ennen asiakassuhdemarkkinoinnin käsitteen syntyä puhuttiin tietokanta- ja kanta-asiakasmarkkinoinnista. Nykyään nämä markkinoinnin muodot ovat osa asiakassuhdemarkkinointia. Hyvät asiakastietokannat ovat edellytys asiakassuhdemarkkinoinnille ja kanta-asiakassuhteiden hoitaminen kuuluu olennaisena osana asiakassuhdemarkkinointiin. (Bergström & Leppänen 2011, 460.)

Suoramyyynnissä asiakassuhdemarkkinointi perustuu pitkälti myyntien jälkihoitoon sekä asiakaskokemukseen. Hyvin hoidettu asiakaskokemus tuo automaattisesti markkinointia yritykselle kun tyytyväinen asiakas kertoo tuotteesta sekä palvelusta omille kontakteilleen. Tästä syystä on tärkeää nähdä myyntitapahtuma kokonaisuutena, joka jatkuu pitkälle vielä varsinaisen kaupan teon jälkeen. (Bergström & Leppänen 2011, 462.)

2.4 Yrityksen sisäinen markkinointi

Yrityksen sisäinen markkinointi on keskeisessä roolissa, kun halutaan menestyä asiakasmarkkinoinnissa, sillä menestys perustuu henkilöstön osaamiseen sekä motivaatioon. Perinteisesti henkilöstöön liittyvät asiat hoidetaan joko henkilöstöosastolla tai yritysjohtotasolla, mutta nykyään henkilöstön asenteet ja kyvykyys nähdään myös olennaisen osana markkinointia. Osaava henkilöstö on keskeinen kilpailutekijä niin palveluja kuin tavaroitakin tuottavassa yrityksessä. (Bergström ja Leppänen 2011, 172.)

Hyvä esimies tunnistaa tärkeimmät motivaatiotekijät ja panostaa niihin yksilötasolla myyjien parissa. Kuviossa 5 kuvataan yksi tärkeimmistä asioista mitä myyntiä tekevän yrityksen tulisi ottaa huomioon ja pitää yllä kynsin hampain, nimittäin myyjän työmotivaatio ja siihen vaikuttavat tekijät.



Kuvio 5. Myyjän työmotivaatioon vaikuttavia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2011, 440.)

Menestymisen kannalta onkin tärkeää löytää parhaat mahdolliset työntekijät sekä pyrkiä kasvattamaan heidän osaamistaan. Hyvät työntekijät olisi myös saatava pysymään yrityksessä. Henkilöstön viihtyminen, osaaminen, ja motivaatio ruokkivat itsestään onnistumisen ilmapii-riä. Hyvin toimiva henkilöstö kehittää yrityksen toimintaa omalla toiminnallaan ja vaihtuvuus vähenee. Seurauksena tästä asiakkaat ja yhteistyökumppanit saavat parempaa palvelua ja suosittelevat yritystä ja yrityksen tuotteita muillekin. (Bergström & Leppänen 2011, 172-173.)

Yrityksen myynti kasvaa ja kannattavuus paranee. Hyvää työnantajan mainetta nauttivan yri-tyksen on myös helpompi palkata parhaita osaajia työntekijöikseen. Kannattavuuden parantu-essa yrityksellä on enemmän resursseja panostaa henkilöstöön, tuotteisiin, palveluun ja asia-kassuhteiden hoitoon. Hyvää henkilöstöä ja asiakaspalvelua voidaan pitää yrityksen kilpai-lukyvyn perustana. Kuvio 6 kuvaa onnistunutta sisäistä markkinointia. (Bergström & Leppänen 2011, 172-173.)



Kuvio 6. Sisäinen markkinointi (Bergström & Leppänen 2011, 172.)

2.5 Suoramyynti ja markkinointi

Suoramyyntillä tarkoitetaan sitä, että tuotteita ja palveluita myydään suoraan kuluttajille yrityksen omien tilojen ulkopuolella joko kuluttajien kodeissa tai työpaikoilla. Tuotteiden ja palveluiden markkinointi vastuu on myyjien harteilla. Usein tämän tyyppisessä toiminnassa myyjät toimivat itsenäisinä jälleenmyyjinä niin sanottuina sopimuskumppaneina pääyri-tykseen nähden. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 30.)

Suomessa tyypillisesti suoramyynnillä myytäviä tuotteita ovat kirjat, kodinkoneet, lisäravinteet, kosmetiikka/itsehoitotuotteet, vaatteet, pesu- ja puhdistus aineet, turvallisuusjärjestelmät jne. Suoramyynnissä alkuinvestoinnit ovat hyvin matalat tai jopa olemattomat, työseen suoramyyntiä tehdäänkin useimmiten sivutoimisesti. Suomessa sivutoimisten suoramyymien määrä on jopa 90 % alasta.(Aavameri & Kiiskinen 2004, 31.)

Suoramyynti on tehokasta myydä erityisesti silloin kun tuote tai myytävä palvelu tarvitsee erityistä tietotaitoa ja asiantuntevuutta. Useimmiten suoramyynninä myytyjä tuotteita ei pysty hankkimaan muita kanavia pitkin, eli käytännössä asiakkaan ja myyjän välinen kohtaaminen on välttämätöntä. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 31.)

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen tärkein viestintäkeino, tästä tapahtumasta käytetään myös nimitystä vuorovaikutusmarkkinointi. Paraskaan tuote ei käy kaupaksi, jos myyjä ei saa tuotetta myytyä. Suoramyynnissä myyjän tekemä markkinointi on yritykselle elinehto. Pitkäaikaiset asiakassuhteet perustuvat luottamukseen, ja myyjän tärkein tehtävä onkin luoda luottamus heti myyntiprosessin alkuvaiheessa, jotta kynnys ostaa olisi asiakkaalle matalampi.(Lahtinen & Isoviita 1998,248.)

Vaikka kaikkia yrityksen työntekijöitä ei olisikaan suoraan valjastettu markkinointiin, on hyvä muistaa, että jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa on eräänlaista markkinointia. Omalla toiminnalla on siis suuri vaikutus siihen millaisen kuvan yritys itsestään antaa. Kun ostopäätös on tehty jää jäljelle myyntitapahtuman jälkeiset toimenpiteet, tästä käytetään nimitystä jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinoinnin keinoja ovat muun muassa täsmällinen toimitusaika, asennus, huoltotoiminta, koulutus, asiallisesti hoidettu laskutus sekä tuotteen alkuvaiheen pulmien selvitys. Hyvin hoidettu jälkimarkkinointi luo parhaat mahdollisuudet uskollisen asiakassuhteen syntymiseen.(Lahtinen & Isoviita 1998, 248-252.)

3 Toimeksiantajan Siesta Group Oy:n esittely

Tässä luvussa esittelen toimeksiantajayrityksen toimintaa. Luvun tarkoituksena on kuvata toimeksiantajaa mahdollisimman tarkasti, jotta lukija pystyy muodostamaan kokonaiskuvan toimeksiannon tekijästä.

Siesta Group Oy on vuonna 2012 perustettu yritys, joka tuottaa laadukkaita tila- ja julkisivuratkaisuja mittatilaustyönä. Tuotteita ovat lasiterassit, liukulasitukset, lasikaiteet sekä konttoriväliseinät sekä terassipohjat perustuksineen. Siesta-lasiterasseja on valmistettu jo vuodesta 1995 lähtien ja vahva lasirakentamisen perinne onkin yksi yrityksen peruskivistä. Toiminta on kasvanut vuosi vuodelta ja visiona on nousta yhdeksi suurimmista terassilasitusratkaisuihin erikoistuneista yrityksistä. Henkilöstön määrä on tällä hetkellä 45 ja liikevaihto vuonna 2014

oli noin 3,4 miljoonaa euroa. Siesta-lasiterasseja on valmistanut ennen Siesta Groupia yritys nimeltä Uudenmaan lasiterassit. (Myyntijohtajan tiedoksi anto; Siestan verkkosivut 2015.)

Toiminnan ydin perustuu asiakkaan kuunteluun sekä tarpeiden huomioimiseen. Kaikki tuotteet valmistetaan yksilöityinä mittatilauksina, kohteiden ehdoilla, asiakasta kuunnellen. Asiakas-kokemus keskiössä Siesta Group Oy on ennen kaikkea palveluyritys, joka pyrkii olemaan asiak-kaan mukana aina ensikontaktista tuotteen käyttöönottoon asti. (Siestan verkkosivut 2015.)

Asiakaskunnan muodostavat pääsääntöisesti yksityiset kuluttajat, yritykset sekä taloyhtiöt. Toiminta-alue kattaa koko Suomen ja toimistot sijaitsevat Vantaalla, Hämeenlinnassa ja Tam-pereella. Vantaan pääkonttorilla asiakkaat pääsevät halutessaan tutustumaan tehtaan toimin-taan ja tuotteisiin. Siestan yhteistyökumppanit ovat alan tunnettuja toimijoita ja heidän osaamisensa onkin laadun takeena. Seuraavat yhteistyöyritykset on mainittu myös yrityksen kotisivuilla. Gardin, Lasiliiri, Metsä Oy, Paalupiste Oy ja Sapa. (Myyntijohtajan tiedoksi anto; Siestan verkkosivut 2015.)



Kuva 1. Siesta Group Oy:n logo

4 Tutkielman toteutus

Tässä luvussa käydään läpi toimintatutkimusta, jonka toteutettiin yhdessä Siestan markkinointihenkilöstön kanssa. Tuloksena kolmivaiheisesta toimintatutkimuksesta syntyi markkinointisuunnitelma, joka oli projektin pääaihe. Markkinointisuunnitelma oli tarkoitus suunnitella seuraavan kahden vuoden ajalle, jotta yritys saisi selkeät ohjenuorat markkinoinnille. Suunnitelmaa varten tehtiin vuosikalenteri (Liite 4) jota seuraamalla pystyy selkeästi jakamaan resursseja tulevia tapahtumia ja toimenpiteitä silmällä pitäen. Tutkimuksen tuloksena luotu markkinointisuunnitelma kokoaa toimenpide-ehdotuksia markkinointia varten, ja tavoitteena onkin, että yritys pystyy toteuttamaan näitä toimenpiteitä tulevien vuosien aikana.

Siesta on yrityksenä viimeisen kolmen vuoden aikana ottanut suuren loikan niin markkinoinnillisesti kuin liikevaihdollisestikin. Uusilla markkina-alueilla on käynnistetty toimintaa ja on päivän selvää, että jos asiakas ei ole kuullut sinusta tai et ole näkyvästi esillä, ei yritystoimintakaan tule olemaan kovin kannattavaa. Markkinoinnin avulla yritys voi erottua muista ja tuoda esiin omat tuotteensa ja palvelunsa.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on luoda toimiva markkinointisuunnitelma, joka auttaa yritystä kohdentamaan markkinointiaan sekä resurssejaan oikein. Suunnitelman tavoite on lisätä yrityksen tunnettavuutta, tehostaa markkinointia sekä kasvattaa liikevaihtoa pitkällä aikavälillä.

4.1 Toimintatutkimus

Ensimmäinen vaihe toimintatutkimuksesta käytettiin materiaalin hankintaan, teoria pohjan kokoamiseen sekä haastatteluiden tekoon. Haastattelemalla markkinoinnista vastaavia henkilöitä, markkinointipäällikköä ja myyntijohtajaa, keräsin tietoja markkinoinnin nykytilasta sekä tulevista suunnitelmista.

Haastattelut toteutettiin ennalta määrättyjen kysymysten pohjalta puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Haastattelut kirjattiin ylös jotta niiden hyödyntäminen markkinointisuunnitelmaa varten olisi ylipäätään mahdollista. (Liitteet 1 ja 2)

Haastatteluiden aikana tuli ilmi, että tehtävää on paljon, ja käytännössä jokainen osa-alue huomioituna täydellisen markkinointisuunnitelman teko on annettujen aikataulujen pohjalta mahdoton suorittaa. Päätimme myyntijohtajan kanssa, että teemme aluksi markkinointisuunnitelman rungon valmiiksi ja katsomme sitten, mihin edetään.

Tätä runkoa käytettiin markkinointisuunnitelman pohjana kunnes lopullinen työ olisi valmis. Tärkeimmiksi teemoiksi valittiin tapahtumamarkkinointi, brändin tunnettuuden lisääminen, sekä markkinoinnin digitaaliset mahdollisuudet.

Toimintatutkimuksen toinen vaihe aloitettiin tekemällä alustavan markkinointisuunnitelman sisällön tarkastelua ja määrittelyä yhdessä markkinointipäällikön kanssa. Muutosehdotuksia ja huomioita kirjattiin ylös myöhempää käyttöä varten. Toisen vaiheen merkittävin tavoite oli koota markkinointisuunnitelma yksiin kansiin. Työtä tehtiin rajallisten aikabudjettien tahditamana aina kun työtehtävät antoi periksi. Toisen vaiheen haastattelut käytiin suurimmaksi osaksi suullisesti, ilman mitään runkoa.

Markkinointisuunnitelman teko alkoi yrityksen nykytilan analysoinnilla ja kartoittamisella. Seuraavaksi aloin työstämään ulkoiseen toimintaympäristöön liittyviä seikkoja, kuten kilpailu tilannetta, markkina-analyysiä, ja muita lähtökohta-analyysejä, aiheesta enemmän luvussa 5.1. Tämän jälkeen laadin Siesta Group oy:lle SWOT-analyysin, jonka avulla yritys pääsee helposti käsiksi vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksiin ja uhkiin.

Vaihe kaksi käytettiin tehokkaasti keskittyen yrityksen analysointiin ja markkinointisuunnitelman jäsentelyyn. Keskustelujen pohjalta sovittiin että kolmannessa vaiheessa toteutuksen sisältö olisi markkinointitoimenpiteiden, strategisten linjausten, sekä niiden pohjalta asetettujen tavoitteiden kartoittamista.

Toimintatutkimuksen kolmannen vaiheen päätarkoitus oli viedä projekti loppuun, eli saada markkinointisuunnitelma valmiiksi. Markkinointisuunnitelman (Liite 3) rinnalle toteutettiin markkinoinnin vuosikalenteri (Liite 4), josta henkilöstö pystyy seuraamaan ennalta suunniteltuja tapahtumia ja kampanjoita sisältöineen. Uskon että tämän kaltainen palvelu toisi työntekijöille lisää motivaatiota suunnitella ja toteuttaa tapahtumia entistä paremmin ja tehokkaammin. Kalenteri jaetaan yrityksen sisäisessä tietopalvelimessa kaikille, muokkaus oikeudet jäisivät markkinoinnille, näin taattaisiin kalenterin ajankohtaisuus koko sen elinkaaren ajan.

Kalenteri on tavallaan kutistettu versio varsinaisesta tapahtuma/vuosikalenterista, jonka avulla pureudutaan tapahtumiin tunnuslukuina budjetti tasolla. Näitä tunnuslukuja ovat budjetti, markkinointikulut, toteuma, tulos. Henkilöstölle on tarkoitus kuvata tämän kalenterin avulla, mitä tehdään, milloin tehdään ja missä tehdään. Markkinoinnin vuosikalenteri, jota kutsutaan myös vuosisuunnitelmaksi, on tärkeä havainnointiväline, sillä vuosikalenteri toimii yleensä perustana käytännön toiminnalle viikko- sekä kuukausitasolla. (Anttila & Iltanen 2001, 374.)

4.2 Haastattelututkimus

Tässä alaluvussa käydään läpi sitä kuinka opinnäytetyön aineistoa on kerätty ja kuinka haastattelut on toteutettu sekä kuinka tuloksia on hyödynnetty markkinointisuunnitelmaa varten. Haastatteluiden tarkoitus oli kerätä kaikki tarvittava tieto mitä yrityksellä tällä hetkellä oli saatavissa tai annettavissa markkinointisuunnitelmaa ajatellen.

Haastattelut suoritettiin yrityksen markkinoinnista vastaaville henkilöille joita oli kaksi. Haastattelut toteutettiin ennalta määrättyjen kirjallisten kysymysten lisäksi suullisesti tarkentavia kysymyksiä lisäten. Tutkimuksessa käytettiin osittain strukturoidun haastattelun lisäksi avoimen haastattelun menetelmiä. Tällä menetelmällä uskon saavani työhön lisää syvyyttä, sillä menetelmänä avoin haastattelu antaa mahdollisuuden saada vastauksia, joita ei etukäteen osattu odottaa. (Hirsijärvi ym. 2004, 194,198.)

Teemahaastattelu valittiin yhdeksi tutkielman tiedonkeruu menetelmäksi siksi, että se antaa joustavuutta tiedonkeruuhetkeä ajatellen. Teemahaastattelun toteutusta kuvaa se, että haastattelun aihe on määritelty jo etukäteen, mutta vasta itse toteutus määrittää sen missä järjestyksessä ja miten kysymykset tullaan esittämään. Tietoa saa tällä tavoin kerättyä paljon kattavammin kuin alun perin on suunniteltu. (Hirsijärvi ym. 2004, 196-197.)

Teemahaastatteluiden lisäksi suoritettiin useita avoimia haastatteluja, joiden tarkoituksen oli tarkentaa aiemmin kerättyjä tietoja ja selventää epäselväksi jääneitä kohtia. Avoimen haastattelun tarkoituksena on selvittää haastateltavan ajatuksia, tunteita, mielipiteitä, ja käsityksiä sen mukaan kun ne tulevat esille käydyissä keskusteluissa. Avoin haastattelu onkin haastattelumuodoista lähimpänä tavallista keskustelua. ((Hirsijärvi ym. 2004, 198.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tunnistettavin piirre on, että se on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa. Aineiston keräys ja kokoaminen tapahtuu luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Juuri tästä syystä tutkimus menetelmä suosii ihmisiä tiedonlähteenä. Suosittuja metodeja tiedon hankintaan ovat sellaiset menetelmät, joissa tutkittavien oma näkemys pääsee esille. Tällaisia menetelmiä ovat, teemahaastattelut, osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelut ja erilaisten dokumenttien ja tekstien diskursiiviset analyysit. (Hirsijärvi ym. 2004, 151-155.)

4.2.1 Tausta

Tutkimuksen muoto on kehittämistutkimus, joka toteutettiin toimintatutkimuksen menetelmin. Tarkoituksen oli kehittää toimeksianto yritykselle mahdollisimman hyvä markkinointisuunnitelma, koska yrityksellä ei toimeksiantohetkellä ollut kirjallista suunnitelmaa lainkaan, haastattelut osoittautuivat ainoaksi tavaksi, jolla tietoa yrityksen markkinoinnista pystyttiin

ylipäättään kokoamaan. Haastatteluiden järjestäminen oli haastavaa rajallisen aikabudjetin vuoksi, tähän vaikutti niin henkilökohtaiset työkiireet kuin myös haastateltavien henkilöiden kalenterointi. Haastattelut suunniteltiin niin, että kysymykset antaisivat mahdollisimman hyvin vastauksia markkinointisuunnitelman tekoa varten.

Haastattelututkimuksessa on monia eri muotoja, tutkimus tarkoitukseen tehty haastattelu tulisi kuitenkin ymmärtää systemaattisena tiedonkeruu muotona. Haastattelulle on asetettava tavoitteet ja sen avulla pyritään saamaan mahdollisimman päteviä ja luotettavia tietoja. Haastattelut voidaan luokitella ryhmiin sen mukaan kuinka strukturoituja eli ennalta säänneltyjä ne ovat. Tasot haastatteluissa ovat seuraavat strukturoitu, teemaahaastattelu ja avoin haastattelu, järjestys on niin että ensimmäinen on kaikkein rajoitetuin haastattelu muoto ja viimeisin on kaikista vapaamuotoisin. (Hirsijärvi ym. 2004, 196-198.)

4.2.2 Toteutus

Tutkimusta lähdettiin työstämään valmiiksi laadittujen haastattelu kysymyksien pohjalta. Toteutustapa haastatteluissa oli puolistrukturoitu teemaahaastattelu, eli valmiiden kysymyksien lisäksi käytiin vapaata keskustelua. Samalla tehtiin muistiinpanoja suunnitelmaa varten.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tavoitteena ymmärtää tutkimuksen kohdetta. Monesti tutkimus aloitetaan sillä, että tutkija pyrkii kartoittamaan kentän jossa hän toimii. Aineistoa kerätessä kvalitatiivisen tavan mukaisesti käytetään riittävyteen ja kylläisyyteen viittaavaa saturaation käsitettä, kylläntyminen. (Hirsijärvi ym. 2004, 170-171.)

Yksi tapa saavuttaa kyllin laaja otanta on haastatella mahdollisimman montaa tutkittavan asian kanssa tekemisissä olevaa henkilöä. Kun haastatteluja saman asian äärellä on ollut tarpeeksi, tapahtuu niin sanottu kylläntyminen, eli aineisto saavuttaa riittävytensä. Tämän tapahtuessa esille tulevat asiat eivät enää tuo uutta tietoa, vaan kertaa jo tiedettyä tietoa. Voidaan siis sanoa, että on olemassa jokin tietty määrä aineistoa, mikä tuo esiin tarvittavan teoreettisen tuloksen. (Hirsijärvi ym. 2004, 171.)

4.2.3 Käsittely

Haastattelujen aineistoa pyrittiin pitämään mahdollisimman selkeinä. Ensimmäiset haastattelut tehtiin kirjalliseen muotoon ja näihin saatiin myös vastauksia kirjallisesti sekä suullisesti. Kerätyn aineiston perusteella saatiin selville tietoja, joita tarvittiin markkinointisuunnitelman tekoa varten.

Ensimmäisen haastattelun toteutin markkinointipäällikön kanssa, haastattelu kysymykset koskivat markkinoinnin nykytilaa yleisellä tasolla (Liite 1). Näiden tietojen pohjalta loin uuden haastattelun myyntijohtajaa varten, haastattelu sisälsi joitakin samoja kysymyksiä, sillä ensimmäisessä haastattelussa ei näihin kysymyksiin tullut selkeää vastausta (Liite 2). Myyntijohdajan haastattelu oli haastava saada järjestettyä, suurimpaan osaan kysymyksistä sain vastauksen kirjallisena, ja sovimmekin että tarvittavia tarkistuksia tulisi kysyä tarpeen mukaan suullisesti. Haastatteluista koottu materiaali kerättiin kirjalliseen muotoon myös suullisten haastatteluiden osalta, jotta materiaalin käyttö tutkimusta varten olisi mahdollista, eikä perustuisi vain muistijälkeen. Mielestäni haastattelut onnistuivat kaikin puolin loistavasti. Haastatteluista saatuja tuloksia tullaan käsittelemään markkinasuunnitelmassa materiaalina eri analyyseja ja tulkintoja varten.

5 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman perimmäinen tavoite on yrityksen kasvu. Suunnitelmallisuus on tärkeää, jotta markkinoinnin tulos ei jäisi kiinni pelkästään tuurista. Markkinointisuunnitelman toimiessa markkinointi kohdistuu oikein, toimenpiteet ovat tehokkaita ja tavoitteiden toteutuminen on seurattavissa. Markkinointisuunnitelma tehdään palvelemaan yrityksen koko liiketoimintaa ja sen sisällön tulee olla linjassa yrityksen laajempien strategiavalintojen kanssa. Suunnitelma kuvaa markkinoita kokonaisuudessaan, eli sitä kenelle yritys myy palvelujaan tai tuotteitaan ja minkälaisella markkinaosuudella. (Markkinointisuunnitelma 2009.)

Markkinointisuunnitelmasta tulee ilmetä markkinointistrategia, tieto eri toimenpiteiden kustannuksista sekä suunnitelma siitä kuinka eri asiakassuhteita hallitaan. Toimiva markkinointisuunnitelma auttaa yritystä kohdistamaan markkinointitoimenpiteet niitä tarvitseville osaluille ja parantamaan näin markkinointia tarpeiden mukaisesti. Markkinoinnin suunnittelua voi tehdä kahdella eri tasolla, strategisesti eli useiden vuosien tähtäimellä tai operatiivisesti eli noin vuodeksi kerrallaan. Strategiset suunnitelmat eivät ole niin tarkkoja, kuin operatiiviset suunnitelmat, erona näissä on lähinnä se, että operatiivisissa suunnitelmissa toimenpiteistä aiheutuvat kustannukset on selkeästi laskettu auki ja markkinointia toteutetaan näiden lukujen perusteella. (Bergström & Leppänen 2011, 38-40; Lahtinen & Isoviita 1998, 112; Markkinointisuunnitelma 2009.)

Markkinointi/myyntisuunnitelman tekeminen on yrityksen ja yritysjohtajan tärkeimpiä tehtäviä. Suunnitelman toteutuminen tai jopa asetettujen tavoitteiden ylittyminen mahdollistaa yrityksen menestyksen. Suunnitelman teko ei kuitenkaan ole mikään tae, että menestystä tulisi automaattisesti. Tästä syystä onkin tärkeää, että suunnitelman tekoon varataan riittävästi aikaa ja resursseja. (Markkinointisuunnitelman laatimisopas 2015, 3.)

Markkinoinnin suunnittelu on hyvä mieltää prosessina, joka alkaa aina uudelleen kun suunnitellut toimet on toteutettu. Prosessin osat jaetaan yleensä seuraavasti.

Katsaus nykytilanteeseen:

- missä olemme nyt: omat heikkoudet ja vahvuudet kilpailijoihin verrattuna.
- Ympäristön ja kilpailijoiden tuomat uhat ja mahdollisuudet
- oletukset markkinoinnin muutostarpeista
-

Tavoitteet ja strategiat

- mihin haluamme mennä: mitä asemaa, myyntiä ja kannattavuutta tavoitellaan ja millä markkinoilla
- mitä peruskeinoja eli strategioita käytetään päämäärän saavuttamiseksi ja mihin markkinointimenestyksen tavoittelu perustuu

Markkinointi toimenpiteet

- omaan henkilöstöön kohdistuvat toimenpiteet: sisäinen markkinointi
- tuotteisiin, hinnoitteluun ja saatavuuteen liittyvät toimenpiteet
- viestinnän toteutus: esimerkiksi mainoskampanjat, sponsorointikohteet, messuille osallistuminen, myyntityö
- toimenpiteiden toteutusaikataulu
- vastuuhenkilöt eri toimenpiteille

Markkinointibudjetti

- myynti- ja tuottoennusteet
- markkinointitoimenpiteiden arvioidut kustannukset

Markkinoinnin seuranta

- seurataan markkinoinnin toteutusta
- seurataan markkinoinnin tuloksia
- tehdään tarvittaessa korjauksia suunnitelmaan ja toteutukseen (Bergström & Leppänen 2011, 39-40.)

Hyvä suunnitelma on helposti ymmärrettävä, yksinkertainen ja tarpeeksi täsmällinen, jotta siitä on hyötyä markkinoinnin toteuttamisessa. Markkinointisuunnitelma sisältää tiiviissä paketissa markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, toteutusajankohdan, vastuuhenkilöt ja toimenpiteiden kustannukset. (Bergström & Leppänen 2011, 39-40.)

Siestalle toteutettu markkinointisuunnitelma on liitteenä (Liite 3). Tämä siksi, että toimeksiantaja yrityksen on helpompi selata toteutettua markkinointisuunnitelmaa erillisenä tuotoksena ja sitä pystyy vertaamaan opinnäyteyön sisältöön kohta kohdalta sellaisenaan ilman teoria asioita.

5.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysien avulla yritys saa selkeän kuvan nykytilasta ja seikoista jotka tulevat mahdollisesti vaikuttamaan tuleviin markkinointi toimenpiteisiin sekä valintoihin. Lähtökohta-analyysien perusajatus on selvittää kaikki tarpeellinen tieto, joka on hyödyksi suunnitelman tekoprosessissa. (Vahvaselkä 2004, 116.) Suunnitelmaa varten tehtiin viisi lähtökohta-analyysiä joiden pohjalta suunnitelmaa lähdetään toteuttamaan. Analyysit esitetään kronologisessa järjestyksessä niin, että ensimmäinen on yritysanalyysi, toinen markkina-analyysi, kolmas kilpailuanalyysi, neljäs ympäristöanalyysi ja viimeinen on yrityksestä tehty SWOT-analyysi.

Yritysanalyysissä tutkitaan itse yritystä. Analyysien tarkoituksena on löytää yrityksen heikkoudet ja vahvuudet. Analysoinnin valmistuttua yrityksen markkinointi saa selville niin kehitystä kaipaavat kohteet kuin jo toimivat asiat, ja näiden perusteella pystytään aloittamaan tarvittavat korjausliikkeet. Perusteellinen yritysanalyysi olisi hyvä tehdä muutaman vuoden sykleissä, jotta yrityksen sisäinen toimivuus saadaan varmistettua. Analyysissä selvitetään muun muassa seuraavia asioita (Lahtinen & Isoviita 1998, 81):

1. Talouden tunnuslukuanalyysi
 - toiminnan laajuus
 - kannattavuus
 - maksuvalmius
 - vakavaraisuus
2. Markkinoinnin toimintojen analyysi
 - asiakkaat
 - kilpailijat
 - markkinat
 - tuotteet
 - markkinointi
 - asiakastyytyväisyys
 - markkinoinnin johtaminen
3. Yrityksen profiilin laatiminen
 - analyysien yhteenveto
 - tunnuslukujen yhteenveto
4. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen
5. Markkinointiohjelman laatiminen

Lahtisen ja Isoviidan (1998, 81) mukaan markkinoinnin johtamisen prosessissa ei yritysanalyysiin tarvitse liittää kaikkia yritysanalyysin vaiheita, vaan ne joilla on merkitystä suoraan markkinointiin.

Yrityksen sisäistentekijöiden selvittämisen lisäksi on saatava tietoa myös markkinoista. Ensiksi on tärkeää selvittää markkinoiden koko ja rakenne eli potentiaalisen asiakasjoukon suuruus ja kuinka ne ovat jakautuneet kohderyhmittäin. Keskiostos (€/kpl) kohderyhmittäin sekä markkinoiden kylläisyysaste sekä tulevaisuuden näkymät. Näiden seikkojen selvittäminen auttaa yritystä ymmärtämään, vastaavatko markkinat yleisesti yrityksen odotuksia ja tavoitteita. (Vahvaselkä 2004, 117.)

Mikäli yritys haluaa menestyä, sen on onnistuttava paremmin kuin kilpailijansa. Tämän takia onkin tärkeää, että kilpailukykyä analysoidaan aika-ajoin. Kilpailutilanteissa analysoitavia kohteita ovat mm:

- Kilpailijoiden nimet ja määrä
- Kilpailevat tuotteet
- kilpailun luonne; kotimainen ja ulkomainen kilpailu
- potentiaalisten kilpailijoiden uhka
- yritysten kilpailuroolit(Lahtinen & Isoviita 1998, 58.)

Kilpailu analyysin pohjaksi tehtyjen tutkimustulosten perusteella strategiaa muokataan vastaamaan kulloinkin vallitsevaa kilpailutilannetta.(Lahtinen & Isoviita 1998, 58).

Kilpailua on analysoitava monista eri suunnista, jotta voidaan saada selville millainen dynamiikka kilpailussa vallitsee. Michael E. Porterin mukaan toimialan kilpailun luonne muodostuu viiden kilpailuvoiman mukaan. Näitä ovat uudet kilpailijat, hankkijat, asiakkaat, korvaavat tuotteet ja vakiintuneet yritykset. Kuvio 7 auttaa käsittämään miten nämä voimat ovat suhteessa toisiinsa (Lahtinen & Isoviita 1998, 58).



Kuvio 7. Porterin viiden kilpailuvoiman malli. (Lahtinen & Isoviita 1998, 58.)

Yrityksen kilpailukyky ei siis perustu vain sattumaan ja huonoon onneen. Yritys voi vaikuttaa kilpailuasemaansa omilla toimenpiteillään, joten on vähintäänkin perusteltua analysoida säännöllisesti omaa kilpailuasemaa suhteessa muihin toimijoihin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.)

Kilpailuaseman kohentamista suunnitellessa on hyvä luokitella kilpailijat seuraaviin luokkiin, jotta tarvittavat resurssit voidaan kohdentaa oikein ydinkilpailijoihin:

1. Ydinkilpailijat - jakaa saman markkinan, useita vahvuuksia.
2. Marginaalikirpailijat - jakaa saman markkinan, ei juurikaan vahvuustekijöitä.
3. Tarvekilpailijat - ei toimi samalla toimialalla, mutta tarjoavat vastaavia tuotteita, saavat osan markkinoinnista.
4. Potentiaaliset kilpailijat - tulevaisuudessa voivat kiinnostua alasta, esimerkiksi kannattavuuden takia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.)

Yrityksen ympäristöanalyysi pureutuu yritykseen ulkoisesti vaikuttaviin tekijöihin, jotka vaikuttavat yritystoimintaan ja sen toiminta edellytyksiin. Ulkoisia tekijöitä ovat muun muassa lainsäädäntö, taloudellinen tilanne, ekologisuus, asiakkaiden ennakkokäsitykset, toimialan

kehitys ja teknologian murros. Tarkoituksena on selvittää erityisesti juuri ne tekijät joilla on pitkäaikaisia vaikutuksia toimialaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47.)

Menestyvän yrityksen toiminta on taloudellisesti tehokasta sekä kannattavaa. Menestyksen jatkuvuutta ajatellen tulisi yrityksen tarkastaa niin sisäinen kuin ulkoinenkin ympäristö säännöllisin väliajoin. Huolellisella ympäristöanalyysillä voidaan kerätä tärkeää tietoa onnistunutta strategista toteutusta varten. Ulkoisen ympäristön tarkkailussa on hyvä pohtia yrityksen taloudellisen ympäristön mahdollisia muutoksia ja kuinka ne vaikuttavat tulevaisuudessa. Suomen talouteen vaikuttaa tällä hetkellä monet eri tuulet, ja onkin tärkeää ottaa huomioon erilaisia tulevaisuuden skenaarioita suunniteltaessa yrityksen toimintaa. (Hesso 2013, 38-39.)

Yhteenvetona totean, että yrityksen on hyvä varautua oman toimintaympäristönsä muutoksiin, olkoon ne sitten uhkia tai mahdollisuuksia. Yritys luo toimintastrategiaansa ulkoisen ja sisäisen ympäristöanalyysien pohjalta. (Hesso 2013, 55.)

SWOT-analyysi tunnetaan myös nimityksellä nelikenttäanalyysi. Se on yksi tunnetuimmista yritysanalyysimenetelmistä. SWOT-analyysin avulla yrityksen on mahdollista yhdistää ympäristön ja yrityksen analysointia. Analyysissä selvitetään yrityksen nykyiset vahvuudet ja heikkoudet suhteessa kilpailijoihin, jonka jälkeen tarkastellaan yrityksen keskeisimpiä tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia. Kuviossa 8 esitetään SWOT-analyysin toimintaperiaate.



Kuvio 8. SWOT-analyysi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 83.)

SWOT-analyysin hyödynnettävyys ja sen keskeinen onnistumisedellytys on se, että siihen on onnistuttu keräämään eri lähtökohta-analyyseistä kaikki ne asiat joilla on vaikutusta yrityksen tulevaan menestymiseen. Analyysin kokoamisen jälkeen on käytävä läpi jokainen nelikentän kohta ja tehtävä konkreettiset ratkaisut toimenpiteitä varten. Toimenpiteet ovat niitä joilla vahvuuksia voidaan hyödyntää, heikkouksia voidaan kohentaa, mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja uhkiin pystytään varautumaan. Näin voidaan luoda yhteys tehtyjen analyysien ja yrityksen kriittisten menestystekijöiden edellyttämien toimenpiteiden välille. (Anttila & Iltanen 2001, 349.)

5.2 Strategiat, visio, missio ja arvot

Strategiaa valittaessa on hyvä ymmärtää, millaisiin valintoihin strategia perustuu. Strateginen markkinointi sisältää kaikki ne liiketoiminnalliset ratkaisut, joilla yritysjohto luo pohjan kilpailussa menestymiselle pitkällä aikavälillä. (Vahvaselkä 2009, 88.)

Tärkeintä strategisessa markkinoinnissa onkin sen suunnittelu. Markkinoinnin suunnittelu nähdään prosessina, jossa yritys asettaa pitkänaikavälin tavoitteet, ja strategiat koko yritystä varten nitomalla yhteen omat voimavaransa sekä toimintaympäristön tarjoamat mahdollisuudet. Strategisen markkinoinnin tehtävä on keskittyä ennakoimaan ja kohtaamaan markkinoinnin sekä toimintaympäristön muutoksia, ja samalla auttaa yritystä säilyttämään tai vahvistamaan asemaansa. Operatiivisen markkinointisuunnitelman avulla yritys määrittää tarkat markkinointitoimenpiteet lyhemmälle aikavälille, yleensä vuodeksi. (Vahvaselkä 2009, 90-91.)

Strateginen markkinointisuunnitelma taas pohjautuu strategisille linjauksille, kuten missio, arvot, visio sekä tahtotila. Se kokoaa pitkän aikavälin markkinoinnilliset tavoitteet ja strategian sekä painopistealueet. Ydinkysymys johon tällä pyritään vastamaan, on kuinka yritys saavuttaa kilpailuedun ja kuinka sitä ylläpidetään ja vahvistetaan. (Vahvaselkä 2009, 91.)

Suuntausstrategiassa valitaan liiketoiminnan tuleva kilpailuareena painottumalla joko kasvutai kannattavuusstrategiaan. Kasvustrategiaa käytettäessä tulee määrittää miten kasvu suuntautuu tuote/markkina-alueille. Kasvu voidaan saavuttaa: nykyisessä liiketoiminnassa, markkinalohkossa yli nykyisen segmentin, tuotekentässä nykytuotteiden ulkopuolelle tai sekä markkinalohkossa, että tuotteissa nykyisen liikeidean ulkopuolelle. Kannattavuusstrategian ajatuksena on parantaa liiketoiminnan kannattavuutta. Kannattavuusstrategiaa toteuttaessa yrityksen vaihtoehdot ovat seuraavia: kannattavuus nykyisellä tuote/markkinalohkolla, kannattavuus markkinalohkoa supistamalla, kannattavuus tuotteita vähentämällä tai kannattavuus karsimalla kumpiakin. (Vahvaselkä 2004, 121.)

Kilpailuedut jaetaan Porterin kehittämän teorian mukaan kahteen ryhmään: alhaiset kustannukset ja differointi eli tutummin erilaistaminen. Alhaisten kustannuksien strategia ja differointistrategia löytävät kilpailuedun laajan toimialan markkinoilta, kun taas vastaavasti fokusointistrategia toimii paremmin kapean segmentin markkinoilla. Hintastrategiaa käytettäessä tuotteen myynti perustuu hintaan, eli sillä on hintakilpailuetu. Jotta hintastrategia olisi hyödyllinen, tulee yrityksen yksikkökustannukset olla alhaisemmat kuin muilla. Differointistrategiaa käytettäessä on tuotteet tehtävä kilpailijoita paremmin ja markkinoinnillisesti houkuttelevammin. Erilaistaminen voi tapahtua vain korkean laadun, tuotekehityksen, teknologian ja markkinoinnillisten tekijöiden, kuten brändin, avustamana. (Vahvaselkä 2004, 121)

Painopisteajattelu perustuu ajatukseen, että mikään yritys ei voi olla hyvä kaikessa. Tämän vuoksi on hyvä miettiä mihin yrityksen resurssit riittävät ja mihin niitä on järkevää käyttää. Painopisteet löytyvät oikeastaan aika yksinkertaisella tavalla. Johto pohtii yhdessä toiminnasta vastaavan henkilön tai tiimin kanssa, mihin tulevan suunnitelmakauden aikana kannattaa sijoittaa voimavaroja. Useimmiten painopisteet asetetaan vuoden mittaisiin sykleihin, mutta tätä kauden pituutta voi luonnollisesti varioida. Painopisteet ovat osa-alueita, jotka vaikuttavat ratkaisevasti organisaation tulokseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 87.)

Painopisteajattelu opettaa yrityksen myös tarvittaessa kieltäytymään tehtävistä joihin ei kannata ryhtyä. On pyrittävä kiertämään siis nollatuloksia, nollatulokseen johtavat toimet usein onnistuu hienosti ja kaikki sujuu suunnitelmien mukaan, mutta niissä on yksi vika, tällaisen tuloksen saavuttaminen ei johda mihinkään. Yritys ei todellisuudessa menesty tai kehity vaikka se onkin nimellisesti saavuttanut tavoitteensa. Markkinoinnin painopisteitä voi lähteä suunnittelemaan panos-tuotos-mallin mukaisesti. Kuviossa 8 kuvataan markkinoinnin painopisteitä joita ovat tavoitteet, kilpailukeinomuuttajat ja kohderyhmät. (Lahtinen & Isoviita 1998, 88.)



Kuvio 9. Markkinoinnin painopisteitä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 88.)

Ennen kuin strategialinjauksia aletaan määritellä, tulisi yrityksen asettaa toimintansa suunnaksi tahtotila, millainen yritys aikoo olla esimerkiksi 3-5 vuoden päästä. Esimerkiksi vuonna 2017, yrityksemme tulee olemaan markkinajohtaja, luotettava, ja alansa tunnistettu erityisosaaja. Tahtotila sulkee pois tiettyjä strategiavaihtoehtoja, ja auttaa johtoa suuntaamaan ja muuttamaan strategioita tarpeen vaatiessa. Tahtotila kannattaa kiinnittää tiettyyn ajanjaksoon, yleensä tällainen ajanjakso on 3-5 vuoden mittainen. Tahtotilan määrittelyllä yritys tietää, mihin tai mitä se toiminnallaan tavoittelee. (Vahvaselkä 2004, 119.)

Mission avulla määritellään, mihin yritys toiminnallaan pyrkii ja mitä sillä tavoitellaan. Teemoja voi olla muun muassa kannattavuus, jatkuvuus, luotettavuus ja kasvu. Päivittäisessä toiminnassa missiota ilmaistaan markkinoinnillisen liikeidean avulla, joka määrittää kenelle (halutut kohderyhmät), mitä (tuotteet ja palvelut, kokonaistarjooma), miten ja millä resursseilla toimintaa toteutetaan (tapa toimia) ja mihin imagotavoitteisiin (millä mielikuvalla) yritys toiminnallaan tähtää. (Vahvaselkä 2004, 119.)

Toiminnan tueksi ja perustaksi on yrityksen laadittava arvopohja eli arvot. Arvojen tulisi näkyä kaikessa toiminnassa. Arvot voivat olla niin sanottuja eettisiä arvoja tai keskeisten sidosryhmien huomioivia strategisia arvoja, kuten asiakaslähtöisyys, kannattavuus, toiminnan tehokkuus, jatkuva kehittäminen ja luottamuksen saavuttaminen. (Vahvaselkä 2004, 120.)

5.3 Markkinointitoimenpiteet ja kilpailukeinot

Tavoitteilla ja markkinointitoimenpiteillä on keskinäinen vuorovaikutussuhde toisiinsa. Tavoitteet vaikuttavat tarvittaviin toimenpiteisiin, sillä tavoitteet pyritään saavuttamaan juuri näiden valittujen markkinointitoimenpiteiden avulla. Toisin sanoen yrityksen on päätettävä millä toimenpiteillä asetetut tavoitteet saavutetaan. Turhat toimenpiteet tuhlaavat yritykseltä resursseja, siksi panos-tuotos-ajattelu on tärkeää, kun suunnitellaan tulevaa markkinointia. (Vahvaselkä 2004, 122-123.)

Onnistuneen markkinoinnin generoimiseksi on yrityksen luotava tavoitteistaan johdonmukainen tavoiteohjelma. Tavoitteet voidaan jakaa tavoitehierarkian mukaan kolmeen eri pääryhmään: kokonais-, väli- ja toimintatavoitteet. Kokonaistavoitteet ovat avaintavoitteita ja puitteet toimenpiteiden kustannuksille, kannattavuudella ja myyntitavoitteille. Välitavoitteiden avulla yritys pääsee asetettuihin kokonais- ja toimintatavoitteisiin. Niitä ovat esimerkiksi tietämys- tunnettuus-, imago- ja preferenssitavoitteet. Toimintatavoitteet ovat taas kehittämiseen liittyviä tavoitteita, kuten tuotekehityksen vahvistaminen ja myyntityön tehostaminen. (Vahvaselkä 2004, 122.)

Tavoitteet tulee jakaa selkeästi eri osiin, jotta toimenpidevaiheessa voidaan ottaa huomioon kaikki tuloksen kannalta merkittävät tavoitteet. Toimenpiteitä tulee tarkastella myös kilpailukeinoittain, näin saadaan varmistettua keinojen toimivuus suunnitelmassa. Näitä kilpailukeinoja ovat tuote/palvelu, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Yksinkertaistettuna toimintaohjelma kertoo mitä, millä, missä ja millä hinnalla yritys myy sekä mistä asiakas saa tiedon yrityksen palveluista. (Vahvaselkä 2004, 123.)

Markkinointisuunnitelmassa päätetty kilpailukeinojen yhdistelmä toteutetaan käytännön markkinointitoimenpiteinä, käytetään esimerkiksi eri kohderyhmille suunnattuja mainonnan

yhdistelmiä. Markkinoinnin toteutuksen seuraaminen ja ohjaaminen on markkinointijohdon tärkein tehtävä. Suunnittelun ja toteutuksen työnjako vaihtelee suuresti eri organisaatioissa, ja pienissä yrityksissä niin suunnittelu kuin toteutus ovat usein saman henkilön vastuulla. (Bergström & Leppänen 2011, 41.)

Segmentointi on yksi markkinoinnin vanhimmista termeistä, ja näin ollen myös yksi peruskäsitteistä. Segmentointi lähtee siitä, että jokaisella asiakkaalla on erilaiset tarpeet, arvostukset sekä tavat toimia markkinoilla. Ajatuksena segmentoinnissa on valita yritykselle oikeat kohderyhmät joille markkinointiaan kohdentaa. Asiakslähtöisyys tuottaa yritykselle pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita, ja siitä on segmentoinnissakin kysymys. (Bergström & Leppänen 2011, 150-151.)

Segmentointi on kilpailukeinojen peruspilari: tuotetarjooma ja asiakaspalvelu on suunniteltava segmenteittäin, kun taas hinta ja saatavuusratkaisut voivat olla erilaisia eri kohderyhmille. Markkinointiviestintä suunnitellaan jokaiselle segmentille sopivaksi ja asiakassuhteita hoidetaan eri tavalla eri segmenteissä. Tuotetta ei ainoastaan markkinoida kohderyhmälle vaan tuotteet ja koko toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti. Onkin perusteltua sanoa, että ilman segmentointia ei asiakaslähtöisessä markkinoinnissa ole juurikaan menestymisen mahdollisuutta. Segmentointi on prosessi, käsittää markkinoiden tutkimisen ja ostokäyttäytymisen selvityksen, kohderyhmienvälinnän sekä asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunnitellun ja toteutetun markkinointiohjelman. (Bergström & Leppänen 2011, 151-153.)

Tuote on yritykselle keskeisin markkinointimix-kokonaisuuden kilpailukeino, sillä kaikki muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille. Liikeidea määrittää asiakasryhmät, joiden tarpeita halutaan tyydyttää, ja sen jälkeen päätetään millä tuotteilla näitä tarpeita pyritään tyydyttämään. Tuote on markkinoitava hyödyke, joka tuodaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi, ja kulutettavaksi niin, loppukäyttäjä kokee saavansa siitä arvoa tarpeet, odotukset ja mielihalut täyttäen. (Bergström & Leppänen 2011, 194.)

Todellisuudessa tuotteet koostuvat usein monista osista. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi palvelutuotteisiin sisältyy myös konkreettisia tavaroita, tai päinvastoin konkreettisen tuotteen ympärille rakentuu palveluita. Onkin tärkeää, että tuote rakennetaan toimivaksi kokonaisuudeksi eli ostajalle muodostetaan sellainen tarjooma, joka tyydyttää hänen tarpeitaan. (Bergström & Leppänen 2011, 195.)

Teollisuus yrityksen päätökset ovat erilaisia verrattuna tuotteita pursuavaan kauppaan. Teollisuus yrityksistä osa saattaa olla erikoistunut vain yhden tuotteen tuottamiseen. Tärkeintä tällaisessa tapauksessa on tuotteen kannattavuus, tuotannon tehokkuus ja tasaisuus sekä panostaminen tulevaisuuden myyntiin. (Bergström & Leppänen 2011, 201.)

Portfoliomatriisi eli kansanomaisemmin tuotesalkku on Boston Consulting Groupin kehittämä malli eri tuotteiden yhteensopivuudesta. Tuotetyypit on jaettu neljään eri kategoriaan, joita yrityksellä voi olla valikoimissaan. Rakkikoirat ovat tuotteita, joista yrityksen olisi syytä päästä eroon. Tässä tilanteessa markkinat eivät enää kasva ja suhteellinen markkina osuus jää pieneksi. Lypsylehmät ovat tuotteita, jotka tuovat yritykselle tasaisesti rahaa vaikka markkinat eivät kasvaisikaan. Tähdet, tarkoittaa tuoteryhmää joka on yritykselle kaikkein tärkein, eli markkinaosuus on jo suuri ja markkinaosuuden odotetaan vielä nousevan. Kysymysmerkit ovat usein vielä elinkaarensa alkuvaiheissa olevia tuotteita, kehityssuunta on epävarmaa, mutta potentiaalia on nousta jopa uudeksi tähti tuotteeksi. (Bergström & Leppänen 2011, 201.)

Tarjooman ohella hinta on yritykselle tärkeä kilpailukeino, sillä sen avulla varmistetaan yrityksen kannattavuus ja taloudellinen menestys. Perinteisesti hinnoittelussa on lähtökohtana pidetty kustannuksia, mutta tosiasiasa on huomioitava myös muitakin tekijöitä. Näitä ovat Liiketoiminnalliset tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokemus arvo ja erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys. Hinnalla vaikutetaan monin tavoin kaupalliseen menestykseen, sillä se sisältää niin monta ominaisuutta. Se on tuotteen arvon mittari ja muodostaja, kilpailuun vaikuttava tekijä, kannattavuuteen vaikuttava tekijä sekä tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Hintojen tulee olla sopiva suhteessa valittuun kohderyhmään, liian halpa tai korkea hinnoittelu voi vaikuttaa tuotteen menekkiin. (Bergström & Leppänen 2011, 257.)

Myyntiä toteuttavan yrityksen on saatava myynnistä riittävästi tuloja kulujensa kattamiseen sekä voittoa tulevia investointeja varten. Hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat markkinat (kysynnän ja tarjonnan suhde), julkinen valta (lainsäädäntö, verot), yrityksen tavoitteet (image, hinta mielikuva), Myytävä tuote (kilpailevat tuotteet, erilaistaminen) ja kustannukset (muodostavat hinnan alarajan). (Bergström & Leppänen 2011, 261-262)

Hintapolitiikka tarkoittaa yrityksen tietoisesti päättämää hintatasoa suhteessa kilpailijoihin. Omat tuotteet on mahdollista hinnoitella merkittävästikin erilailla, kunhan tuotteen hinnalla on järkevä peruste. Hintapolitiikan perusvaihtoehtoja ovat:

- kermankuorinta- ja imagohinnoittelu (kallis)
- vakiohinnoittelu (keskihintainen)
- penetraatio- ja volyymihinnoittelu (halpa).

Hintapolitiikka voi olla erilainen eri tuoteryhmissä tai yksittäisten tuotteiden välillä, riippuen vallitsevasta kilpailu- ja markkinatilanteesta. (Bergström & Leppänen 2011, 263, 265.)

Saatavuuden ydintehtävä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Tuotteen on oltava saatavilla, se on osattava hinnoitella oikein ja sen on vastattava markkinoiden vaatimuksia. Lisäksi asiakkaalle on tavalla tai toisella viestittävä, mistä tuotteen saa, mistä sitä voi ostaa ja milloin sitä on saatavilla. Hyvän saatavuuden johdosta asiakkaat saavat tuotensa oikeaan aikaan oikeassa paikassa, sopivan kokoisina erinä helposti ja toimivasti. (Bergström & Leppänen 2011, 287.)

Saatavuutta voidaan tehostaa ja sitä voidaan varmistaa hyvin suunnitellulla markkinointikanavien valinnalla. Markkinointikanava muodostuu valmistajista ja/tai tuottajista, loppuasiakkaista sekä kaikista muista välillisesti kanavassa operoivista toimijoista, jotka voivat vaikuttaa saatavuuteen. Kanavassa olevia välittäjiä ovat muun muassa maahantuojat, jälleenmyyjät (tukku- ja vähittäiskauppa) agentit, jotka välittävät tuotetta itsenäisinä yrittäjinä ja avustajat, kuten kuljetus- ja huolintaliikkeet, mainostoimistot, markkinointitutkimuslaitokset, vakuutusyhtiöt ja pankit. (Bergström & Leppänen 2011, 289.)

Markkinointiviestintä on yksi kilpailukeinoista jotka tulee ottaa huomioon markkinointimixissä. Erilaisia keinoja markkinointiviestintään on periteisen jaottelun mukaan, mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta sekä henkilökohtainen myyntityö. (Lahtinen & Isoviita 1998, 218.)

Yrityksen tuotteen ja palvelut pitää saada esille ja kohderyhmän tietoisuuteen. Markkinointiviestinnän avulla pyritään luomaan kysyntää halutussa kohderyhmässä ja muuttamaan tuo kysyntä rahaksi. Strategia valinnat tulevat esiin erityisesti markkinointiviestinnässä, tarkasti fokuisoitunut organisaatio tuo markkinointiaan esille monikanavaisesti mainostamalla, ja pyrkii näin saamaan rajatun kohderyhmän huomion tuottamaansa lisäarvoon. Ajatuksena on, että kohderyhmän ulkopuolisten ei välttämättä tarvitse edes ymmärtää näitä mainoksia. Operatiivisesti tehokkaan organisaation halpa hinta luo jo itsestään eräänlaisen lisäarvon kalliimpiin kilpailijoihin verrattuna. Hinta tuodaan esiin usein korostetusti erilaisin värein todella näkyvästi. Paljon ja halvalla pomppaa esiin heti ensi silmäyksellä. (Hesso 2013, 114.)

Markkinointibudjetti ei useinkaan ole yrittäjillä kovin suuri, tähän vastaukseksi on tullut viime aikoina sähköinen markkinointi. Se mahdollistaa edullisen, tehokkaan ja seurattavan markkinoinnin jo pienelläkin budjetilla. (Hesso 2013, 114.)

Oikein muotoillun mainonnan tulee puhutella kohderyhmää. Mainonnan avulla kohderyhmät saadaan kiinnostumaan yrityksen tuotteista ja palveluista. Mainonta jaotellaan tyypillisesti muotoihin, joita ovat mediamainonta (lehdet, tv ja radio, ulko- ja liikemainonta ja verkkomainonta) ja suoramainonta, joka on osoitteetonta tai osoitteellista. Näiden lisäksi hyödynnetään esimerkiksi mainoslahjoja, messutapahtumia ja toimipaikkamainontaa. (Hesso 2013, 115.)

Sähköisen markkinoinnin muotoja tulee nykyään hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti, sillä media ja mainonta ovat pirstaloituneet todella laajalle alalle. Erilaisia keinoja sähköiseen markkinointiin on useita, ja markkinointisuunnitelmaa tehdessä onkin hyvä pohtia mitä näistä mahdollisuuksista käyttää ja mihin yrityksellä löytyy resursseja. Seuraavaksi käydään läpi lyhyesti tärkeimpiä sähköisen markkinoinnin keinoja, joita nykyaikaisen yrityksen tulisi hyödyntää markkinoinnissaan.

Hakukonemarkkinoinnin avulla yritys voi lisätä näkyvyyttä juuri siellä, mistä tietoa useimpien haetaan eli Internetissä. Erilaisissa hakupalveluissa näkyminen on nykyään yrityksille enemmän elinehto kuin se koskaan aikaisemmin ollut, varsinkin jos kohderyhmänä on Y-sukupolvi. Tunnetuimpia hakukonepalveluita Euroopassa ovat Google, Bing ja Yahoo. Hakukoneet rekisteröivät yrityksen Internetsivut, kunhan ne ilmoitetaan hakukoneelle niiden teko- vaiheessa. Tämä ei kuitenkaan ole vielä tae siitä, että asiakas löytäisi yrityksen sivuja tietoa hakiessaan. Sivustoa pitää hakukoneoptimoida, ja nostaa tällä tavoin kysytyimpien hakusanojen perusteella ylemmäs hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi tarkoittaa käytännössä sitä että sivujen suunnittelu vaiheessa yritys kiinnittää huomiota juuri niihin sanoihin joilla haluaa yrityksensä löytyvän tuotetta tai palvelua etsivälle asiakkaalle. (Hesso 2013, 118.)

Hakusanamarkkinointi tarkoittaa lyhykäisyydessään sitä, että yritys maksaa hakukoneelle näkyvyydestään. Sivuston mainos tulee kohderyhmän nähtäväksi jo heti ensimmäisten yritysten joukosta, asiakkaiden etsiessä palveluntarjoajaa verkossa. Hakusanamarkkinointi on helppoa, toimintavarmaa, ja myös tuloksekasta, yritys pystyy seuraamaan sen tehokkuutta hakukoneelle perustetun tilin avulla. (Hesso 2013, 119.)

Yrityksen kotisivut ovat tärkeimpiä valtteja kun halutaan erottua Internetissä muista kilpailijoista. Sivujen tulee olla kohderyhmän mielestä tyylikkää, loogiset sekä informatiiviset, yksinkertaistettuna toimivat kotisivut myyvät hyvin. Myyvät Internet sivut houkuttelevat ostamaan heti, ottamaan yhteyttä tai asioimaan itse liikkeessä. Sivuilla on hyvä näkyä tutkimustuloksia, hyötyjä joita tuotteesta saadaan merkitystasolla sekä tietoa yrityksestä itsestään. Tärkeintä on että nopealla selailulla selviää mitä, miten ja kenelle. Kiinnostuksen herättyä asiakas perehtyy tuotteisiin paremmin ja siirtyy ostamaan, ottamaan yhteyttä, tai lukemaan kiinnostavaa sisältöä. (Hesso 2013, 120-121.)

Muita hyödyllisiä palveluita/työkaluja sähköiseen markkinointiin:

- Google Analytics: Internet sivustojen ilmainen seurannan palvelu, palvelun avulla pystyy seuraamaan tarkasti mistä asiakasvirrat sivuille tulevat, miten virrat siellä liikkuvat ja kauanko ne viettävät siellä aikaansa.,

- Google Places: Ilmainen palvelu, jonka avulla pääsee valituilla hakusanoilla Googlen hakutuloksissa ensimmäiselle sivulle. Palvelun kautta asiakas voi klikata yrityksen Places-sivuille, josta löytyy tietoa yrityksen toiminnasta, aukioloajoista, sijainnista sekä toiminnasta. Yritys löytyy tämän avulla, myös googlen karttapalvelussa punaisena pisteinä.
- Mainoksia online: Print24.fi on palvelu, jonka kautta voi tilata markkinointiviestinnän materiaalia, kuten kansioita, mainoksia, käyntikortteja yms. edullisesti. Palvelussa yritys voi suunnitella itse oman materiaalinsa ja näin vaikuttaa suoraan siihen miltä yrityksen viestintä näyttää.
- Blogialustoja: blogikirjoittaminen vaatii yritykseltä sitoutumista, mutta jos osaamista ja resursseja löytyy, on bloggaus erinomainen tapa kasvattaa yrityksen kiinnostavuutta markkinoilla. (Hesso 2013, 121-122.)

Sosiaalinen media ja sen palvelujen hyödyntäminen on yritykselle käytännössä ilmaista tai vähintäänkin edullista. Erilaisia sosiaalisen median palveluita on Internet pullollaan, ja hyvän markkinointisuunnitelman laatinut yrittäjä pystyykin valitsemaan näistä yrityksen käyttöön juuri ne jotka palvelevat yrityksen käyttötarpeita parhaiten. Onkin tärkeää mitoittaa resurssit niin, että ei ota yhtä aikaa liikaa palveluita käyttöönsä. Parhaimmillaan osallistavat some-kampanjat saavat aktivoitua tuhansia seuraajia ja markkinoinnillisesti tämän arvo on sanomattakin selvää. Vastaavasti huonosti onnistunut some-kampanja saattaa alentaa yrityksen mainetta, vastuullisena toimijana ja sosiaalisen median tuomitseman yrityksen on todella vaikea nousta takaisin ylös takaisin arvostettujen yritysten joukkoon. Pitää siis miettiä mitä tekee ja miten viestinsä kohdentaa. (Hesso 2013, 122-123.)

Tunnetuimpia sosiaalisen median palveluita yrityksille ovat:

- Twitter: Ilmainen mikroblogi palvelu, jossa käyttäjät voivat seurata itseään kiinnostavia henkilöitä ja organisaatioita. Twitterin kautta myös yrityksen on mahdollista jakaa kiinnostavaa tutkimustietoa alastaan ja viimeisimpiä mullistuksia mitkä liittyvät kyseiseen alaan ja kohderyhmiin.
- Facebook: On todennäköisesti maailman käytetyin sosiaalisen median kanava. Se on korvannut monissa yrityksissä intranetin kokonaan, yksinkertaisesti siitä syystä, että työntekijät viihtyvät palvelun parissa paremmin. Yritys, jonka markkinointisuunnitelmaan kuuluu sosiaalinen media, tulisi hyödyntää myös Facebookia. Yritys perustaa omat sivut, jonne tuotetaan mielenkiintoista tietoa yrityksen asiantuntemuksesta. Hyvät sivut ovat tunnistettavissa siitä, että ne osallistavat kohderyhmää keskusteluun, kilpailuihin ja arvontoihin, ja esimerkiksi uusien palveluiden suunnitteluun. Parhaimmillaan keskustelu on reaaliaikaista, molemminpuolista ja noudattaa yrityksen pelisuunnitelmaa. Yritys aktivoi kohderyhmää osallistumaan ja samalla kiinnostumaan yri-

tyksen tuotteista ja palveluista, pelkkään mainostamiseen Facebook ei sovellu. (Hesso 2013, 123-124.)

5.4 Markkinoinnin toteutus

Tässä alaluvussa käydään läpi markkinointisuunnitelman toteutukseen liittyviä asioita, kuten markkinoinnin organisointia, budjetointia ja seuranta. Markkinointikeinoja valittaessa on otettavat huomioon yrityksen tavoitteet, resurssit, ympäristötekijät sekä liikeidea. Näistä tekijöistä tulee saada aikaan toimiva markkinointikeinojen kokonaisratkaisu. Eli toisin sanoen yrityksen tulee löytää vastaus siihen miten ennalta asetettuihin tavoitteisiin päästään ja mitä toimenpiteitä tarvitaan jotta tavoitteet voidaan saavuttaa. (Vahvaselkä 2004, 122-123.)

5.4.1 Markkinoinnin organisointi

Hyvin suunniteltu markkinointisuunnitelma on yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä. Markkinointitoimenpiteille tulee asettaa aikataulu, jonka avulla varmistetaan resurssien riittävyys sekä selkeät vastualueet kullekin vastuuhenkilölle. Tarkat vastuutukset vähentävät huomattavasti päällekkäistä työtä ja sählyystä, joka taas säästää rahaa ja aikaa pitkällä aikavälillä. Suunniteltujen toimenpiteiden aiheuttamat kustannukset kootaan yhteen ja lisätään markkinoinnin vuosibudjettiin. (Hesso 2013, 124; Lahtinen & Isoviita 1998, 278; Vahvaselkä 2004, 124.)

Markkinointitoiminnot tulee jakaa toiminnalliseen ja/tai toiminta - alueittain, vastualueittain sekä aikataulumuotoon ja järjestykseen. Vuosisuunnittelu muodostaa yleensä yrityksen suunnittelutoiminnalle rungon ja perustan, sillä vuosisuunnitelmat ovat perustana viikoittaiselle ja kuukausittaiselle käytännötoiminnalle. Markkinoinnin vuosisuunnittelun piiriin kuuluu monia eritasoisia suunnitelmia. Tällaisia ovat erilaiset kampanjasuunnitelmat sekä hienojakoisemmat kuukausittaiset tai viikoittaiset myyntisuunnitelmat. (Anttila & Iltanen 2001, 374-375.)

5.4.2 Budjetointi

Yrityksen budjetoinnin tärkeimpiä tavoitteita on toiminnan ohjaaminen. Budjetti mahdollistaa eri osien toiminnan seuraamisen niin, että taloudelliset tavoitteet toteutuvat ja resurssit tulevat käytettyä suunnitelluilla tavoilla. Samoin budjetin avulla markkinoinnin tekemisiä voidaan yhdensuuntaistaa palvelemaan markkinoinnin kokonaistavoitteita. (Vahvaselkä 2004, 124.)

Markkinointi budjetti koostuu eri yrityksissä erilaisista kokonaisuuksista. Budjettiin vaikuttaa se, miten vastualueet on jaettu markkinoinnille. Markkinoinnin budjetointi aloitetaan laatimalla myyntibudjetti. Myyntibudjetista käy ilmi myyntitavoitteet sekä volyymiarvo että euron määrät, nämä arvot ovat lähtökohta kaikille markkinointibudjeteille. Myyntibudjetti laaditaan myyntiin suunniteltujen markkinointitoimien pohjalta usein vuodeksi ja jaksotetaan osiin. Budjetti voidaan jakaa esimerkiksi tuotteittain, tuoteryhmittäin, myyntialueittain ja asiakkaittain. Alueelliset budjetit liitetään markkinoinnin johdon myyntibudjetiksi. Tämän jälkeen määritellään kiinteiden kustannusten budjetti. Myyntibudjetista vähennetään markkinoinnin kustannukset, josta saadaan markkinointikate, kun taas markkinointikatteesta vähennetään kiinteät kustannukset, päästään käyttökatteeseen. (Vahvaselkä 2004, 125.)

5.4.3 Seuranta

Markkinoinnissa seuranta eli valvonta tarkoittaa käytännössä tehtyjen toimenpiteiden ja niiden avulla saavutettujen tulosten seurantaan niin lyhyellä kuin pitkällä tähtäimellä. Seurannalla pyritään siis valvomaan toisaalta vuosittaisen markkinointisuunnitelman toteuttamista, sekä toisaalta myös seurannasta syntyneiden pidempiaikaisten jatkotoimenpiteiden suunnittelua ja niiden toteuttamisen organisointia. Eri toimenpiteiden toteutusta ja niiden tuloksia on seurattava markkinoinnissa säännöllisesti, jotta yritys pystyy tarvittaessa tekemään nopeitakin muutoksia vastatakseen kilpailijoiden markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2011, 41; Vahvaselkä 2004, 125.)

Seuranta on tärkeää siitä syystä että tekniikka ja markkinat ovat jatkuvassa muutoksessa ja yritykset asettavat tästä syystä tavoitteita entistä lyhemmille sykleille. Tavoitteet tulee asettaa oikein ja käyttää oikeita mittareita, jotta epäkohtiin olisi helpompi pureutua. Onnistunut seuranta edellyttää toimivaa raportointi- eli markkinoinnin informaatiojärjestelmän luomista. Seuranta voi olla laadullista, sisällöllistä seuranta, toteutuksen ajallista seuranta tai suoritusten henkilökohtaista valvontaa. Pääasia on, että informaatiota analysoidaan ja hyödynnetään tulevaa markkinointia varten. (Vahvaselkä 2004, 126.)

6 Opinnäytetyön yhteenvedo ja johtopäätökset

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön luotettavuutta johtopäätöksiä ja opinnäytetyön teon myötä syntyneitä jatkotutkimusaiheita. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Siesta Group Oy:lle markkinointisuunnitelma seuraavan kahden vuoden ajaksi. Opinnäytetyö toteutettiin toimintatutkimuksen menetelmin toteutettuna kehittämistutkimuksena. Vastauksia tutkimuksen pääaihetta varten haettiin pääasiassa haastatteluiden ja alaan liittyvän kirjallisuuden avulla.

Toimintatutkimuksen aikana oli tarkoitus keskittyä yrityksen tämän hetkisen markkinoinnin tilaan ja selvittää, kuinka markkinointia tällä hetkellä toteutetaan. Asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi oli erittäin tärkeää perehtyä yrityksen toimintaan sekä sen markkinointiin haastatteleamalla yrityksen markkinoinnista vastaavia henkilöitä. Varsinaisissa haastatteluissa en saanut vastauksia kaikkiin esittämiini kysymyksiin ja tästä syystä täydentävää tietoa jouduttiin hakemaan useita kertoja prosessin aikana. Tämän lisäksi toimeksiannon toteuttaminen vaati huolellista markkinoinnin teorian selvittämistä. Kirjallisuuden avulla luotiin toteutusta varten teoreettinen viitekehys markkinoinnista yleisesti sekä markkinoinninsuunnittelemisesta sekä markkinointisuunnitelman laatimisesta, näistä tarkemmin luvuissa 2 ja 5.

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntynyt markkinointisuunnitelmaa voidaan hyödyntää toimeksiantajan markkinoinnissa sellaisenaan. Markkinointisuunnitelma toimii yritykselle selkeyttävänä teoksena, kun tulevia markkinointitoimenpiteitä viedään käytäntöön. Suunnitelman on tarkoitus antaa kokonaiskuvaus siitä, mitä markkinointisuunnitelmaa laadittaessa on otettava huomioon ja mitä toimenpiteitä sen toteuttaminen edellyttää, uskonkin työn olevan tässä mielessä onnistunut.

6.1 Opinnäytetyön luotettavuus

Tämän tutkimuksen luotettavuutta on tarkasteltu laadullisen tutkimusmenetelmän vaativuudella. Viimekädessä laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteeri onkin tutkija itse, sekä hänen rehellisyytensä, sillä arvioinnin kohteena on tutkijan tutkimuksessa tekemät teot, valinnat ja ratkaisut. (Vilka 2005, 158.)

Reliabiliteetti tarkoittaa käytännössä tutkimuksen luotettavuutta ja sen tulosten toistettavuutta. Reliabelius voidaan todentaa usealla eri tavalla. Esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samankaltaiseen lopputulokseen, voidaan tutkimusta pitää reliabelina. (Hirsijärvi, ym. 2004, 216; Mäkinen 2005, 108.)

Tämän tutkimuksen kohdalla reliabelius on otettu huomioon haastatteluita tehtäessä. Tutkimustulokset olisivat samoja vaikka tekijä olisi ollut joku toinen, eli toisin sanoen haastattelusta saadut tulokset pysyvät samoina vaikka tutkimus uusittaisiin heti tämän tutkimuksen jälkeen ja näin ollen voidaankin sanoa tulosten olevan reliabeleja. Toisaalta jos aikaa kuluu paljon seuraavan tutkimusotannan teon välissä voi tulokset olla hieman muuttuneita, sillä haastattelutulokset vastaavat nykyhetkeä. Yrityksen toiminta on jatkuvassa muutoksessa ja näinollen ei voi olettaa, että kaikki toiminnot ja suunnitelmat pysyisivät samoina vuodesta toiseen.

Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys tarkoittaa sitä, että tutkimuksen avulla saadaan juuri se tieto esille, mitä tutkimusmenetelmällä on pyritty esittämäänkin. Käytännössä validiutta on tarkasteltava koko tutkimuksen ajan. Tämä tarkoittaa käsitteiden, perusjoukon ja muuttujien tarkkaa määrittämistä, aineiston keräämisen huolellista suunnittelua sekä varmistamista niin, että kysymykset kattaisivat koko tutkimusongelmaan. Validiteetti liittyy käytettyjen käsitteiden sekä niiden pohjalta tehtyjen valintojen johdonmukaisuuteen, eli käytännössä onko tutkimuksessa tarkasteltu oikeita asioita ja saatiinko tutkimuksesta todenmukainen kuva. (Mäkinen 2005, 108; Toikko & Rantanen 2009, 122; Vilka 2005, 161.)

Validiteetti tutkimuksessa on hyvä, sillä tutkimusotannat on suoritettu tutkijan läsnä ollessa. Tutkimukseen onnistuttiin keräämään tällä tavoin juuri oikea määrä tarvittavaa tietoa toimeksiantoyrityksestä ja siitä kuinka markkinointia on tehty tähän mennessä. Tutkimustulokset vastasivat ennalta asetettuja tavoitteita ja näiden perusteella markkinoinnin suunnittelu oli toimivaa. Ainoa validiteettia heikentävä asia tutkimuksessa oli se että haastatteluja ei äänitetty tekohetkellä ja näin haastatteluihin oli mahdotonta palata jälkeinpäin jos jokin asia jäi askarruttamaan. Tähän ongelmaan pyrin puuttumaan uusilla haastattelukerroilla ja nopeilla tarkennuksilla läpi suunnitteluprosessin.

6.2 Johtopäätökset

Tämä alaluku käsittelee johtopäätöksiä, jotka on johdettu opinnäytetyön tuloksista. Työn tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma toimeksianto yritykselle. Tämän lisäksi selvitettiin, mitä tietoja markkinointisuunnitelmaa varten tarvitaan, mitä markkinoinnin mahdollisuuksia suoramyntiyrityksen tulisi hyödyntää sekä kuinka luodaan suoramyntiä palveleva markkinointisuunnitelma. Suunnitelman päätarkoituksena oli luoda kokonaisuus jonka avulla yritys pystyisi kasvattamaan tulostaan sekä lisäämään tunnettuuttaan kohderyhmien joukossa.

Johtopäätöksinä havaittiin seuraavaa, yrityksen markkinoinnissa on kehitettävää ja yrityksellä on selkeä visio, mihin se toiminnallaan haluaa päästä. Kohderyhmien valinta oli selkeyttävä kokemus markkinoinnin kohdentamista ajatellen. Markkinointisuunnitelman tekemisestä ja

toteuttamisesta onnistuttiin luomaan kattava kokonaisuus, jonka avulla Siesta pystyy toteuttamaan markkinointiaan tulevaisuudessa.

Jatkotoimenpiteinä suosittelen Siestaa tekemään digitaalista markkinointia varten selkeän suunnitelman, jossa käydään läpi toteuttavien toimenpiteiden lisäksi erilaiset mahdollisuudet hyödyntää sosiaalista mediaa yrityksen markkinoinnissa. Asiakassuhdemarkkinointiin tulee myös luoda erilaisia mahdollisuuksia, jotta yritys kykenee tuottamaan arvoa asiakkailleen varsinaisen lasiterassin rakentamisen jälkeen. Näiden toimien lisäksi on hyvä miettiä kuinka henkilökuntaa voidaan hyödyntää markkinoinnissa, esimerkiksi markkinointikalenterin yhteyteen voisi luoda mallin, jossa yritys ottaa myynnin tekijöiltä ehdotuksia tulevia tapahtumia silmäläpittäen ja näin tehostaa tapahtumien onnistumista myynnillisesti.

Opinnäytetyö oli ammatillisen kehittymisen näkökulmasta todella avartava kokemus. Toimeksiannon toteuttaminen vaati todella laaja-alaista markkinoinnin teorioihin perehtymistä sekä uusien asioiden sisäistämistä läpi koko prosessin. Työn aloitusajankohta toukokuussa 2015 oli haasteellinen sillä suurin sesonki terassialalla on juuri silloin alkamassa, ja työ kiireet veivät käytännössä suurimman osan ajasta koko kesäkaudelta. Varsinainen kirjoittaminen siis päästiin aloittamaan vasta syyskauden alettua.

Tutkielman toteutus oli haastavaa, sillä aikataulujen yhdistäminen haastateltavien kanssa oli työlästä. Tutkimus on käytännössä toteutettu kokonaan työn ohessa ja näin ollen sitä on tehty pala palalta kunnes kokonaisuus on hahmottunut kaikille osapuolille. Opinnäytetyöprosessi ei omalta osaltani sujunut todellakaan millään helpoimmalla tavalla, aikataulut, työkiireet ja oman ajan priorisointi oli todella haastavaa. Mielestäni olen onnistunut toteutuksessa hyvin tutkimuksen lopputulos vastaa toimeksiantoa ja oma käsitys markkinoinnista ja sen haasteista on kasvanut huomattavasti. Uskonkin, että työ kantaa hedelmää tulevia työllistymiskuvioita ajatellen.

6.3 Jatkotutkimusaiheet

Markkinointisuunnitelman toteuttamisvaiheessa tuli esiin useita asioita joita yritys voisi tulevaisuudessa kehittää ja joihin tulisi panostaa. Tärkeimpänä jatkotutkimustarpeena on markkinoinnin kulujen seurannan tehostaminen, suhteessa saatuun tulokseen, sekä kuinka toteutuksen seurannan valvomisen ja vastualueiden jakaminen suoritetaan. Tämän lisäksi tulisi miettiä, kuinka suoramyynä saisi tehostettua sosiaalisen median keinoin.

Lähteet

- Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo; Helsinki: WSOY
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5 painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Hesso, J. 2013. Hyvä Liiketomintasuunnitelma. Helsinki: Hansaprint Oy.
- Heikkinen, H.L.T., Huttunen & R., Moilanen, P. 1999. Siinä tutkija missä tekijä, Toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja. Juva: WSOY-Atena Kustannus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino Oy
- Mäkinen, O 2005. Tieteellisen kirjoittamisen ABC. Helsinki: Tammi.
- Muhonen, R-M. & Heikkinen, L. 2003 Kohtaamisia kasvokkain tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Takala, T. 2007 Markkinoinnin musta kirja. Porvoo: WSOYPRO-WS bookwell Oy.
- Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy - Juvenes Print.
- Vahvaselka, I. 2009. Kansainvalinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito: onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Pieksämäki: RT - Print Oy.
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein: Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOYpro Oy - WS Bookwell Oy.

Sähköiset lähteet

- Aluroll kotisivut 2015. Luettu 1.10.2015. <http://www.aluroll.fi/>,
- Ihala, J. 2008. Uuden yrityksen markkinointisuunnitelma Merikoivula Oy. Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö. Satakunnan korkeakoulu, Rauma. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/1400/Ihala_Jarno.pdf?sequence=1
- Itä-Helsingin lasi kotisivut 2015. Luettu 1.10.2015. <http://lasiliike.fi/>
- Talusanomat, Itä-helsingin lasi Oy, yritystiedot 2015. Luettu 1.10.2015. <http://yritys.taloussanomat.fi/y/ita-helsingin-lasi-oy/helsinki/0666736-7/>
- Lumon, kotisivut 2015. Luettu 1.10.2015. http://www.lumon.fi/?snsrc=aws_9a332353bd0f6807191611d0d7611a3e21555066796&snkw=lumon&gclid=CID-v9vtrsgCFclLcwodm8cOsg,
- Markkinointisuunnitelma. 2009. Luettu 28.8.2015. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>

Pientalo ja piha-lehti. 2015. Luettu 4.10.2015.
<http://freemiummedia.fi/mediatiedot/printti/>

Siestan verkkosivut, yritysesittely. 2015 Luettu 2.10.2015.
<http://www.siesta.fi/fi/yritysesittely>

Silvanti, M. 2011. Markkinointisuunnitelman laatiminen E-stylelle. Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu, Lohja.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24849/Silvanti_Maria.pdf?sequence=1

Taloussanomat, Lumon Oy yritystiedot 2015. Luettu 1.10.2015.
<http://yritys.taloussanomat.fi/y/lumon-oy/kouvola/2254449-8/>

Taloussanomat, Aluroll Oy, yritystiedot 2015. Luettu 1.10.2015.
<http://yritys.taloussanomat.fi/y/aluroll-oy/lahti/0762200-5/>

Tapahtumahaku 2015. Luettu 3.10.2015. <http://tapahtumainfo.fi/haku/kategoria/messut-ja-markkinat>

Tilastokeskus. 2015a Suomen väkiluku maakunnittain. Luettu 28.9.2015.
http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#bruttokansantuote

Tilastokeskus. 2015b Valmistuneet pientalot 1995-2015 Luettu 29.9.2015.
http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_rak_ras/009_ras_tau_105.px/table/tableViewLayout1/?rxid=b581a47e-e694-4ca3-84ec-d16841666af8

Väisänen, H. 2014. Markkinointisuunnitelma Metsäpalvelu Kansoselle. Metsätalouden koulutusohjelman opinnäytetyö. Karelia-ammattikorkeakoulu, Joensuu.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/84622/Vaisanen_Henrik_2014_03_12.pdf?sequence=1

Yrityshaku Siesta Group Oy, Kauppalehti. Luettu 29.10.2015.
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/siesta+group+oy/24978222>

Novago Markkinointisuunnitelman laatimisopas. 2015. Luettu 18.9.2015,
http://yritystulkki.agileus.fi/files/yt23_markkinointi_bussoulu.pdf

Julkaisemattomat lähteet

Sevula M. 2015. Markkinointipäällikön haastattelu 10.9.2015. Vantaa
Laukkanen T. 2015. Myyntijohtajan haastattelu 1.10.2015. Vantaa

Kuvat

Kuva 1. Siesta Group Oy:n logo..... 20

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Toimintatutkimuksen spiraali (Heikkinen, Huttunen & Moilanen 1999, 37.) | 8 |
| Kuvio 2. Tutkielman rakenne | 10 |
| Kuvio 3. Markkinointimix ja markkinoinnin kilpailukeinot. (Anttila & Iltanen 2001, 20.)... | 13 |
| Kuvio 4. Messuosallistumisen toteutusvaiheet. (Bergström & Leppänen 2011, 451.)..... | 15 |
| Kuvio 5. Myyjän työmotivaatioon vaikuttavia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2011, 440.) | 17 |
| Kuvio 6. Sisäinen markkinointi (Bergström & Leppänen 2011, 172.) | 18 |
| Kuvio 7. Porterin viiden kilpailuvoiman malli. (Lahtinen & Isoviita 1998, 58.) | 29 |
| Kuvio 8. SWOT-analyysi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 83.) | 30 |
| Kuvio 9. Markkinoinnin painopisteitä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 88.) | 33 |
| Kuvio 10. Siesta Group Oy:n SWOT-analyysi | 56 |

Taulukot

Kuvaotsikkoluettelon hakusanoja ei löytynyt.

Liitteet

| | |
|---|----|
| Liite 1. Markkinointipäällikön haastattelu..... | 51 |
| Liite 2. Myyntijohtajan haastattelu..... | 52 |
| Liite 3. Markkinointisuunnitelma | 53 |
| Liite 4. Markkinointi kalenteri | 66 |

Liite 1. Markkinointipäällikön haastattelu

Kysymyksiä Siestan markkinoinnista.

1. Mikä on Siestan markkinointi budjetti kuluvalle vuodelle, entä ensi vuonna?
2. Taphtumakalenteri kuka tekee, ylläpitää, suunnittelee?
3. Sosiaalisen median hyödyntäminen, Kampanjat yms.?
4. Vastuuhenkilöt ja vastualueet?
5. Ideoita markkinointia varten?
6. Tulevan vuoden suunnitelmat?
7. Millaista asiakassuhde markkinointia siestalla tehdään?
8. Markkinoinnin teemat ?
9. Tuote lanseeraukset?

Näiden kysymysten lisäksi voidaan käydä keskustelua markkinointiin liittyvistä asioista.

Liite 2. Myyntijohtajan haastattelu

Kysymyksiä Siestan Markkinointisuunnitelmaa varten.

1. Markkinointi budjetti?
2. Ensi vuoden budjetti?
3. Arvot ja visio?
4. Tahtotila ja missio?
5. Strategia suunnitellut painopisteet?

Tavoitteet ja strategiat

- mihin haluamme mennä: mitä asemaa, myyntiä ja kannattavuutta tavoitellaan ja millä markkinoilla
- mitä peruskeinoja eli strategioita käytetään päämäärän saavuttamiseksi ja mihin markkinointimenestyksen tavoittelu perustuu

Markkinointi toimenpiteet

1. omaan henkilöstöön kohdistuvat toimenpiteet: sisäinen markkinointi?
2. Tuotteisiin, hinnoitteluun ja saatavuuteen liittyvät toimenpiteet?
3. Viestinnän toteutus: esimerkiksi mainoskampanjat, sponsorointikohteet, messuille osallistuminen, myyntityö?
4. Toimenpiteiden toteutusaikataulu?
5. Vastuuhenkilöt eri toimenpiteille?
6. Tuote Lanseeraukset ?

Liite 3. Markkinointisuunnitelma

SIESTA GROUP OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA

LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Lähtökohta-analyysit tehdään sen takia että yrityksellä olisi kaikki mahdollinen tarvittava tieto nykytilaan. Nykytilaa tutkittaessa otetaan selville kaikki yrityksen tämänhetkisestä tilasta ja tekijöistä joilla on vaikutusta yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. (Vahvaselkä 2004, 116.)

YRITYSANALYYSI

Yritysanalyysissä tutkitaan itse yritystä. Analyysin tarkoituksena on löytää yrityksen heikkoudet ja vahvuudet. Analysoinnin valmistuttua yrityksen markkinointi saa selville niin kehitystä kaipaavat kohteet kuin jo toimivat asiat, ja näiden perusteella pystytään tekemään tarvittavat korjausliikkeet. Perusteellinen yritysanalyysi olisi hyvä tehdä muutaman vuoden sykleissä, jotta yrityksen sisäinen toimivuus saadaan varmistettua. (Lahtinen & Isoviita 1998, 81.)

Siesta Group Oy valmistaa ja myy asiakkaiden toiveiden mukaan räätälöityjä lasiterassikokonaisuuksia. Tämän lisäksi lisä palveluna toimintaa täydentämässä on lupapalvelu, rakennuslupia varten. Yrityksen omistaa Gaselli Capital Oy, päätoimiala on lasirakentaminen sekä rakennuslasit. Vantaalla sijaitsevan yrityksen toimitusjohtaja toimii Henri Hakala. Henkilöstön määrä on tällä hetkellä 40-50.

Yrityksen toimialana on myydä, markkinoida, rakentaa, asentaa ja peruskorjata rakennusten terasseja, parvekkeita ja julkisivuja sekä kevyitä väliseiniä ja kaiteita. Toimiala käsittää sekä lasi-, alumiini-, teräs että puurakentamisen ja peruskorjauksen edellä mainittujen rakenteiden osalta. Lisäksi yhtiö voi huoltaa, pestä ja suojata erilaisin pintakäsittelyin edellä mainittuja rakenteita. Yhtiö voi parantaa kiinteistöjen toimivuutta ja viihtyvyyttä tuottamalla terasien ja parvekkeiden sekä konttoreiden sisustus- ja somistussuunnittelua sekä harjoittamalla oleskeluun soveltuvien kalusteiden ja tarvikkeiden maahantuontia, tukkukauppaa ja vähittäiskauppaa. (Yrityshaku Siesta Group Oy, Kauppalehti.)

MARKKINA-ANALYYSI

Siestan markkina-alue on koko Suomi, tämän lisäksi toimintaa on myös Norjassa. Päämarkkina-alueena voidaan kuitenkin pitää eteläistä Suomea, johon kuuluu seuraavia maakuntia: Uusimaa, Varsinais-Suomi, Kanta-Häme, Pirkanmaa, Päijät-Häme ja Kymenlaakso. Pinta-alaltaan nämä kunnat kattavat 47816 neliökilometriä, eli noin 15 % Suomesta. Väestön ryhmittäminen näihin kuntiin taas on markkina-alueelle erinomainen sillä jopa 57 % koko Suomen väestöstä asuttaa näitä kuntia. (Tilastokeskus 2015a, Suomen väkiluku maakunnittain.)

Siestan toimipisteet on pyritty sijoittamaan siten, että ne mahdollistavat mahdollisimman hyvän saatavuuden laajalle asiakaskunnalle. Pääkonttori ja tehdas sijaitsevat Vantaalla Kehä 3:n varrella. Sivukonttorit sijaitsevat Tampereella ja Hämeenlinnassa. Konttoreiden lisäksi Siestalla on jälleenmyyjiä Lappeenrannassa, Turussa, Lahdessa, Salossa ja Lapissa. Vakituksia toimipisteitä on avattu aina kysynnän mukaan uusille potentiaalisille alueille. Jotta edellytykset jatkuvalla laajentumiselle säilyisivät, on tärkeää tutkia ja tunnustella uusia markkinoita säännöllisesti.

Asiakasryhmät koostuvat pääosin pientalojen ja rivitalojen omistajista. Tyypillisimmillään asunto, johon lasiterassia suunnitellaan, on jo 5-15 vuotta vanha. Potentiaalisimmat asunnot on rakennettu usein jo 90 luvunpuolella. Kaiken kaikkiaan Suomessa on rakennettu vuosina 1995 -2015 yhteensä 970508 pientaloa. Toteutuneiden rakennushankkeiden tilastoon vedoten voidaan todeta, että paikkoja lasiterasseille vielä riittää eivätkä markkinat ole vielä täyttyneet lasiterasseista. (Tilastokeskus 2015, valmistuneet pientalot 1995-2015)

KILPAILIJA-ANALYYSI

Mikäli yritys haluaa menestyä, sen on onnistuttava paremmin kuin kilpailijansa. Tämän takia onkin tärkeää, että kilpailukykyä analysoidaan aika ajoin. Kilpailutilanteissa analysoitavia kohteita ovat mm:

- Kilpailijoiden nimet ja määrä
- Kilpailevat tuotteet
- kilpailun luonne; kotimainen ja ulkomainen kilpailu
- potentiaalisten kilpailijoiden uhka
- yritysten kilpailuroolit

Kilpailu analyysin pohjaksi tehtyjen tutkimustulosten perusteella strategiaa muokataan vastaamaan kulloinkin vallitsevaa kilpailutilannetta (Lahtinen & Isoviita 1998, 58).

Siestan kilpailukenttä on laaja, lasirakentamisen toimialalla toimii paljon erikokoisia ja erinäköisiä yrityksiä, pienimmistä ikkunayrityksistä aina lasiterasseja valmistaviin yrityksiin. Kaikki yritykset eivät kuitenkaan ole suoraan kilpailuasetelmissa Siestan kanssa, sillä tuotteet ja palvelut ovat harvoilla yhtä kattavia kuin Siestalla. Keskityn kilpailuanalyysissä erityisesti Etelä-Suomen alueella lasiterasseja valmistaviin yrityksiin joilla on toimintaa maanlaajuisesti, ja jotka tarjoavat samankaltaista palvelukokonaisuutta. Näitä yrityksiä yhdistää hyvä näkyvyys, laadukkaat tuotekokonaisuudet sekä pitkä kokemus toimialalta. Yritykset jotka valittiin kilpailijaesimerkeiksi, ovat alan suurimpia toimijoita Siestan päämarkkina-alueella.

Lumon Oy

- **Palvelut/tuotteet:** Lasiterassit, parvekelasitukset, terassilasitukset, puitteettomat lasitukset, lasikaiteet, terassi verhot yms. markkinoiden kattavin valikoima
- **Sijainti:** Kouvola
- **Perustettu:** 1978
- **Liikevaihto:** 2014. 43,4milj.€
- **Hintataso:** Samaa luokkaa Siestan kanssa
- **Laatu:** CE- hyväksytty, parvekelasitukset
(Lumon, kotisivut 2015; Taloussanomien Lumon Oy, yritystiedot 2015.)

Aluroll Oy

- **Palvelut/tuotteet:** Lasiterassit, parvekelasitukset, toimii pääasiassa jälleen myyjien kautta. Lukkan tuotemerkki.
- **Sijainti:** Lahti
- **Perustettu:** 1989
- **Liikevaihto:** 2014. 1,8milj.€
- **Hintataso:** Edullisempi kuin Siesta
- **Laatu:** CE- Hyväksytty
(Aluroll, kotisivut 2015; Taloussanomien Aluroll oy yritystiedot 2015.)

Itä-Helsingin Lasi Oy

- **Palvelut/tuotteet:** Lasiterassit, terassilasitukset, parvekelasitukset, lasitetut kaidejärjestelmät, saunalasitukset, suihkuseinät ja -nurkkaukset, lasiovet, alumiiniovet ja rakeneet, keittiölasitukset, kalustelasit, siirtolasiseinät
- **Sijainti:** Helsinki
- **Perustettu:** 1983
- **Liikevaihto:** 2014, 3,9 milj.€
- **Hintataso:** Edullisempi kuin Siesta
- **Laatu:** Ei CE- Hyväksyntää

(Itä-Helsingin lasi, kotisivut 2015;Talousanommat, Itä-Helsingin lasi Oy, yritystiedot 2015.)

Lasitus ja lasirakentamisen alalle on jatkuvasti pyrkijöitä ja uusia yrityksiä syntyikin tuon tuosta, toisaalta samalla tavalla niitä lähtee pois epäonnistuneiden yritysten johdosta. Merkittävimminä kilpailijoina pidän Siestalle, sellaisia yrityksiä jotka taistelevat samasta markkinasta ja ovat toimineet alalla pitkään niin kuin Siestakin.

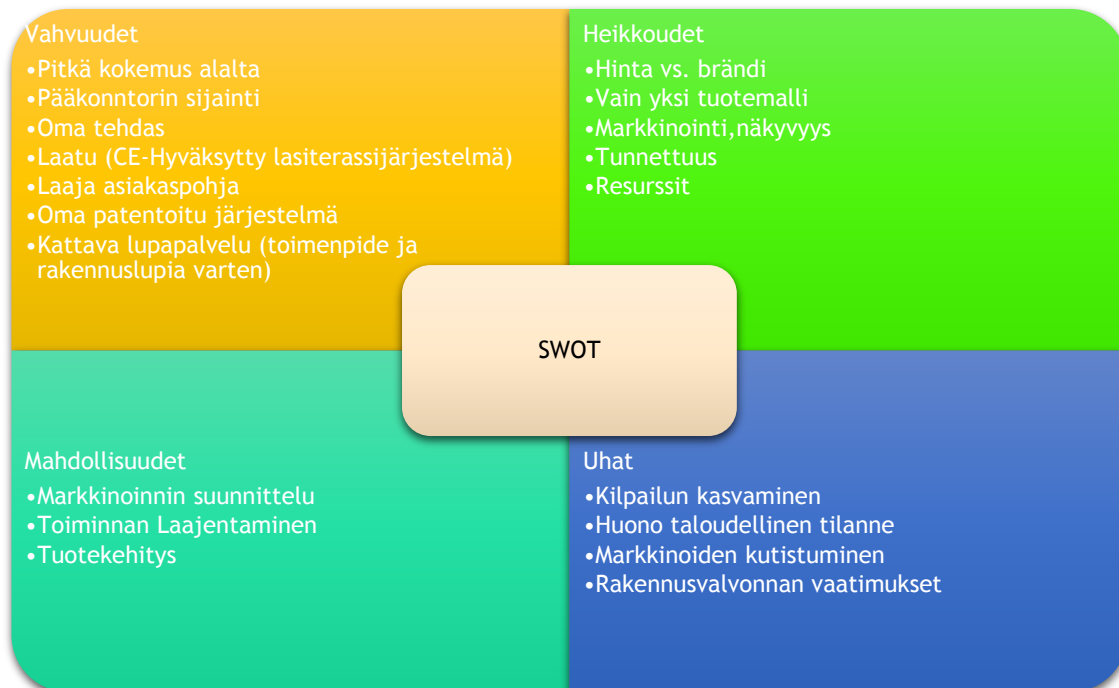
YMPÄRISTÖANALYYSI

Ympäristöanalyysissä tulee ottaa huomioon kaikki ne tekijät jotka vaikuttavat yrityksen pitkän aikavälin menestykseen. Eli analysoidaan toimintaympäristöä nyt, sekä siellä tapahtuvia muutoksia ja minkälaisia vaikutuksia niillä on liiketoimintaan. Kohteena on toimintaympäristö ja yrityksen omat markkinat. (Vahvaselkä 2004, 118.)

Toimiala tulee olemaan tulevaisuudessa todella kova kilpailukenttä. Lasirakentaminen on viime vuosina kasvanut näkyvästi, mikä toki kasvattaa kysyntää, mutta varjopuolena se tuo alalle kilpailijoita mukanaan jakamaan markkinaa. Tulevaisuudessa terassilasitusten määrä tulee lisääntymään suurella todennäköisyydellä, tämä oli nähtävissä myös tämän vuoden asunomessuilla jossa lähes jokaisessa pientalokohteessa oli jonkinlainen terassilasitusratkaisu. Siestan tämän hetkinen markkinatilanne on vakaa ja uusia markkina-alueita kartoitetaan jatkuvasti.

SWOT-ANALYYSI

Kokosin lähtökohta-analyysien perusteella SWOT-analyysin Siestalle. Ajatuksena on se, että SWOT-analyysiin kerätään kaikki ne asiat jotka voivat vaikuttaa yrityksen menestymiseen. (Anttila & Iltanen 2001,349.) SWOT-analyysi auttaa yrityksen johtoa tekemään strategiapäätöksiä markkinointia varten.



Kuvio 110. Siesta Group Oy:n SWOT-analyysi

Vahvuudet

Siestan tarjoamat lasiterassituotteet ja kattava palvelukokonaisuus, ovat todella kysytyjä rakentajien ja remontoijien keskuudessa. Yritys suunnittelee ja valmistaa mittatilaustyönä toteutetut tuotteensa 20 vuoden kokemuksella ja ammattitaidolla, ja se näkyy asiakkaiden palautteissa. Usein suositukset terassilasituksia varten tulevatkin vanhoilta asiakkailta. Laadusta on todisteena CE-hyväksyntä koko lasitusjärjestelmälle, muilla toimijoilla CE-luokitus ulottuu usein vain lasien osalle.

Sijaintina Vantaan Koivuhaka on todella hyvä pääkaupunkiseutua ja koko eteläistä Suomea ajatellen. Tehdas ja pääkonttori on sijoitettu samaan osoitteeseen Piitie 1, kehä 3:sen ja Tuusulan moottoritien risteykseen. Sijainti on lähellä tunnettuja pääväyliä. Oma tehdas onkin yksi suurimmista kilpailuvalteista, kun Siestaa verrataan alan muihin toimijoihin.

Heikkoudet

Suurimpina kompastuskivinä Siestan toiminnassa ovat mielestäni resurssien vähäisyys ja markkinoinnin kohdentaminen oikein. Pienet resurssit vähentävät markkinointiin käytettävää aikaa ja täten sen tuottamaa tulovirtaa. Yrityksen alkuvaiheessa menoeriä on monia ja investointeja suunniteltaisiin tulisi miettiä, mihin oikeasti kannattaa panostaa. Markkinointia on toteutettu yksittäisinä toimenpiteinä, mikä ei aina ole johtanut toivottuihin tuloksiin. Näkyvyys on ajoittaista ja usein asiakkaat eivät ole kuulleet yrityksestä mitään, vaikka Siesta lasiterasseja on asennettukin jo 1990-luvulta saakka. Tämä johtuu osin siitä, että yrityksen nimi on vaihtunut Uudenmaanlasiterassit Oy:stä Siesta lasiterasseiksi.

Tuotemalli tai pikemminkin yhteen tuotteeseen perustuvan liiketoiminnan heikkous on usein juuri se, että muita vaihtoehtoja ei löydy saman yrityksen valikoimista. Hintataso sekä sen kehitys on pitkälti sidottuna yhden tuotteen varaan, näin ollen kilpailu ei oikeastaan voi tahtua hinnan avulla, vaan yrityksen pitää voittaa kilpailutilanteet muiden tekijöiden voimin. Tämä asettaa rajoitteita siihen, kuinka aggressiivisesti yritys voi ylipäätään vastata markkinajohtajan hintakilpailuun.

Mahdollisuudet

Mahdollisuuksia Siestalla on paljon. Yrityksen markkinoinnin nostaminen eturintamaan laadukkaasti, tehokkaasti ja oikeille kohderyhmille kohdentaen, tuo apua näkyvyyden ja erityisesti tuloksen lisäämiseen. Uusien toimitilojen avaaminen ja alueiden valtaaminen tuo omat haasteensa markkinointiin, mutta samalla kasvattaa potentiaalista ostajakuntaa huomattavasti. Hyvin suunnitellut markkinointi toimenpiteet auttavat yritystä pääsemään tavoitteisiin ja luo näin pohjaa tuleville tapahtumille.

Tuotekehitys on todella tärkeää varsinkin kun puhutaan yhden päätuotteen yrityksestä. Kilpailevat yritykset tuovat kokoajan uusia tuotteita ja ominaisuuksia markkinoille ja tässä on otettava suuri harppaus Siestalla. Erilaisia suunnitelmia löytyy, mutta jos yritys haluaa pysyä mukana, on suunnitelmat herätettävä eloon ja konkreettisiksi tuotteiksi.

Toimialueiden valtaus, toiminnan laajentaminen ja uusien markkinoiden etsiminen on hyvä tapa kehittää yritystoimintaa. Tässä täytyy kuitenkin mennä rauhallisin askelin, jotta ei kamaista liian isoa palaa kerrallaan. Maltillisesti toteutettu laajeneminen takaa hyvät toimintanedellytykset ja mahdollistaa toimintaa myös kansainvälisesti. Siestan tavoitteeksi tulisi asettaakin yksi Pohjoismaa per vuosi, kunnes kaikki on vallattu.

Uhat

Suurimpiin uhkii Siestan toiminnalle ja samankaltaisille yrityksille on kilpailijoiden lisääntyminen, huono taloustilanne ja aina kiristyvät rakennusvalvonnan ehdot sekä niiden tulkinnanvaraisuus. Kilpailijat tuovat lisääntyessään tietysti tervettä kilpailua, mutta myös epäluuloisuutta asiakkaiden joukossa. Asiakkaiden on todella hankala tehdä päätöstä, kun samankaltaisia tuotteita on useita ja materiaalit ovat samoja. Tämä luo painetta hinnoitteluun ja täten myös kannattavuuteen.

Sama ilmiö esiintyy markkinoissa, sillä mitä enemmän toimijoita sitä todennäköisemmin markkinat tulevat kylläiseksi tietystä tuoteryhmästä. Taloudellinen tilanne taas toisaalta voi vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen paljonkin. Työpaikkojen menettäminen tai uhka siitä saa ihmisen miettimään ostopäätöstä aivan eri näkökulmasta. Tiukan tilanteen tullen siirtyy lasiterassi kauas hankintalistan prioriteeteista.

Viimeisimpänä uhkana Siestan toiminnalle Etelä-Suomen tiheään asutulla alueella näen rakennusvalvonnan ja sen tulkinnanvaraiset säädökset. Lasirakentaminen on rakennusvalvontaviranomaisten sääntelyn alla, jos näitä säädöksiä tiukennetaan eikä tilanne kehity parempaan suuntaan on luvanvarainen rakentaminen todella hankalaa. Tällöin markkina-alue kutistuu haja-asutus alueelle missä ei niin tiukkaa sääntelyä noudateta, ja markkinat pienenevät merkittävästi.

MARKKINOINNIN TAVOITTEET JA PÄÄMÄÄRÄT

Tavoitteet ovat toivottuja tuloksia, joita yritys toiminnallaan pyrkii saavuttamaan. Tavoitteet ovat konkreettisia välietappeja, joiden avulla yritys suuntaa kohti päämääriään. Onnistuneen markkinoinnin aikaansaamiseksi yrityksen tulisi luoda tavoitteistaan toimiva tavoiteohjelma. Nämä tavoitteet voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään, joita ovat kokonais-, väli- ja toimintatavoitteet. (Vahvaselkä 2004, 122.)

Siestan markkinointisuunnitelman laatimisen tavoitteena on, että yritys saa jäseneltyä ja kohdennettua paremmin markkinointiaan. Pää tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettavuutta, tehostaa markkinointia ja kasvattaa liikevaihtoa niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä. Siesta onkin asettanut viralliseksi tavoitteekseen olla Itämeren alueen johtava lasiterassiyhtiö vuoteen 2022 mennessä. Suunnitelman avulla Siesta pystyy paremmin järjeistämään ja kohdentamaan markkinointiaan, erityisesti uusasiakashankintaa ajatellen. Siestan markkinointi on tällä hetkellä toteutettu pääasiassa tapahtumamarkkinointina erilaisilla messuilla. Tämän lisäksi on aloitettu yrityksen näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa. Näitä kanavia on

tällä hetkellä Facebook ja Twitter. Tavoitteena onkin hyödyntää sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet markkinoinnissa. (Myyntijohtajan tiedoksi.)

Päätavoitteena on siis nostaa yrityksen tulosta, sekä vakiinnuttaa yrityksen asema yhtenä tunnetuimmista lasiterassintekijöistä. Tämä tapahtuu tarkasti segmentoitujen kohderyhmien paremmalla huomioimisella. Markkinoinnilla pyritään tavoittamaan juuri ne asiakkaat sekä kohderyhmät, joilla on hyvät taloudelliset mahdollisuudet ja joilla on oikeasti kiinnostusta lasitetuista terasseista kohtaan.

Markkinointisuunnitelman päämäärät on asetettu kahden vuoden päähän. Onkin selvää, että kaikki toimenpiteet joita suunnitelmassa mainitaan, ei välttämättä toteudu. Yrityksellä on rajalliset mahdollisuudet toteuttaa markkinointia ja yhdeksi tärkeimmistä tavoitteista voidaan asettaakin asiakastyytyvyyden lisääminen ja asiakassuhdemarkkinoinnin aloittaminen. Tällä tavoin saadaan kasvatettua asiakasuskollisuutta ja generoitua lisää markkinointia ilman henkilökunta kuluja. Markkinointisuunnitelma ei sisällä tarkkaa budjettia tarvittaviin toimiin sillä moni asia voi muuttua kahden vuoden aikana. Markkinointia tullaan toteuttamaan toimenpidesuunnitelman ja ennalta asetetun aikataulun mukaisesti.

STRATEGIAT

Yrityksen strategiapäätökset voidaan tehdä vasta, kun nykytila ja tulevaisuuden visiot on määritetty. Ennen strategialinjausten määrittämistä tulisi selvittää, mitä yritys toiminnallaan tavoittelee, eli tahtotila ja missio, joka kertoo sen, mikä on yrityksen toiminnan tarkoitus ja miten tavoitteisiin pyritään. Toiminnan tueksi määritellään myös arvopohja joita pyritään noudattamaan jokaisessa toiminnanvaiheessa läpi organisaation. Arvot voivat olla eettisiä tai keskeisten sidosryhmien huomioivia strategisia arvoja, kuten asiakaslähtöisyys, toiminnan tehokkuus, jatkuva kehittäminen ja luottamuksen saavuttaminen. (Vahvaselkä 2004, 120.)

Strategiapäätöksiin vaikuttavan tiedon hankinta hoituu ympäristöanalyysin, kilpailija-analyysin, strategisen tuote/markkina-analyysin ja tuotesalkkuanalyysin avulla. Tuote/markkina analyysissä tarkastelun kohteena ovat kohderyhmien ja tuotteiden välistä suhdetta, sekä minkälaisia laajenemismahdollisuuksia näillä alueilla vielä on kasvun takaamiseksi. Analyysi auttaa myös selvittämään mitkä tuotteet ja asiakaskohderyhmät ovat myynnillisesti merkittäviä, katteeltaan kannattavia ja omaavat mahdollisuuden vahvistaa markkina-asemaa. (Vahvaselkä 2004, 120.)

Suuntausstrategiat kertovat mihin yritys tulee painottamaan toimintaansa, näitä suuntauksia ovat joko kasvu- tai kannattavuusstrategia. Kasvua tavoitellessa pitää määritellä millä keinoin yrityksen kasvutavoitteet suunnataan tuote/markkina-alueille. Pyritäänkö kasvua saavuttamaan nykyisellä vai kokonaan uusilla tuote/markkina-alueilla. Kannattavuuteen suuntautuessa tulee selvittää mitkä tekijät estävät kannattavuuden paranemista nykyisessä liiketoiminnassa ja kuinka niitä voi muuttaa. (Vahvaselkä 2004, 121)

Tämän jälkeen voidaan valita kilpailustrategia. Eri strategiamalleja kilpailuun ovat seuraavat: differointi eli erilaistaminen ja alhaiset kustannukset, tätä käytetään yleensä laajan toimialan markkinoilla. Fokusointistrategiaa taas suositaan kapean segmentin markkinoilla, eli keskitytään vain johonkin tiettyyn kohderyhmään tai markkina-alueeseen. Hintastrategiassa kilpailuetuna toimii matala hinta, jos tätä strategiaa noudatetaan, on kustannustason oltava huomattavasti alempi kuin kilpailijoilla. Valittaessa differointistrategia on tuotteet tehtävä kilpailijoita paremmin ja markkinoitava houkuttelevammin, keskeisessä asemassa on teknologia, tuotekehitys ja korkea laatu markkinointia myöten. (Anttila & Iltanen 2001, 371; Vahvaselkä 2004, 121.)

Siestan strategiset päätökset perustuvat aikaisemmin kuvattujen lähtökohta-analyysien pohjalle. Visio, joka vie Siestan toimintaa eteenpäin askel askeleelta, on olla lasi- ja alumiinirakentamisen sekä siihen liittyvän palveluliiketoiminnan globaali markkinajohtaja. Bränditasolla Siestan pyrkimys on saavuttaa markkinoiden tunnetuimman ja arvostetuimman tila- ja julkisivuratkaisujen tuottajan status. Yrityksen arvot, ovat positiivisesti yllätynyt asiakas, jatkuva parantaminen, kannattava kasvu sekä toisten kunnioittaminen. Missio, joka kertoo siitä miten

yritys toimii ja miten se pyrkii kohti päämääriään, on asetettu seuraavasti. Siestan missio: Ilahdutamme asiakkaitamme viimeistellyillä ja esteettisillä tila- ja julkisivuratkaisuilla sekä korkealla palvelun laadulla. (Myyntijohtajan tiedoksiänto 2015.)

Valitsen Siestan markkinointistrategiaksi kasvuun tähtäävän kasvustrategian. Siesta toimii koko ajan muuttuvilla ja kasvavilla markkinoilla. Uusilla markkina-alueilla on valtavasti kasvupotentiaalia, joka odottaa vielä hyödyntämistä. Uusimpana aluevaltauksena on Norja, joka siivittää tietä Itämeren ympäröiviin maihin. Markkinointisuunnitelman avulla voidaan kohdentaa markkinointia paljon hallitummin, kuin aikaisemmin ja tämä tuo oman tehokkuuksensa kasvun tavoittamisessa. Kilpailustrategiaksi valitsen differointistrategian Siestan tuotteet tarvitsevat arvoisensa kohtelun myös markkinoinnillisesti. Uudet markkinoinnin väylät tuovat tuotteita entistä laadukkaammin esiin ja jo olemassa olevia tulee terästää niin, että bränditietoisuus kasvaa entisestään. (Myyntijohtajan tiedoksiänto 2015.)

TOIMINTASUUNNITELMA

Yrityksen toimintasuunnitelman tarkoituksena on luoda oikea kilpailukeinojen yhdistelmä. Toimintaa suunnitellaan usein vuositasolle tai sitten pidemmän aikavälille jolloin tehdään lähinnä suuntaa antavaa tavoiteasetantaa, strategisia hahmotelmia ja enemmänkin visioivaa suunnittelua. Toimenpiteiden suunnitteluun kuuluvat seuraavat vaiheet:

- Kilpailukeinojen valinta, painotus ja käyttö
- Markkinoinnin budjetointi
- Toimenpiteiden vastuutus ja aikataulut
- Tulosten seuranta ja arviointi

Kun suunnittelu tehdään hyvin sen käyttäminen ja jalostaminen on jatkossa huomattavasti helpompaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 112).

Markkinointisuunnitelmassa päätetty kilpailukeinojen yhdistelmä toteutetaan käytännön markkinointitoimenpiteinä, käytetään esimerkiksi eri kohderyhmille suunnattuja mainonnan yhdistelmiä. Markkinoinnin toteutuksen seuraaminen ja ohjaaminen on markkinointijohdon tärkein tehtävä. Suunnittelun ja toteutuksen työnjako vaihtelee suuresti eri organisaatioissa, ja pienissä yrityksissä niin suunnittelu kuin toteutus ovat usein saman henkilön vastuulla. (Bergström & Leppänen 2011, 41.)

SEGMENTOINTI JA KOHDERYHMIEN VALINTA

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2011, 150-151) segmentointi tulisi aloittaa ajatuksesta, että jokaisella asiakkaalla on erilaiset tarpeet, arvostuksen kohteet ja tavat toimia markkinoilla. Segmentoinnilla tarkoitetaan valita yritykselle oikeat asiakaskohderyhmät, joille markkinointi kohdennetaan.

Siestan kohderyhmät jakautuvat seuraavasti:

- Omakotitalo asujat
 - remontit loppusuoralla
 - maksukyky kunnossa
 - terassi on seuraava sijoituskohde
 - uudisrakentajat
 - halu laajentaa asuutilaa
- Rivitalo/taloyhtiö asujat
 - yhtiöprojekteja
 - puuhamies, joka hoitaa projektia eteenpäin
 - halutaan laajentaa asuutilaa
 - säilytystilan puute
 - usein kilpailutettuja

- Mökkiläiset
 - tehdään mökkiä nykyaikaisemmaksi
 - lisää säilytystilaa
 - asentavat usein itse
 - tarvitsevat säänsuojaa
 - sijainti usein keskisuomen mökkikunnissa
- Yritykset
 - rakennusliikkeet, projekti hinnoittelu
 - liiketilat
 - edustustiloja
 - toimistorakennukset

Segmentit luokiteltiin asumisratkaisun perusteella sillä useimmat asiakkaat ovat iästä riippumatta samankaltaisessa elämänvaiheessa. Lasiterassi on peruskuluttajalle luksustuote eikä niin sanottu päivittäiskauppatavara, joten taloudellinen tilanne täytyy olla mietittynä ennen hankintapäätöksen tekoa. Pääsegmentiksi valitsen omakoti ja rivitaloasujat, sillä näissä kohderyhmissä yhdistyy samankaltaiset tarpeet ja suurimmat asiakasryhmät sijaitsevat juuri tämän tyyppisissä asunnoissa. (Sevula M 10.9.2015)

SIESTAN TUOTTEET

Siestan laajaan tuoteperheeseen kuuluvat, kaikki lasiterassi rakentamisessa käytettävät komponentit. Näitä ovat lasiterassi, lasikatto, liukuseinät, terassipohjat, lasikaiteet, toimistoväliseinät, lupapaketti toimenpidelupa prosessia varten. Näiden konkreettisten omistajaa vaihtavien tuotteiden lisäksi Siestalla on tuotteena ylivertainen asiakaspalvelu, ja maksuttomat suunnittelukäynnit asiakkaan kohteessa.

Yrityksen tuotteet ja palvelut voidaan jakaa tärkeysjärjestykseen kolmeen eri ryhmään. Ensimmäisessä eli tärkeimmässä ryhmässä on Siestan toiminnan perusta eli lasiterassit ja kaikki lasista valmistettavat tuotteet, mitä yritys markkinoille valmistaa. Seuraavana arvojärjestyksessä tulevat ylivertainen asiakaspalvelu ja suunnittelukäynnit asiakkaan luona. Kolmantena tulevat toiminnan tukipalvelut mihin jaottelen lupapaketin, rakennesuunnittelun, sekä erilaiset muiden toimijoiden kanssa yhteistyönä tarjottavat oheistuotteet ja palvelut.

Siestan asiakaskunta koostuu pääosin vaativista yksityis- ja yritysasiakkaista, jolloin on tärkeää panostaa siihen, että asiakas saa juuri haluamansa kokonaisuuden. Tämä tarkoittaa sitä että esimerkiksi palvelutuotteisiin sisältyy myös konkreettisia tavaroita, tai päinvastoin konkreettisen tuotteen ympärille rakentuu palveluita. Onkin tärkeää, että tuote rakennetaan toimivaksi kokonaisuudeksi eli ostajalle muodostetaan sellainen tarjooma, joka tyydyttää hänen tarpeitaan. (Bergström & Leppänen 2011, 195.)

HINTA

Hinta on yritykselle erittäin tärkeä kilpailukeino, sillä se määrittää toiminnan kannattavuuden. Hintoja pohtiessa on otettava huomioon kohderyhmät joille tuotetta tarjotaan, sillä liian halpa hinta voi saada asiakkaan varuilleen, kun taas liian korkea hinnoittelu vie asiakkaan pois yrityksen luota. (Bergström & Leppänen 2011, 257.)

Lasiterassien hinta muodostuu monista eri tekijöistä, kuten millaiselle maapohjalle terassi perustetaan, millaisia räätälöintejä kohde vaatii ja niin edelleen. Rajallisten resurssien takia Siesta ei voi lähteä haastamaan markkinajohtajaa hintataistossa. Yritys pyrkiikin vastaamaan tähän muilla kilpailukeinoilla. Näitä ovat hyvä ja miellyttävä asiakaspalvelu, toimiva ja inspiroiva näyttelytila ja asiakaslähtöinen toimintatapa. Muita myynninedistämiskeinoja ovat tsaaisesti vaihtuvat kampanjat ja edut joita muutetaan vuodenaikojen sekä tarpeiden mukaan. Alennukset on määrätty tiettyyn tasoon ja lähtökohtaisesti niitä ei pyritä antamaan vaan arvo

tuotteelle tehdään muiden keinojen avulla. On kuitenkin ensiarvoisen tärkeää kiinnittää huomiota markkinoiden hintamuutoksiin ja pyrkiä reagoimaan näihin aina tilanteen mukaan.

SAATAVUUS

Siestan tuotteet ja tuotantoon käytettävät raaka-aineet kulkevat, aina Vantaan pääkonttorin läpi. Alumiiniset runkokappaleet tulevat Purso nimiseltä yritykseltä Nokian kupeessa sijaitsevasta Siurosta, lasielementit tulevat taas Lasi-liiriltä joka sijaitsee Riihimäellä. Tuotanto ja kokoonpano suoritetaan Vantaalla. Sijaintina Siesta Group Oy:n päätoimipiste on loistava, alueella on paljon tunnettuja toimijoita eri aloilta ja Piitille on helppo löytää.

Siestan panostukset Internetiin näkyy kasvavana kysyntänä. Yrityksen kotisivut ovat selkeät ja niiltä löytyy kätevästi kaikki tarvittava tieto, mitä tarvitaan kun lähdetään tekemään lasiterassia. Kotisivut toimivatkin tärkeänä osana yrityksen markkinoinnissa, siellä on linkit suoraan muihin medioihin, mistä yrityksen voi löytää, kuten Facebook, Twitter, ja Youtube, viimeisin toimii lähinnä toiminnan esittely- ja mainosvideoiden julkaisu alustana.

Yrityksen toiminnan ulottuvuus ympäri Suomen on hyvä ja toimipaikkoja onkin avattu kaikkein hedelmällisimmille alueille mitä tulee lasiterassirakentamiseen. Fyysisesti Siestalla on toimipaikkoja Vantaalla, Tampereella ja Hämeenlinnassa, muutoin saatavuus on mahdollistettu jälleenmyyjien toimesta aina Lappia myöden.

Tapahtumamarkkinointi ja messuille osallistuminen on Siestan näkyvintä toimintaa. Vuositasolla yritys on esillä kaikilla alaan liittyvillä messuilla sekä pienemmissä paikallisissa tapahtumissa. Tapahtumamarkkinointiin tullaankin panostamaan enemmän laadun näkökulmasta, jotta yritys ei tuhlaa vähäisiä resursseja turhaan toimintaan.

MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä on kilpailukeino johon tulee myös kiinnittää huomiota markkinointimixiä tehtäessä. Erilaisia keinoja markkinointiviestintään on periteisen jaottelun mukaan, mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta sekä henkilökohtainen myyntityö. (Lahtinen & Isoviita 1998, 218.)

Tämän päivän markkinoinnissa on erittäin tärkeää olla jatkuvasti ja näkyvästi esillä. Onnistuneiden markkinointitoimenpiteiden ansiosta yrityksen näkyvyys paranee ja se nostaa myös tunnettuutta ja imagoa ihmisten silmissä ylöspäin. Markkinointiviestintään kuuluu useita eri tekijöitä ja ne ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, suhdetoiminta, suoramarkkinointi, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi. Viimeisin näistä sisältää kaikki aikaisemmin mainitut tekijät. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75-76.)

Siestan markkinointiviestintä on pitkään ollut vain satunnaisten lehtimainosten julkaisua ja tapahtumien yhteydessä tehtävää henkilökohtaista myyntityötä. Viime aikoina yritys on kuitenkin pyrkinyt panostamaan myös Internetin tuomiin mahdollisuuksiin, muun muassa sosiaalisen median tarjoamalla työkaluilla. Yrityksen kotisivut ja netissä esiintyminen toimivat erittäin merkittävässä roolissa kun halutaan tehdä laadukas vaikutus potentiaalsiin asiakkaisiin. Uudet asiakkaat hakevat tietonsa hakukoneelta ja tekevät päätöksensä annettujen hakutulosten perusteella. Voidaankin sanoa, että jos yritystä ei löydä hakupalvelimen ensimmäiseltä sivulta, sitä ei käytännössä ole olemassa.

Siestan hakukonenäkyvyys on melko hyvä. Siesta löytyy ensimmäisten hakutuloksien joukosta ainakin seuraavilla hakusanoilla siesta, lasiterassi, lasiterassit, terassilasitus ja laadukas terassilasitus. Hakuja tehdessäni huomasin kuitenkin, että hakukoneoptimointia tulisi tehdä, sillä yritys ei ollut enää aivan kärkijoukossa mukana. Siestan verkkosivut on kuitenkin verrattain helposti löydettävissä ja navigointi sivuilla on helppoa. Sisällön löytyminen ja tiedon esille tuominen onkin asia, johon kannattaa kiinnittää huomiota yrityksen sivustoja luodessa.

Siesta on myös aloittamassa blogi-yhteistyötä eräiden tunnettujen bloggajien kanssa. Tämä on hyvä tapa lisätä tunnettavuutta ja tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita Internetin väli-

tyksellä. Radiomainonnan mahdollisuudet ovat olleet usein kahvipöytäkeskusteluissa mukana, ja yritys onkin tehnyt tätä varten jonkinlaista selvitystyötä. Mainontakanavana radiota ei kuitenkaan ole vielä otettu käyttöön osaksi Siestan markkinointia.

Tärkeimmäksi markkinoinnin välineeksi Siestalle nostan tällä hetkellä tapahtumamarkkinoinnin, lähinnä messutapahtumat ja niihin panostamisen. Tapahtumia voi mainostaa etukäteen kotisivuilla, alan julkaisuissa ja tapahtuman aikana niin itse messuilla kuin myös sosiaalisessa mediassa. Näin yritys saa näkyvyyttä ja paikalle tulleet ihmiset tarvittaessa uusinta tietoa yrityksen toiminnasta ja lasiterassien ominaisuuksista. Hyvin järjestetyt messut ovatkin yksi parhaita tapoja generoida yritykselle uutta tulovirtaa. Tämän lisäksi Siesta toteuttaa säännöllisin väliajoin luukku mainontaa missä myyntihenkilöstö käy potentiaalisia asuinalueita läpi hakien kontakteja ja jakaen Siestan arvonta/yhteydenottolomakkeita.

TOTEUTUS

Toteutus vaiheessa määritellään yrityksen markkinointitoimenpiteet, sekä päätetään, kuka tekee, mitä tekee ja milloin tehdään. Suunnitelman tulisikin olla yksinkertainen, helposti ymmärrettävissä, toteuttamiskelpoinen, joustava ja selväpiirteinen käytännön työkalu, josta selviää vastuualueet ja aikataulut. (Anttila & Iltanen 2001, 374.)

Siestalle toteutettu markkinointisuunnitelma ei ole niin tarkka kuin esimerkiksi vain vuodeksi eteenpäin suunniteltu operatiivinen markkinointisuunnitelma olisi ollut. Ajatuksena on tuoda uusia näkökulmia ja ideoita markkinointiin, kuitenkin niin että ideat olisivat realistisia ja toteutettavissa käytännön tasolla.

Tapahtumat/messut

Tapahtumamarkkinoinnin hyödyntäminen, täydessä potentiaalissaan on Siestalle seuraava askel kohti parempaa asiakaskokemusta. Suurien tapahtumien kiertäminen tuo kyllä näkyvyyttä, mutta täytyy ottaa myös se huomioon, että nämä tapahtumat maksavat rahaa ja vievät yritykseltä toteutuessaan suuren määrän resursseja. Onkin tärkeää että kaikki asiat, messuille osallistuttaessa olisi kunnossa. Alla oleva lista on tehty muistisäännöksi jokaiselle messuille osallistumista suunnittelevalle yritykselle.

Messu osallistumisen muistilista:

- Tavoite, miksi messuille osallistutaan?
- Kehitä osallistavaa toimintaa kilpailut ja arvonnat
- Sijainti, houkutteleva osasto
- Hankinnat, somisteet
- Budjetti
- Kutsut asiakkaille ja medioille (blogiyhteistyö)
- Ulkoinen olemus, yhtenäiset vaatteet
- Aikataulu
- Mainokset
- Messujen jälkihoito

Edellä mainittujen asioiden ollessa kunnossa voi messuilta odottaa positiivista tulosta. Osallistava toiminta voi olla periaatteessa mitä tahansa mikä saa asiakkaan tulemaan messuosastolle. Esimerkiksi käytetään sisäänheittäjän taktiikkaa, jolloin yksi messuosaston työntekijöistä jalkautuu messuille ja jakaa kilpailukuponkeja, jotka on palautettava osastolle jotta voi osallistua päivittäisen palkinnon arvontaan. Sosiaalisessa mediassa voi mainostaa jo viikkoja aikaisemmin minkä takia messuille kannattaa tulla ja mitä siellä tapahtuu. (Vahvaselkä 2009, 251-259.)

Toinen todella tärkeä keino taata suuri kävijämäärä osastolla on sijoittaa osasto sinne missä ihmismassa liikkuu. Näitä paikkoja ovat esimerkiksi sisäänkäyntien edustat, pääkäytävien reunustat ja suurien aukeiden risteyskohdat. Jälkihoito on myös messuja tehtäessä tärkeässä roo-

lissa. Kontaktointit asiakkailla on syytä hoitaa heti messujen jälkeisinä päivinä, että vaikutus välittävästä ja kiinnostuneesta asiakaspalvelusta säilyy. Hyvin hoidettu messuasiakas onkin usein se helpoin sillä ensivaikutus on tehty jo messuilla ja luottamuksen rakentuminen on käytännössä jo hoidettu. (Vahvaselkä 2009, 251-259.)

Erilaisia tapahtumia on Suomessa todella paljon, ja mielestäni oikein perusteiden valitut tapahtumat ei välttämättä tarvitse välttämättä olla aina messuja. Uusia tapahtumia voi kätevästi etsiä esimerkiksi tapahtumainfo.fi-nimiseltä sivustolta joka mainostaa olevansa Suomen kattavin tapahtumahakupaiikka. (Tapahtumahuu 2015.)

Asiakassuhdemarkkinointi ja sen muodot

Asiakassuhdemarkkinointi ja sen keskeinen ajatus, että yrityksen täytyy olla jatkuvassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, kuvaa hyvin nykymarkkinoinnin haasteita. Asiakassuhdemarkkinointi on rantautunut käsitteenä Suomeen jo 1980-luvulla. Käytäntöön sitä alettiin soveltaa jo 90-luvulla. Asiakastietokantojen kerääminen ja kanta-asiakassuhteiden hoitaminen on olennainen osa asiakassuhdemarkkinointia. Hyvin hoidettuna asiakassuhdemarkkinointi pitää yrityksen asiakkaan mielessä ostojen välissäkin. (Bergström & Leppänen 2011, 460-462.)

Siestan asiakassuhdemarkkinointi on vielä alkutaipaleella. sillä Siestalla ei varsinaisesti ole mitään tuotteita, joita se voisi tarjota esimerkiksi alennetuilla hinnoilla vanhoille asiakkaille. Tähän olisi hyvä tehdä muutos. Siesta voisi esimerkiksi kerätä erilaisia terasseihin tai sen sisustukseen liittyviä tuotteita myytäväksi, joita vanhat asiakkaat saisivat tilattua Siestan kotisivujen kautta lasiterasseilleen. Tuotetarjoukset voisivat olla sesonkiluonteisia aina kunkin sesonin mukaan. Esimerkiksi kesällä terassilasien pesupaketti ja talvella taas lämpöä esimerkiksi terassi lämmittimien ja etelänmatkakilpailun voimin. Näitä matkoja voisi arpoa esimerkiksi parhaiten asiakas palautteiden kesken. Erilaiset kampanjat pitävät asiakkaat tiedotettuina tulevista tuoteuudistuksista sekä tapahtumista. Markkinointiviestintä tehostuu ja yrityksen näkyvyys paranee todella minimaalisilla kustannuksilla.

Yrityksen sisäinen markkinointi

Sisäisen markkinoinnin tärkeys on myyntiorganisaatiossa todella suuri. Käsitteenä se tarkoittaa yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. (Bergström & Leppänen 2011, 173.)

Panostusta sisäiseen markkinointiin tarvitaan jokaisessa myyntiyrityksessä. Myynnille ja muillekin henkilökunnalle on tärkeää tuntea yrityksen seisovan aidosti heidän takanaan ja kantaa yhdessä vastuuta toiminnasta. Erilaisia keinoja sisäiseen markkinointiin yhteishengen luomisen ja motivoinnin lisäksi ovat koulutus ja tiedotus. Sisäiseen markkinointiin voidaan luoda erilaisia kilpailuja teemaperusteisesti. Esimerkiksi asiakaspalvelusta vastaaville henkilöille sisäinen kisa kuka saa parhaat palautteet asiakkailta toiminnastaan, tai myyjille kenellä on paperiasiat hoidettu aina viimeistä silausta myöden kun kauppa menee eteenpäin hänen käsistään. Pienillä teoilla saa työntekijät motivoitumaan suorittamaan perustehtäviään paremmin.

Sähköinen markkinointi

Sähköisen markkinoinnin välineet tulisi ottaa hyötykäyttöön myös asiakasviestinnässä. Osallistavat kampanjat eri medioiden välillä antavat asiakkaille syyn käydä sivuilla ja yrityksen tapahtumissa sekä ostaa Siestan tarjoamia tuotteita ja palveluita.

Engagement-markkinoinnin ajatuksena on osallistaa ihmiset ajamaan sinun asiaasi. Tarkoituksen on johdattaa kohderyhmä kiinnostuksen tasolle jossa vuorovaikutus, jakaminen ja suhde yrityksen brändiin muuttuu aidosti kiinnostavaksi palkitsevaksi ja uutisen arvoiseksi. (Takala 2007, 17.)

Osallistavia kampanjoita suunniteltaessa tulee ottaa huomioon missä kohderyhmät viettävät aikaansa ja kuinka viesti saadaan heille tuotettua. On tärkeää miettiä mikä on se ISO sanoma, joka erottaa sinut, muiden markkinointiviestien joukosta. Mediamaailma on pirstoutunut, ja

tästä syystä kaikki markkinointitoimet joita yritys aikoo toteuttaa, tulisi olla keskivertoa parempaa, vain nerokas työ erottuu. (Takala 2007, 37-49.)

Siestan markkinointia tulisi tehostaa juuri sosiaalisen median avulla. Yrityksen Facebook sivustot tulisi ottaa aktiiviseen markkinoinnin käyttöön erilaisten kampanjoiden ja tapahtumien tiedotusalusina. Kiinnostava sisältö ei ole itseisarvo, joka toteutetaan pelkästään hienoilla kuvilla ja artikkeleilla. Tässä suhteessa siesta voisi toteuttaa sosiaalista mediaa huomattavasti kattavammin. Ehdotukseni olisi tehdä sosiaalisen median kampanjoita tasaisin väliajoin pitkin vuotta. Kampanjat voisivat olla arvontoja ja kisoja, mutta tärkeintä olisi että nämä kaikki toteutettavat markkinointitoimenpiteet veisivät yrityksen viestintää eteenpäin kohti suurempia markkinoita.

Kampanja/kisa ehdotus:

- Tuleville messuille on jaossa lippuja, kuinka toteutetaan tehokkaasti ja oikeudenmukaisesti näiden jakaminen?
 - Mieti sisältö ja toteutus
 - Haastamme teidät viemään kisaa eteenpäin. Kommentoi julkaisun alle, minkä ominaisuuden haluaisit yrityksemme kehittävän/lisäävän lasterassi tuotteisiin? Eniten tykkäyksiä kerännyt kehitys ehdotus saa liput itselleen ja kolmelle valitsemalleen henkilölle tuleville messuille.

Tällä tavoin saadaan kiinnostavaa ja samalla osallistavaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Parhaimmassa tapauksessa pystytään samalla keräämään arvokasta tietoa tuotekehitystä varten todella kustannustehokkaasti. Asiakkaiden mielenkiinto kasvaa ja kuullaan markkinoilta, mitä siellä oikeasti halutaan.

Siestan digitaalinen markkinointiviestintä on vasta alussa ja tulevaisuutta ajatellen ehdotan, että seuraavaksi tehtäisiin kunnollinen digitaalinen markkinointisuunnitelma. Tämän avulla yritys pystyisi panostamaan oikeisiin asioihin sosiaalisessa mediassa, eikä aikaa kuluisi turhaan kokeiluun. Lyhyesti kaikki tieto on jo saatavilla, kysymys on enää siitä, kuinka valmis yritys on sitä hyödyntämään.

MARKKINOINNIN ORGANISOINTI

Markkinoinnin organisointi on todella tärkeää kun yritys suunnittelee toimintaansa. On myös hyvä määrittää, kuka tekee ja miten vastualueet jakautuneet eri toimenpiteiden suhteen. Toimeksiantona tehty markkinointisuunnitelma on aikataulutettu karkeasti eri jaksoihin, jolloin markkinoinnista vastaavat henkilöt voivat paremmin suunnitella tulevia toimenpiteitä. Onnistunut markkinoinnin organisointi selkeine tehtävineen ja aikataulutuksineen on edellytyksenä tuloksia odottavalle yritykselle.

BUDJETOINTI

Suunniteltujen toimenpiteiden synnyttämät kustannukset kootaan markkinoinnin vuosibudjetiksi. Budjetti on suhteutettava asetettuihin tavoitteisiin. Budjetin avulla nähdään myös se kuinka taloudelliset resurssit tulevat riittämään lyhyellä aikavälillä. (Vahvaselkä 2004, 124.)

Siestan Group Oy:n markkinointibudjetti on ollut kuluvalle vuodelle 2015 n. 90000€. Se sisältää kaiken lehtimainonnasta suuriin messutapahtumiin. Suurimmat yksittäiset kuluerät olivat pientalo- ja piha lehden julkaisut, niihin kului kaiken kaikkiaan 11000€ per julkaisu. Levikki näillä lehdillä on kuitenkin 1 270 000 kpl. (Freemiummedia.fi), joten kustannukset olivat perusteltuja. Pientalo- ja pihalehti on mukana ensivuoden budjetissa ja Siesta onkin päättänyt ottaa hyväksi havaitsemansa toimenpiteet mukaan sellaisenaan myös ensi vuoden markkinointisuunnitelmaan. (Markkinointipäällikön tiedoksi)

Yrityksen markkinointibudjetti seuraaville vuosille on hyvin suurella todennäköisyydellä samankaltainen kuin vuonna 2015, arvio ensi vuodelle on 100 000- 150 000 euroa (Myyntijohta-

jan tiedoksi). Toimenpiteitä tullaan tehostamaan ja huonoiksi todetut markkinointikohdeet pyritään jättämään pois. Näin budjettiin ei tule varsinaisesti nousupaineita, vaikka uusia markkinointikeinoja sisällytettäisiin suunnitelmaan.

AIKATAULUTUS

Yritykselle tehtiin alustava aikataulu markkinointitoimenpiteiden toteutusta varten. Tämä on eräänlainen markkinoinninkalenteri/vuosisuunnitelma, johon yritys tulee merkitsemään seuraavan vuoden kaikki markkinointitoimenpiteet. Vuosisuunnitelmaa tehdessä on myös tärkeää muistaa ajankohta, jolloin toimenpidettä lähdetään tekemään. Tämä siksi että yrityksen tulee miettiä mikä on paras aika tavoitella haluttuja kohderyhmiä ja millä keinoin.

Siestalla on käytössään tällä hetkellä tapahtumakalenteri nimellä kulkeva Excel-pohjainen taulukko johon täytetään markkinoinnin toimenpiteet sellaisenaan. Tämän lisäksi loin toimeksiantoa tehdessäni uuden rinnakkain toimivan aikataulun myynnintyökaluksi. Ajatuksena tässä oli se että myynti voi tarvittaessa antaa ideoita tuleviin tapahtumiin ja näin kehittää markkinointia omalta osaltaan työn ohessa. Myynnille luotu markkinointikalenteri ei sisällä tietoja taloudellisista luvuista, vaan ainoastaan tulevat tapahtumat ja toimenpiteet. Tämä kalenteri päivittyy myös automaattisesti tapahtumakalenteria täytettäessä, joten muutokset tulevat näkyviin reaaliaikaisesti.

SEURANTA

Seuranta suoritetaan toteutuneiden toimenpiteiden jälkeen, jotta voidaan arvioida kuinka tavoitteet ovat toteutuneet suhteessa tuloksiin. Seurannan ollessa toimivaa voidaan tarvittaessa selvittää syitä siihen mikä meni vikaan ja korjata mahdollisia virheitä tulevaisuutta ajatellen. Suurin työ yrityksellä on luoda toimiva raportointi- eli markkinoinnininformaatiojärjestelmä, jonka keräämä tieto on kätevästi analysoitavissa markkinoinnin tarpeisiin. (Vahvaselkä 2004, 125-126.)

Siesta tulee suorittamaan seurantaa olemassa olevien järjestelmien pohjalta. Tärkeimpiä kohtia johon seurannassa tulee kiinnittää huomiota, on messuista generoituva kauppamäärä ja tulovirta, sillä messut ovat yksittäisinä tapahtumina todella paljon resursseja sitovaa toimintaa. Tämän lisäksi myös muun markkinoinnin tuottamat tulokset on tärkeää analysoida tapauskohtaisesti, jotta toiminta voidaan pitää tuottavalla tasolla.

Vähintään yhtä tärkeää seurata myynnin kehittymistä, sillä koko markkinoinninbudjetin pohjana toimivat myyntitavoite ja myynninkuukausittaiset budjetit. Näihin tunnuslukuihin on helppo pureutua ja tarvittaessa reagoida ja aloittaa korjaavat toimenpiteet.

Liite 4. Markkinointi kalenteri

