



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Yritys X:n markkinoinnin kehittäminen

Taimela, Joni

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Yritys X:n markkinoinnin kehittäminen

Joni Taimela
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2012

Joni Taimela

Yritys X:n markkinoinnin kehittäminen

Vuosi	2012	Sivumäärä	46
-------	------	-----------	----

Työn tarkoituksena oli kehittää Yritys X:n markkinointia tulevaisuutta varten. Markkinoinnin tarkoituksena on ennen kaikkea parantaa yrityksen myyntiä, mainontaa ja asiakastytyvyyttä. Työn alussa käydään läpi hiukan markkinointia ja markkinoinnin suunnittelua, jotta saadaan luotua pieni perusta työn etenemiselle.

Työn teoriaosuus etenee segmentointiin, jossa perehdytään yrityksen asiakkaiden jakamista eri kohderyhmiin. Markkinointiviestinnässä tutustutaan markkinointiviestinnän keinoihin, suunniteltuun ja suunnittelemattomaan markkinointi viestintään ja mainontaan. Markkinoinnin tavoitteita käydään läpi kannattavuustavoitteiden ja mahdollisten markkinointivirheiden kautta. Kilpailussa tutkitaan kilpailutilannetta markkinoilla ja kilpailuetua, joka on jokaiselle menestyvälle yritykselle ominaista.

Varsinaisen teoriaosuuden jälkeen esitellään yritys, jota varten tämä opinnäytetyö on tehty. Tämän jälkeen alkaa tutkimusosuus johon kuuluvat yritysanalyysi ja SWOT-analyysi, yritys ympäristöanalyysi, kilpailija-analyysi ja markkina-analyysi. Markkina-analyysia varten osalle yrityksen asiakkaille tehtiin tutkimuskysely, jonka avulla saatiin tärkeitä tietoja ostoihin vaikuttavista seikoista ja asiakastytyvyydestä. Tutkimuksessa kysyttiin asiakkaan, toimialaa, tiedonsaantia yrityksestä, taantumien vaikuttamista ostopäätöksiin, ostoihin vaikuttavia tekijöitä, asiakastytyvyyttä ja yhteistyön jatkumista.

Tulosten pohjalta syntyi kehitysehdotuksia yrityksen markkinoinnin kehittämiseen. Parannusideoita olivat mainonnan parantaminen, Internet-näkyvyyden lisääminen, vakioasiakkaista huolehtiminen, imagon parantaminen ja kilpailuedun tavoittelemine.

Asiasanat markkinointi, mainonta, kilpailu, markkina-analyysi

Joni Taimela

Developing marketing for company X

Year	2012	Pages	46
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to develop a marketing plan for company X. The purpose of marketing is to improve a company's sales, advertising and customer satisfaction. This thesis begins with a discussion of marketing and marketing planning.

The theoretical section of the thesis examines such marketing concepts as segmentation and marketing communications. In segmentation the company's clients are divided into different target groups. Marketing communications concerns such aspects, as planned and unplanned marketing communications and advertising. The goals of marketing are examined in terms of profitability aims and possible marketing mistakes, while the market position of the company is analysed in terms of its. Competitors and the competitive advantage that is quality of every successful company.

This thesis was commissioned by company X, which is introduced in the empirical section. This section also contains several analyses, including a business analysis, SWOT analysis, company environment analysis, competitor analysis and market analysis. For the market analysis a questionnaire was given to a number of the company's customers, enabling the collection of information pertaining to purchasing as well as customer satisfaction. The questionnaire requested details about the customer's industry, how they got information of the company, how recession has influenced purchasing decisions, and other factors related to purchasing, customer satisfaction and continued co-operation.

Based on the results, development proposals for the company's marketing plan could be made. The development proposals included improved advertising, increased online visibility, the taking care of loyal customers and either having outside help or hiring an additional person to be in charge of marketing.

Key words marketing, advertising, competition, market analysis

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Markkinointi.....	6
3	Markkinoinnin suunnittelu.....	7
4	Segmentointi.....	9
	4.1 Tyypisegmentointi.....	9
	4.2 Asiakassuhdesegmentointi.....	10
5	Markkinointiviestintä.....	11
	5.1 Markkinointiviestinnän keinot.....	11
	5.2 Suunniteltu ja suunnittelematon viestintä.....	13
	5.3 Mainonta.....	14
6	Markkinoinnin tavoitteet.....	15
	6.1 Kannattavuustavoitteet.....	16
	6.2 Markkinoinnin virheet.....	17
7	Kilpailu.....	18
	7.1 Kilpailutilanne markkinoilla.....	19
	7.2 Kilpailuetu.....	19
8	Kohdeyritys.....	20
9	Lähtökohta-analyysit.....	21
	9.1 Yritys- ja SWOT-analyysi.....	22
	9.2 Yritysympäristöanalyysi.....	26
	9.3 Kilpailija-analyysi.....	28
10	Markkina-analyysi.....	31
	10.1 Tutkimuksen esittely.....	31
	10.2 Tulosten analysointi.....	31
	10.2.1 Kysymys 1: Vastaaajien toimialajakauma.....	32
	10.2.2 Kysymys 2: Tiedonsaanti yrityksestä.....	32
	10.2.3 Kysymys 3: Taantumien vaikuttaminen ostopäätöksiin.....	33
	10.2.4 Kysymys 4: Ostoihin eniten vaikuttavatekijä.....	34
	10.2.5 Kysymys 5: Asiakastyytyväisyys.....	35
	10.2.6 Kysymys 6: Yhteistyön jatkuminen.....	37
11	Kehitysehdotukset ja toimeksiantajan kommentit työstä.....	38
	Lähteet.....	41
	Kuviot.....	43
	Taulukot.....	44
	Liitteet.....	45

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda kehitysehdotuksia Yritys X:n markkinoinnin parantamiseksi. Ehdotukset ovat yritystä varten kehitetty tehdyn tutkimuksen, kirjallisen materiaalin ja haastattelujen pohjalta. Yritys ei halunnut työn yhteydessä esiintyä oikealla toiminimellään, koska kilpailua esiintyy alalla ja tutkimuksesta voi olla hyötyä myös potentiaalisille kilpailijoille. Sen takia itse yritykseen ei perehdytä työn yhteydessä sen koommin, vaan työssä keskitytään enemmän markkinointiin ja sen kehittämiseen.

Työn alussa perehdytään markkinoinnin yleiskäsitteisiin ja avataan niitä tarkemmin. Tutkimusosuudessa käytetään aiemmin käytettyä teoriaa apuna ja avataan sitä, miten se ilmenee käytännössä tutkimustuloksia tutkiessa. Ennen varsinaista tutkimusosuutta kerrotaan yrityksestä, että lukijalla on käsitys siitä, minkälaiselle yritykselle tutkimus on tehty. Tutkimustuloksien pohjalta yritykselle tehdään kehitysehdotuksia markkinoinnin kehittämiseen ja tämän on tarkoitus tukea markkinoinnin suunnittelua lähitulevaisuudessa.

Yritys on panostanut jonkin verran markkinointiin jo useita vuosia, mutta tarkoitus on parantaa ja helpottaa sen toteuttamista. Tarkoitus on tuoda ilmi asioita uudesta näkökulmasta ja luoda uusia ideoita, mitkä mahdollisesti auttavat yritystä markkinoinnin kehittämisessä. Markkinointi on usein pienille yrityksille osa-alue, johon ei välttämättä hirveästi panosteta pienien resurssien ja ammattitaidon puutteen takia. On erityisen tärkeää, että yritys saa näkyvyyttä ja siitä muodostuu jonkinlainen mielikuva kuluttajille.

2 Markkinointi

”On huomattava, että markkinoinnin määritelmiä on yhtä monta kuin markkinoinnista kirjoittajakin.” (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 12) Seuraavassa muutamia poimintoja eri kirjoittajilta markkinointiin liittyen:

Yritysten ja yksilöiden harjoittamaan tieteenalaan sekä toimintaan viitataan käsitteellä markkinointi. Ihminen kohtaa markkinoinnin ilmiöitä päivittäin: yksityisen, sosiaalisen ja ammatillisen elämänsä askareissa, tiedotusvälineissä, kotona ja kaupunkikuvassa. Tieto- ja viestintätekniikan avulla luodaan tehokkaammin mielikuvia ja toimitetaan materiaalia ympäri maailmaa, tämä vaikuttaa ihmisten asenteisiin, tunteisiin ja käyttäytymiseen yksilöinä ja organisaation jäseninä. (Tikkanen ym. 2007, 12)

Kolmannelle vuosituhatluvulle tultaessa markkinoinnin sisältö ja menetelmät ovat kehittyneet kiihtyvällä vauhdilla. 2000-luvulla eletään kaupantekomaailmassa, jossa menestyksen ratkaisevia tekijä on kaupantekomekanismin hallinta ja niiden toiminnallistamisen taito. Tämä

vaikuttaa melkein kaikkien ihmisten henkilökohtaisen elämän tilanteita ja kaikkia organisaatioita, siten jokainen meistä on jatkuvan markkinoinnin kohteena ja lähes jonkinlaisessa roolissa osallisena jotakin markkinointioperaatiota. (Rope 2000, 16)

Markkinointi on tieteenala ja toisaalta käytäntöjä, joiden tarkoituksena on luoda, tutkia ja aikaansaada arvoa täyttämään tarpeita kohdemarkkinan kannattavalla tavalla. Se tunnistaa tyydyttämättömiä tarpeita ja toiveita, mittaa todetun markkinan suuruuden ja sen tarjoaman potentiaalisen tuloksen. Sen tarkoituksena on suunnitella yrityksille tarkoituksenmukaisia tuotteita ja palveluita, edistää niiden myyntiä ja kohdistaa markkinasegmentit, joille se pysyy parhaiten kohdistamaan tarjoamiaan palveluitaan. (Kotler 2005, 1)

Tulevaisuudessa talousnäkökulma tulee korostumaan markkinoinnissa entistä enemmän. Markkinoinnilla on tarkoitus lisätä tai vähintäänkin ylläpitää myyntiä, muuten yritykset voivat joutua tulevaisuudessa ahdinkoon. Markkinoinnin tulee lähtökohtaisesti kattaa siihen kohdistuva panostus ja tämän lisäksi antaa tuottoa. (Mäntyneva 2002, 9-10)

Kokonaisvaltaisuudella korostetaan nykyaikaista markkinointiajattelua, yrityksen on menestyäkseen markkinoilla olla kokonaan markkinaorientoitunut ja tämä näkyy sen tavassa toimia ja ajatella. Markkinoinnin tärkeimmät analysoinnin kohteet ovat asiakkaat, kilpailijat, jakelukanavat, yhteistyökumppanit, markkinat ja kysyntä. Asiakas tarpeineen on markkinoinnin keskipisteenä ja tämä on yhteistä kaikille markkinoinnin määrittelyille. (Isohookana 2007, 36)

3 Markkinoinnin suunnittelu

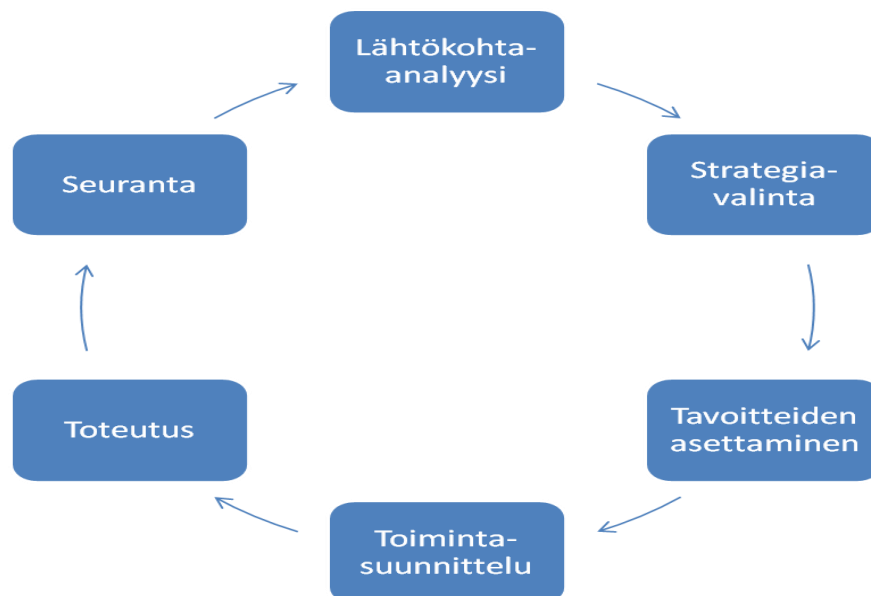
”Suunnittelussa oleellista ei ole itse suunnittelu, vaan sillä saavutettavat paremmat tulokset.” (Rope & Vahvaselkä 1994, 26). On tärkeää, että markkinointia suunnitellaan järjestelmällisesti ja jatkuvasti, mutta ei ole olemassa mitään tiettyä tapaa, jolla markkinointi pitäisi suunnitella.

Ennen korkea laatu ja hyvä palvelu olivat valttikortteja kilpailussa, mutta nykyään ne alkavat olla itsestään selvyiksiä. Yritys määrittelee kohdemarkkinansa ja sen täytyy kehittää jokin ainutlaatuinen etulyöntiasema kilpailijoihinsa. Tuotteissa ja palveluissa on hyvä olla sellaisia eroavaisuuksia, joita kilpailijoiden on hyvin hankala jäljitellä. Valttikortteja kilpailussa voivat olla kyky kehittää ja toimittaa tuotteita nopeammin, parempi ulkoasu ja kyky parantaa tarjosta useimmilla eduilla. Myös pitkäaikaisten asiakassuhteiden luonti on tärkeää. (Kotler 2005, 41-42)

Yrityksen suunnitteluprosessin toteutus riippuu pitkälti seuraavista tekijöistä: yrityksen koko, johtamisjärjestelmien keskittyneisyys, toimiala, markkina-alue ja kokemus suunnittelukäy-

tännössä. Mitä suurempi yritys, sen suunnittelu vie pidemmän ajan eli yrityksen koko vaikuttaa suunnittelun pituuteen. Jos johtamisjärjestelyt ovat keskittyneitä, yleensä suunnitteluvaihe saadaan toteutettua nopeammin. Toimiala vaikuttaa pitkälti siihen, mihin vuodenaikaan suunnittelu kannattaa ajoittaa ja sen aikataulun. Mitä enemmän yrityksellä on markkina-alueita, sitä suurempi suunnittelu-aika tarvitaan. Aiempi kokemus suunnittelusta edesauttaa sen toteutumista lyhyemmässä ajassa. (Rope & Vahvaselkä 1994, 26)

Suunnittelun sisältöön vaikuttavat ympäristötekijät, toimintaympäristön muutosten kiihtyvä tempo, kiristyvä kilpailu ja yritysten joustavan reagoitavuuden heikkeneminen. Yritys on yksikö johon ympäristö vaikuttaa monin tavoin. Yrityksen tulee ottaa huomioon suunnittelua tehtäessä mm. kansainvälistyminen, muuttoliike, aluesuunnittelu, teknologian kehitys, yhteiskunnan arvojen muutokset ja toimialojen rakennemuutokset. Yritysten on jatkuvasti kehitettävä yhä uusia tuotteita ja ratkaisuja, koska uudet innovaatiot tulevat nopeasti markkinoille ja lyhentävät näiden tuotteiden elinkaaria. Edellä mainittujen seikkojen lisäksi kilpailun kiristymiseen vaikuttavat myös mm. lisääntyneet kustannuspaineet ja muuttuvat kulutus- ja ostotavat, sen takia suunnittelun tulee varautua ja reagoida muutoksiin. Yritykset pyrkivät tavoittelemaan suuren yrityskoon etuja ja tämä voi aiheuttaa samalla toiminnan muuttumista joustamattomaksi. Samalla voi tulla ongelma, että resursseja on vaikea suunnata alalta toiselle. Sen takia kyky reagoida nopeasti ympäristössä tapahtuviin muutoksiin voi heiketä ja toisaalta yritysten riippuvuus toimintaympäristöön kasvaa. (Rope & Vahvaselkä 1994, 29-30)



Kuvio 1: Suunnitteluprosessi
(Rope & Vahvaselkä 1994, 30)

4 Segmentointi

Asiakaskohde ryhmän valintaa, määrittelyä ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvausta kutsutaan segmentoinniksi. Tämä toimii pohjustustyönä markkinoinnillisten ratkaisujen toteutukselle. Segmentoinnin tavoitteena on etsiä yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät ja niillä tarjonta ja markkinointi kohdistetaan. Segmentoinnin ajatuksena on, että yrityksen kokonaismarkkinoita ei kannata käsitellä kokonaisuutena, vaan pyritään etsimään pienempiä ja kiinteitä ryhmiä, jotka ovat tuottoisampia ja otollisempia yrityksen markkinointitoimille kuin jotkin toiset asiakaskuntaan lukeutuvat ryhmät. (Rope 1998, 56-57)

Jokaisella asiakkaalla on omanlaisensa tarpeensa, siksi palveluntarjoaja pystyy hyvin harvoin tyydyttämään jokaisen potentiaalisen asiakkaan tarpeita samalla tavalla. Asiakasryhmillä on niin erilaiset tarpeet ja toiveet, että on tarpeetonta yrittää ratkaista jokaisen ongelmia. On tärkeää, että asiakkaita tulee kohdella yksilöinä, vaikka he kuuluisivatkin suureen segmentti-ryhmään, he haluavat tulla kohdelluiksi yhden hengen segmentteinä. Yksilöllisiä asiakaskontakteja esiintyy usein palvelujen myynnissä luonnostaan, ne toimivat hyvänä lähtökohtana yksilölliselle kohtelulle. (Grönroos 2009, 422-423)

4.1 Tyyppisegmentointi

Segmentointi voidaan jakaa kahteen eri tasoon: tyyppisegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi. Liikeidean sisältyvän segmentin valintaa kuvataan tyyppisegmentoinnilla. Asiakassuhteisiin liikeidean sisällä segmentteihin jaotellaan asiakassuhdesegmentointi. (Rope 1998, 65)

Asiakkaan ominaisuus piirteitä pyritään kuvaamaan tyyppisegmentoinnilla mahdollisimman tarkkaan. Tyyppisegmentointi on usein kaksiosainen prosessi, jossa ensin määritellään organisaatiotyyppi, sen jälkeen ostoprosessiin osallistuvat henkilöt. Seuraava vaihe rajaa vielä henkilöistä ne pois, jotka eivät sovellu henkilökriteereiden perusteella segmentoijalle. Sen paremman perustan saa markkinoinnin toteutukselle, mitä paremmin segmentoitujen henkilöiden ostamiseen vaikuttavat ominaispiirteet saadaan kuvailtua. (Rope 2000, 165-166)

1. Yritysegmentointi	Segmentointiperuste (esim.)
•Maantiede	Sijainti
•Toimiala	Palvelu, metalli, puuteollisuus
•Koko	Henkilöiden määrä, liikevaihto
•Luonne	Uudenaikaisuus, teknologia
•Hankintakriteerit	Hinta, laatu
•Ostoprosessipäätös	Nopeus, osallistujien määrä
2. Henkilösegmentointi	
•Tehtävä yrityksessä	Asema, tehtävä
•Rooli ostopäätöksessä	Ostaja, käyttäjä, vaikuttaja
•Ostokriteerit	Palvelu, hinta, laatu
•Henkilötekijät	
→ Demografia	Koulutus, ikä
→ Päätöksentekotyyli	Nopea/hidas, riskinotto
→ Harrastukset	Golf, metsästys, kulttuuri
→ Asenne myyjään	Myönteinen ↔ Kielteinen

Kuvio 2: Esimerkki tyyppisegmentoinnin muuttujista yritysmarkkinoilla
(Rope 2000, 166)

4.2 Asiakassuhdesegmentointi

Asiakkaille myydynmäärän perusteella asiakkaat ryhmitellään asiakassuhdesegmentoinnissa erilaisiin luokkiin. Näitä ovat volyymiasiakkaat, satunnaisasiakkaat, ei vielä -asiakkaat ja entiset asiakkaat. (Rope 2000, 167)

Yritys pyrkii pitämään volyymiasiakkaat jatkossakin uskollisina, tämän vuoksi käytetään avainasiakkaille suunnattuja erityisiä asiakasetuja ja hyvää palvelua. Volyymiasiakaskuntaa pyritään saamaan asiakaskunnasta tuottavimmaksi ryhmäksi. Erinomaisella asiakashoidolla ja mahdollisilla kanta-asiakaseduilla on tarkoituksena saada satunnaisasiakkaat kokeilijoista kanta-asiakkaiksi. Ei vielä -asiakkaita houkutellessa markkinoinnin keinoin kokeilijoiksi. Usein tämä tapahtuu jonkin erikoisedun kautta, jolla ostaja pyritään ensi kertaa houkuttelemaan kokeilijaksi. Entisen asiakkaan takaisin saaminen on vaikeaa ja se vaatii resursseja paljon, sen takia tämän ryhmän syntymistä tulisi yritysten välttää. (Rope 2000, 168)

5 Markkinointiviestintä

”Markkinointiviestinnän keskeinen tavoite on lisätä valitun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista sekä vahvistaa haluttua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä.” (Mäntyneva 2002, 123). Merkittävän osan markkinointiprosessista muodostaa markkinointiviestintä. Perinteisen markkinointimallin mukaan esim. myynti, mainonta ja myyinnedistäminen kuuluvat markkinointiviestintään. Markkinointiviestinnän mainonta on aina asiakkaille käsite, johon sisältyy lupauksia ja tietoa, jotka eivät välttämättä pidä paikkaansa, vaan asiakkaiden ja potentiaalisten sellaisten on testattava, pitääkö tämä paikkansa. (Grönroos 2009, 357-358)

5.1 Markkinointiviestinnän keinot

Yleisesti ottaen ihmisillä on käsitys, että markkinointi nähdään viestintänä, jota tehdään yrityksestä ulospäin. Tämä ajattelutapa on kumminkin vanhanaikainen ja se ei pidä paikkaansa, tämän tietävät nykyaikaisen markkinointiajattelun sisäistäneet henkilöt. Viestinnän voidaan sanoa olevan kuitenkin markkinoinnin operatiivisen tekemisen eräänlainen ydin, vaikka markkinoinnin sisältökenttä on laajentunut myyntisuuntaisen vaiheen myynti- ja mainosisältöisestä markkinoinnista huomattavasti. Markkinointiviestintä on nimike niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille. Tämän ajattelun mukaisesti markkinoinnin viestintäpaletti sisältää sen viestintämixin, mitä yrityksellä on käytettävissään erilaisten viestinnällisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinoinnin perusjako viestintäpaletissa on lajitella eri viestintäkeinot neljään ryhmään mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. (Rope 2000, 277)

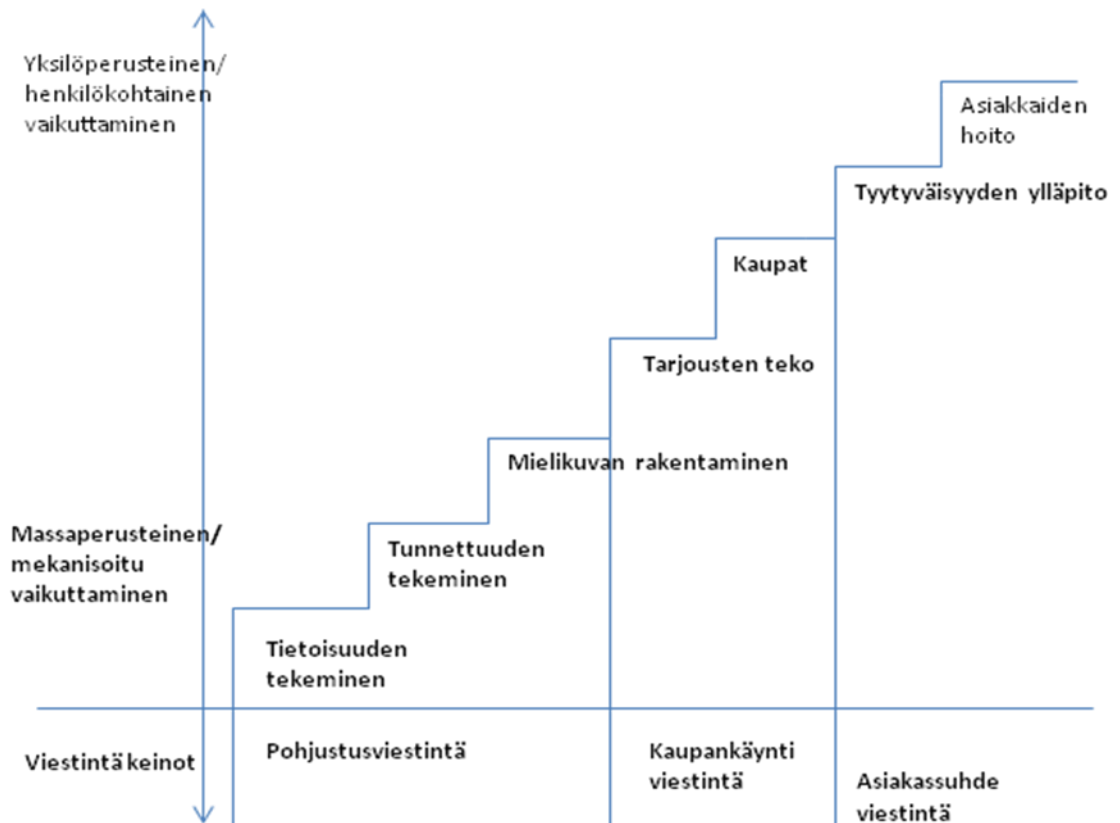
Viestintäpaletin luokitusmalli on käyttökelpoisin tapa jakaa viestintäkeinoja toisistaan erottuviin ryhmiin, vaikka jatkuvasti on tullut uusia viestintävälineitä, jotka voivat olla vaikeasti luokiteltavissa joihinkin näistä luokista. (Rope 2000, 278)

Viestintäkeino	Lähettäjä	Kanava	Vastaanottaja	Tehtävä
Henkilökohtainen myyntityö	• Yrityksen edustajat	• Henkilökohtainen	• Yksilö • Jakeluporras • Käyttäjä	• Myynti tai myyntiprosessin edistäminen
Mainonta	• Yritys maksamalla mainostilasta ja/tai ajasta	• Joukkotiedotusvälineet • Kohdistetut viestintävälineet	• Suuret joukot • Jakeluporras • Käyttäjä	• Saattaa perille myyntisanomat • Vaikuttaa mielipiteisiin • Saada aikaan ostoon johtavaa toimintaa
Menekinedistäminen	• Yritys tai edustaja	• Henkilökohtainen • Välillinen vaikuttaminen	• Yksilö tai ryhmäjakeluporras • Käyttäjä	• Edistää kysyntää ja myyntityötä • Yksilölliset myyntisanomat
Suhde- ja tiedotustoiminta	• Yritys • Käyttäen usein tiedotusvälineitä sanan saattajina	• Henkilökohtainen • Välillinen vaikuttaminen • Joukkotiedotusvälineet	• Kaikki sidosryhmät	• Rakentaa suotuisat olosuhteet muille toiminnolle • Koskee sekä yrityksen sisäisiä että ulkoisia intressiryhmiä

Taulukko 1: Markkinoinnin viestintäkeinojen perusluonnehdinta (Rope 2000, 278)

Viestintätyössä on tavoitteena viedä asiakas ensioston kautta tulokselliseen asiakassuhteisiin askel askeleelta. Tavoitteiden saavuttamiseksi on käytettävä eri viestintäkeinoja, tämä tarkoittaa sitä, että yhteen ostoprosessin vaiheeseen tulee olla eri keinot pyrkiä sillä yhdellä keinolla ei kahta tavoitetta hoideta. Esimerkkinä tietoisuuden saavuttamiseksi käytetään mainontaa ja kaikenlaista tiedotustoimintaa, ja itse kaupan tekemiseen myyntityötä ja puhelinta. Viestinnän tulos riippuu siitä, kuinka hyvin eri viestintä keinot saadaan toimimaan yhteen toimiviksi prosesseiksi. (Rope 1998, 141- 142)

Yrityksen imago muodostuu sidosryhmien mielikuvista yrityksestä ja se on ratkaiseva elementti yrityksen menestysperustan rakentamiselle. Ilman toimivaa imagoa ei menestystä juuri pystytä tekemään ja ilman järjestelmällistä työtä ei synny toimivaa imagoa. Sen perusteella voidaan sanoa, että markkinointityö on imagon rakentamisen kautta toteutuvaa menestyksen rakentamista. (Rope 2000, 180)



Kuvio 3: Yritysmarkkinoinnin markkinointiviestinnän toiminta mekanismi
(Rope 1998, 142)

5.2 Suunniteltu ja suunnittelematon viestintä

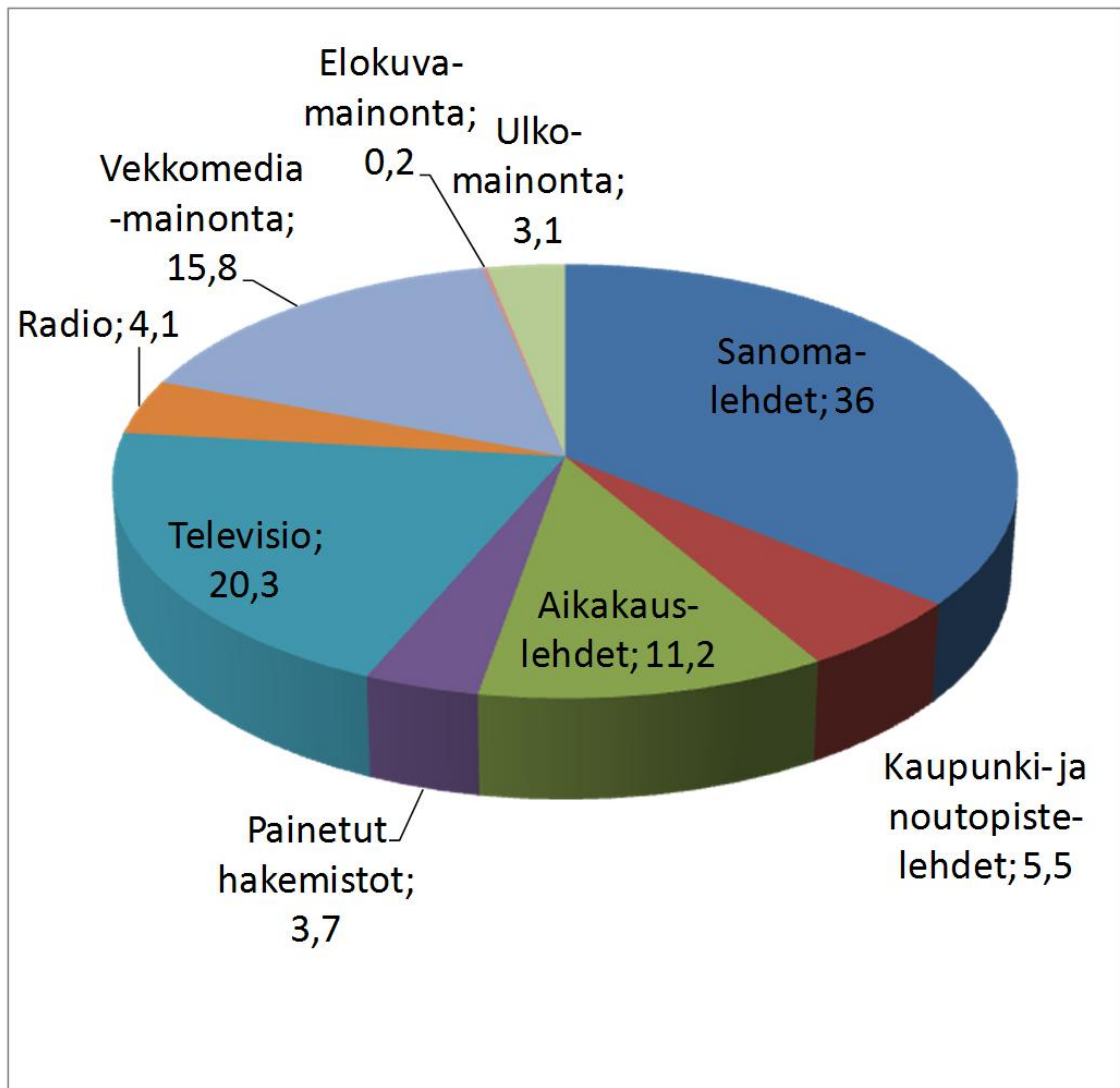
Suunnittelemattomia viestejä ei voi suunnitella tai niitä on vaikea suunnitella. Myös suunnitellut viestit voivat olla osittain suunnittelemattomia viestejä. Jos markkinoija on onnistunut suunnittelemaan hyvin viestintänsä, se minimoi suunnittelemattoman viestinnän esiintymistä. Asiakkaan käsityksiin suunnittelemattomalla viestinnällä on usein negatiivinen vaikutus. (Grönroos 2009, 366-367)

	Suunniteltu	Suunnittelematon
Henkilökohtainen viestintä	<ul style="list-style-type: none"> •Hyvät matkasuunnitelmat •Hyvät neuvot 	<ul style="list-style-type: none"> •Huolimaton pukeutuminen
Joukkoviestintä	<ul style="list-style-type: none"> •Kohderyhmille suunnattu 	<ul style="list-style-type: none"> •Välinpitämättömyys asiakkaan arvoja kohtaan
Suoramarkkinointi	<ul style="list-style-type: none"> •Oikea osoite •Vastaanottajalle mukautettu sisältö 	<ul style="list-style-type: none"> •Väärä nimi •Asiaan kuulumatonta tietoa
www-sivustot	<ul style="list-style-type: none"> •Helppo löytää •Mielenkiintoisia linkkejä •Edellytykset ottaa sähköpostiin yhteyttä 	<ul style="list-style-type: none"> •Sähköpostiviesteihin vastaaminen hidasta tai ei ollenkaan
Palvelu tapaamisen viestintä	<ul style="list-style-type: none"> •Hyvä käytös •Miellyttävä palvelumaisema •Tehokkaat järjestelmät 	<ul style="list-style-type: none"> •Huono käytös •Lupauksia ei pidetä •Monimutkainen tekniikka
Tuoteviestit	<ul style="list-style-type: none"> •Hotellihuoneiden hyvä varustelu 	<ul style="list-style-type: none"> •Muovituolit ulkoilmakahvilassa
Viestinnän puuttuminen	<ul style="list-style-type: none"> •Vioista ja viiveistä tiedottaminen 	<ul style="list-style-type: none"> •Viivästyksistä ei anneta tietoa

Taulukko 2: Suunniteltu ja suunnittelematon viestintä (Grönroos 2009, 367)

5.3 Mainonta

Markkinointiviestinnän osa-alueista mainonta näkyy kaikkein selkeimmin suurelle yleisölle. Mainonnalla tavoitetaan suuri kohderyhmä samaan aikaan, mutta se voidaan kohdistaa myös rajatulle kohderyhmälle. Markkinoinnin tavoitteena on tietoisuuden ja tunnettuuden luominen. Se harvoin pystyy pelkästään yksin saavuttamaan myynnin tavoitteita, koska markkinoinnin muilla kilpailukeinoilla ja markkinointiviestinnän osa-alueilla vaikuttavat myös myyntiin. Tavoitteet mainonnalle voidaan jakaa seuraaviin ryhmiin: onko tarkoituksena kohderyhmän informointi, suostuttelu, muistuttaminen vai jo tehdyn ostopäätöksen vahvistaminen. (Isohakana 2007, 139-141)



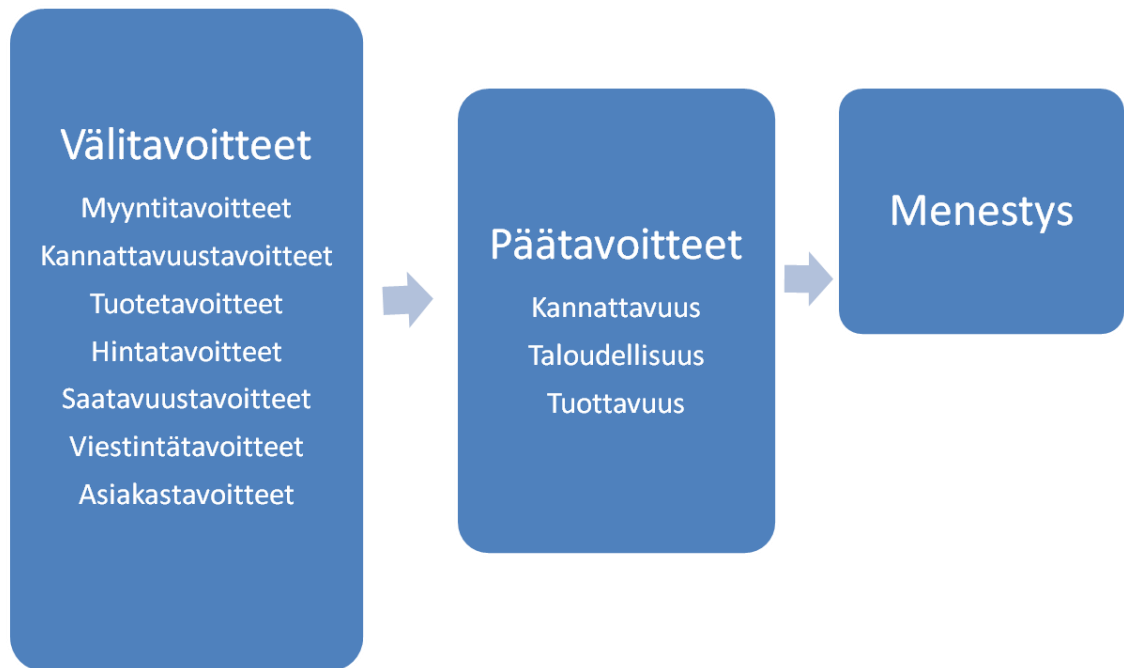
Kuvio 4: Mediamainonnan investointien määrä prosentuaalisesti vuonna 2011
(Markkinointiviestinnän määrä 2011)

Yrityksellä tulee olla mainontapäätöksiä varten tarpeeksi taustatietoa, jotta se pystyy valitsemaan kuhunkin tilanteeseen toimivimman mediamuodon. Kohderyhmä on hyvä tavoittaa oikea-aikaisesti ja mahdollisimman taloudellisesti, jotta mainosväline viestii valitulle kohderyhmälle halutun sanoman oikealla tavalla. Mainosvälineiden valintakriteerejä ovat: Kohderyhmä, kontaktihinta, sanoman välitys kyky, profiili, huomioarvo, lukuarvo ja hyvän mainostilan tai -ajan saatavuus. (Rope 2000, 310)

6 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinatavoitteiden on oltava selkeitä ja konkreettisia, se yhdensuuntaistaa työntekijöiden ja yrityksen eri osien toimintaa. Esimiesten vetämissä tiimeissä laaditaan yleensä tavoitteet ja suunnitellaan markkinoinnin eri osa-alueita, joita voivat olla tavoitteet myynti luvuille,

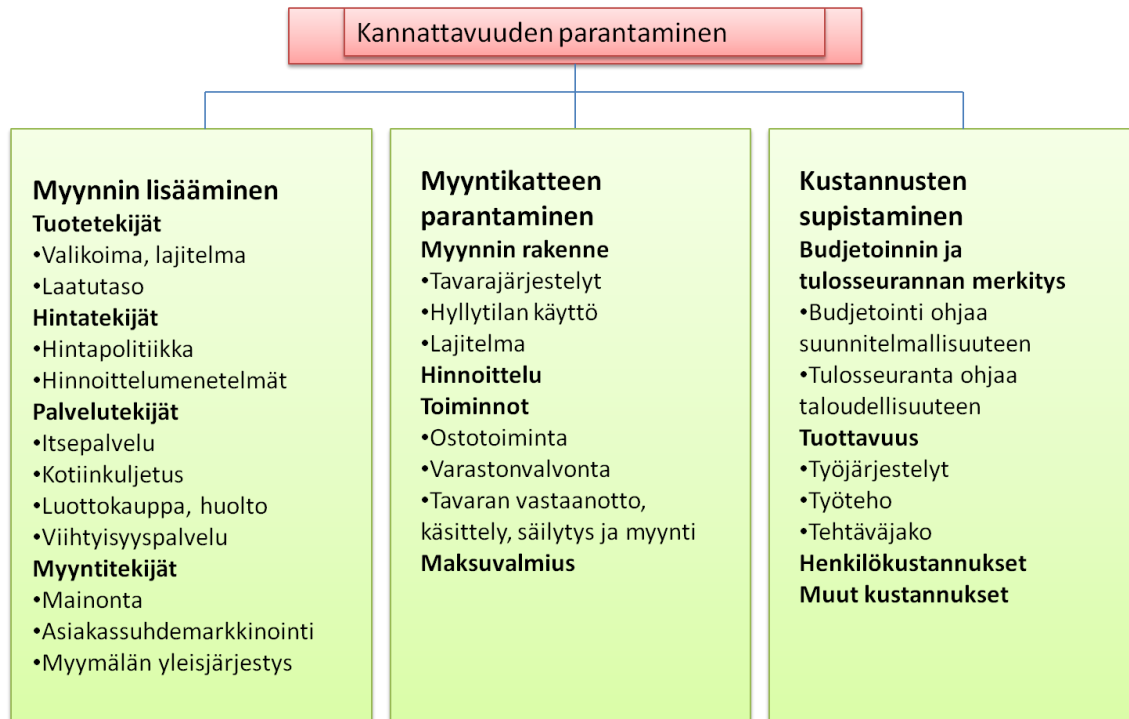
markkinointitoimien suunnittelu, työnjako, budjetti ja aikataulut. Pää tavoitteet ovat yleensä taloudellisia, joilla pyritään markkinoinnin hyvään tuottavuuteen. Pää tavoitetta lähemmäksi tullaan välitavoitteiden avulla ja niihin pyritään yritys kohtaisilla markkinointikeinoilla. (Raatikainen 2004, 89-91)



Kuvio 5: Markkinoinnin tavoitteita
(Raatikainen 2004, 91)

6.1 Kannattavuustavoitteet

Myynnin ohella markkinoinnin kannattavuus on markkinoinnin pää tavoitteita. Kannattavuudella tarkoitetaan voittoa, joka syntyy tuottojen ja kustannusten positiivisesta erotuksesta. Markkinointikate mittaa tuloksellisuutta eli kannattavuutta, se kattaa muuttuvien kustannusten lisäksi markkinatoimenpiteiden, kuten myyntimatkojen, messujen, mainosten ja esitteiden, aiheuttamat kustannukset. Markkinoinnin kannattavuutta voidaan yrittää parantaa muuttamalla myyntihintaa, alentamalla kustannuksia tai lisäämällä myyntiä. Kiinteät kustannukset markkinoinnissa muodostuvat markkinointihenkilöstön palkoista, markkinointitutkimuksesta, myyntimatkoista, tuotekehityksestä ja markkinointiviestinnästä. Muuttuvia kustannuksia ovat maksetut provisiopalkat ja tuotteiden hankintahinnat. (Raatikainen 2004, 92-93)



Kuvio 6: Kannattavuuden parantamiskeinot vähittäiskaupassa (Raatikainen 2004, 93)

6.2 Markkinoinnin virheet

Ensisijaisesti markkinoinnissa tarkoituksena on asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisestä ja palvelutarpeiden tyydyttämisestä. Markkinointikäsitteen väärinkäyttämistä ovat kaikki kyseenalaiset käytännöt kuten liioitteleva mainonta, asiakkaiden houkuttelu ja käännyttäminen ja vilpillinen hinnoittelu. (Kotler 2005, 13)

Kotlerin on esittänyt kymmenen yleisintä syytä tuloksellisen markkinoinnin epäonnistumiseen:

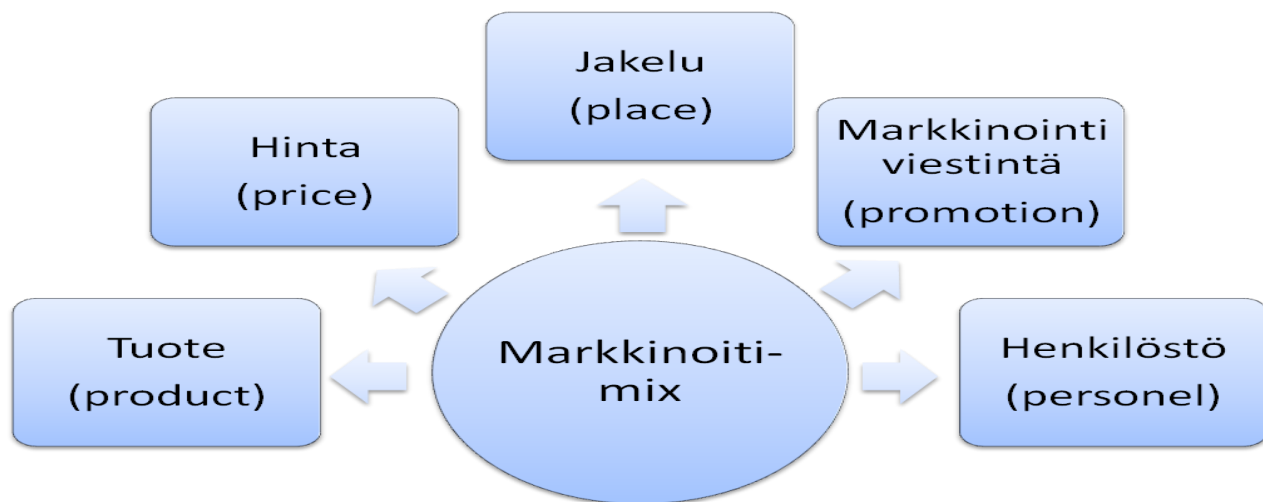
- Yritys ei toimi asiakaslähtöisesti eikä ole tarpeeksi keskittynyt markkinoihin.
- Kohdeasiakkaita ei tunneta riittävän hyvin.
- Yritys ei ole määritellyt kilpailijoitaan eikä seurannut niiden toimintaa.
- Suhteita sidosryhmiin ei hallita kunnolla.
- Epätietoisuus uusien liiketoimintatilaisuuksien etsintään ja löytämiseen.
- Suunnitteluprosessi ja markkinointisuunnitelma ovat puutteellisissa.
- Tuote- ja palvelupolitiikka tarvitsevat tiukentamista ja tarkistamista.
- Markkinointiviestintä ja brandin rakentaminen toimivat huonosti.
- Yrityksen käytössä oleva markkinoinnin organisaatioratkaisu on kelvoton.
- Uuden teknologian mahdollisuuksia ei hyödynnetä riittävän hyvin.

(Kotler 2005, 31)

Yritysjohdon toimiminen lyhyen aikavälin tulosten ohjaamana voi johtaa usein markkinoinnin perusvirheisiin. Se on yleisempää useimmiten pörssiyrityksillä kuin perheyrityksillä. Pörssiyrityksissä asetetaan vuositavoitteet ja tavoitteisiin pyritään pääsemään, vaikka hintana voi olla luopuminen tulevaisuuden kannalta tärkeistä investoinneista. Ongelmana on, että yritykset näkevät itsensä tuotteiden valmistajaksi eikä asiakkaiden luojaksi. Hintoja on helppo laskea ja tuotteita ei ole kumminkaan kauhean vaikeaa kopioida. Asiakkaat pysyvät usein uskollisina ja ovat valmiita jatkossakin ostamaan palveluita, jos he todella arvostavat yritystä ja siltä saamaa hyvää palvelua. (Kotler 2005, 32)

7 Kilpailu

Kilpailukeinonäkökulman mukaan markkinointia voidaan tarkastella perinteisellä 4P:n mallilla. 4 P:n malli koostuu eri kilpailukeinoista, joita ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Näiden yhdistämisestä käytetään yleisesti nimitystä markkinointimix. Nykyään perinteisiä kilpailukeinoja täydennetään usein vielä henkilöstöllä ja näin on syntynyt 5P:n malli. Yritys pyrkii luomaan itselleen aseman markkinoinnin kilpailukeinojen avulla, jonka kautta se voi toimia menestyksellisesti markkinoilla. Markkinointimixin avulla yritys yrittää saada kysyntää tuotteilleen, palveluilleen ja tyydyttämään kysyntää. (Isohookana 2007, 47-48)



Kuvio 7 Markkinoinnin peruskilpailukeinot eli markkinointimix
(Isohookana 2007, 48)

7.1 Kilpailutilanne markkinoilla

Keskeisin tuotteen tai palvelun hinnoitteluun markkinoilla vaikuttavatekijä on kilpailutilanne. Usein lisääntynyt tarjonta markkinoilla laskee hintoja kysynnän ja tarjonnan suhteessa. Uusille markkina-alueille tulevat kilpailijat pyrkivät usein hinnanalennusten avulla valtaamaan markkinaosuutta, tämä saattaa vaikuttaa myös muiden kilpailijoiden väliaikaiseen hinnan laskuun. Käyttämätön kapasiteetti voi olla yhtenä syynä kysynnän ja tarjonnan välisen suhteen vaikutuksesta hintaan. Yritykset haluavat todennäköisesti ottaa sen käyttöön, koska ovat nähneet paljon vaivaa ja investointeja sen rakentamisen eteen. (Mäntyneva 2002, 94)

Tuotteen hinnoittelualueeseen vaikuttavat merkittävästi sen ominaisuudet. Pienin hinnoittelualue on tuotteilla, jotka ovat identtisiä kilpailevien tuotteiden kanssa, niitä kutsutaan vakio-tuotteiksi. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys ei pysty yleensä erilaistamaan tuotetta muista markkinoilla olevista vaihtoehdoista niin paljon, että se pystyisi lisäämään tuotantokustannuksiin suuren katteen. Tuotteen hinnoittelualue kasvaa, kun siihen pystytään lisäämään jonkin verran omaleimaisuutta. Jos erilaistuminen muista tuotteista onnistutaan ja asiakkaiden kiinnostus tuotetta kohtaan lisääntyy, tuotteet voidaan hinnoitella selvästikin omia tuotantokustannuksia korkeammalle. Näin monet merkkituotteet toimivat, tunnetun brändin avulla ne voivat pitää hinnoittelua moneen kilpailijaan nähden korkeammalla. Merkkituotteet voivat olla usein täysin omaleimaisia tuotteita. (Mäntyneva 2002, 94-95)

Tuotetyyppi	Vakiotuote	Jonkin verran omaleimainen tuote	Täysin omaleimainen tuote
Kilpailu	Paljon kilpailu	Jonkin verran kilpailua	Vähän tai ei lainkaan kilpailijoita
Kate- %	Pieni	Keskitasoa	Suuri
Volyyymi	Suuri	Kohtalainen	?
Miten toimia?	Kustannusten minimointi	Kustannustietoisuus	Asiakaskeskeisyys

Taulukko 3: Tuotteen ominaisuuksiin perustuvat hinnoittelutekijät
(Mäntyneva 2002, 95)

7.2 Kilpailuetu

Kilpailuetuun vaikuttavat sekä markkinointi että strateginen suunnittelu. Markkinoinnillisesta näkökulmasta kilpailuedun toimivuus periaate kytkeytyy siihen, miten asiakkaana se koetaan ja miten se suhteutuu kilpailijoihin. Strategisesti liikejohto tekee päätökset, joiden puitteissa menestys toteutetaan. (Rope 2000, 96)

Tuoteominaisuuksiin ja tuotteen kilpailukykyyn on kiinnitettävä huomiota, kun tuotetta kehitetään ja suunnitellaan markkinoille. Yrityksen tavoitteena on tehdä liikevoittoa ja sen takia tuotteen on erottauduttava kilpailijoistaan eduksi jonkin erityisen piirteen ansiosta. Tämä erityispiirre voi olla hinta, laatu, käytettävyys, fyysiset ominaisuudet (paino, koko, väri, monipuolisuus, tms.), kestävyys tai ulkoasu. Tuotekehityksen on tarkkailtava kilpailevia tuotteita ja markkinatilannetta, jotta oma tuote löytää paikkansa muiden kilpailevien tuotteiden joukosta. (Tuotteen kilpailuetu 2012)

Kilpailuedun edellytyksiä ovat, että yritys on kohdeasiakkaan arvostama, yrityksen tarjonnan ylivoimaisuus, liiketaloudellinen toteutuminen ja sen uskottavuus markkinoilla. Kilpailuetu perustuu kohderyhmän tärkeimpinä pitämiin seikkoihin. Näitä tekijöitä voivat olla esim. kotimaisuus, huippulaatu, edullisuus ja saatavuus. Tarjonnan tuottama yliveraisuuden luo jonkin tai useamman erityispiirteen, millä saavutetaan ratkaiseva ero kilpaileviin tuotteisiin. Kilpailuedunrakentaminen on määrätietoista ja pitkäjänteistä työtä, joka aiheuttaa tuotannollisia kuin markkinoinnillisiakin kustannuksia. Tärkeää onkin, etteivät kilpailuetukustannukset ylitä tuotteen myynnistä tulevia tuloja. Tuotteen ollessa markkinoille kuluttajat on saatava uskomaan, että tuotteessa on jokin erikoisominaisuus, jonka ansiosta se on markkinoiden ylivoimaisin tuote. Ei pelkästään riitä, että tuotteen kehittäjät tietävät, että se on markkinoiden ylivoimaisin tuote, vaan tieto pitää saada myös kuluttajien tietoisuuteen. Sen takia tuotteen erikoisominaisuuksia on nostettava esille viestinnässä ja mainonnassa, että ne tulisivat mahdollisimman monen potentiaalisen asiakkaan tietoon. (Rope 2000, 96-99)

8 Kohdeyritys

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii vuonna 1993 perustettu siivouskoneiden maahantuonti- ja tukkuliike. Yritys X toimii monelle siivouskonemerikille ainoana maahantuojana Suomessa. Yrityksen valikoimiin kuuluvat perässäkäveltävät lattianpesukoneet, päältäajettavat lattianpesukoneet, perässäkäveltävät lakaisukoneet, päältäajettavat lakaisukoneet, imurit, painehuuhtelukoneet ja lattianhoitokoneet. Lisäksi se toimittaa varaosia tuomiinsa konemerkeihin, akkuja ja pesuaineita. Koneet tulevat pääosin eurooppalaisilta konevalmistajilta, mutta jotkin koneet valmistetaan Pohjois-Amerikassa. Yrityksellä on toimipaikassaan oma huolto, joka korjaa takuun alaisia ja vikakorjauksia vaativia omia maahantuomia koneita. Jos huoltoa vaativa kone sijaitsee sellaisessa paikassa, josta kone on vaikea tai liian kallista toimittaa huoltoon, niin silloin jokin yrityksen yhteistyöhuoltoverkostoon kuuluva lähempänä sijaitseva huoltoliike on yleensä delegoitu hoitamaan kyseinen huolto. (Taimela 2012)

Pääsääntöisesti koneet ovat tarkoitettu ammattikäyttöön ja yrityksen asiakkaat ovat yleisesti ottaen sellaisia yrityksiä, jotka ovat halunneet sisäistää tilojensa puhtaana ylläpidon. Yrityk-

sille tulee pidemmän päälle kustannuksissa säästöä, kun he eivät palkkaa siivousta ulkopuoliselle. Yrityksille on tärkeää, että heidän toimitilansa ovat siistejä ja työntekijöiden oltavat ovat sitä kautta paremmat. Se luo viihtyisemmän työympäristön työntekijöilleen ja antaa paremman kuvan yrityksestä myös ulkopuoliselle. Työntekijöiden terveys on työnantajille tärkeä asia ja toimitilojen puhtaanapito vähentää työntekijän altistumista mahdollisille haitteille. (Taimela 2012)

Asiakaskunta on vaihtelevaa, mutta yleisesti ottaen asiakkaita ovat teollisuusyritykset, varaston omaavat yritykset, liikuntahallit, kiinteistöt, siivousliikkeet ja myymälät. Yksityiset asiakkaat ovat harvemmassa ja ne ovat yleensä kiinnostuneita vain pienkoneista. Vuosien varrella yritys on muodostanut melkein koko Suomen kattavan jälleenmyyjäverkoston. Yhteistyö jälleenmyyjien kanssa on erittäin tärkeää, niin Yritys X:lle kuin jälleenmyyjillekin. Jälleenmyyjiiin pidetään tiivistä yhteyttä ja mietitään liiketoiminnallisia ratkaisuja, jotta ne palvelisi kumpaakin osapuolta parhaalla mahdollisella tavalla. (Taimela 2012)

Asiakkaan siivouskoneen ostopäätöksen ratkaisevia seikkoja voivat olla mm. hinta, laatu, huolto, toimitusajat, hyvät varaosapalvelut tai kulutusosien hinta. Ykkösasia koneen hankintaa tehtäessä on usein sen soveltuminen omaan käyttötarkoitukseen. Tämä on erityisen tärkeää loppujen lopuksi ja se on syytä ottaa huomioon ostopäätöstä tehtäessä. Jos kone on liian suuri tiloihin, joutuu tilat mihin sillä ei pääse puhdistamaan jollain muilla keinoin ja tämä vie ylimääräistä aikaa. Samoin jos kone on liian pieni tiloihin ja aikaa menee hukkaan, kun koneella joudutaan ajamaan pidempään. Yritykset tarvitsevat siistin työympäristön ja sen takia koneiden ostaminen tai siivouspalvelujen palkkaaminen ovat tärkeitä osa-alueita työolosuhteiden parantamiseksi. (Taimela 2012)

9 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysillä perehdytään yrityksen nykytilanteeseen, tutkitaan tulevaisuudennäkymiä ja menestys mahdollisuuksia.

Lähtökohta-analyysien osa-alueet:

- Yritysanalyysit
- Markkina-analyysit
- Kilpailija-analyysit
- Ympäristöanalyysit

(Rope 2000, 464)



Kuvio 8: Lähtökohta-analyysin lajit ja sisältö
(Rope & Vahvaselkä 1994, 90)

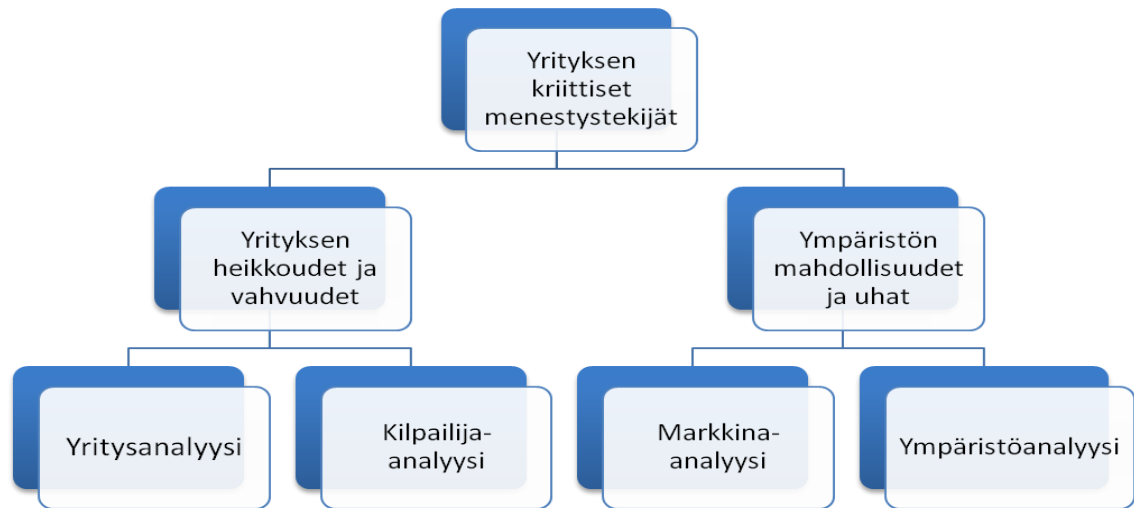
Yleisesti kannattaa tarkastella aina vain niitä analyysikohteita, jotka ovat merkityksellisiä yrityksen menestykselle. Sen takia sellaisten asioiden analysointi, jotka eivät vaikuta yrityksen menestymiseen, on syytä jättää pois tarkastelusta. Tämän ansiosta analyyseissä tutkittavien asioiden määrä pysyy suppeampana ja hallittavampana, ja se on asianmukaisempaa lopputulosten kannalta. Merkittävää on kumminkin tutkia yrityksen lähtökohtaisia asioista ja tulevaisuuden näkymiä, tärkeimpien niihin vaikuttavien asioiden kautta. (Rope 2000, 467)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkimmin neljästä lähtökohta-analyysistä markkina-analyysiin. Työn toimeksiantajan kanssa keskustelluissa kävi ilmi, että juuri tämä osa-alue ja sen tutkiminen kiinnostaa yritystä. Tästä syystä siitä tehtiin myös pieni tutkimus asiakkaille, minkä tarkoituksena on tukea yrityksen markkinoinnin kehittämistä tulevaisuudessa. Yritysanalyysissä on tehty haastattelun pohjalta SWOT-analyysi yrityksen nykytilasta ja tulevaisuuden näkymistä. Kilpailijoita ja ympäristöä on analysoitu myös haastattelun ohjalta, mutta niitä ei ole laajasti kuvailtu, koska yritys ei pitänyt näiden analysointia niin tärkeänä tähän tutkimustyöhön liittyen.

9.1 Yritys- ja SWOT-analyysi

Yritysanalyysi tarkastelee yritystä nykytilasta ja sen tulevaisuuden edellytyksiä. Yrityksen perustoiminnot ovat sen tarkastelukohteita, näihin kuuluvat markkinointi, tuotekehitys, logis-

tiikka, tuotanto, johtaminen, henkilöstö ja talous. Yritysanalyysin perusideana on yrityksen liiketoiminnan nykytilan läpikäyminen, mutta sitä on hyvä jatkaa tulevaisuuden näkymien tarkastelulla, ja näin siitä syntyy nämä kaksi tekijää yhdistettynä SWOT-analyysi. Sillä on tarkoituksena selvittää, mitkä ovat yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Raatikainen 2004, 67-68)



Kuvio 9: Erillisanalyseistä yhteenvetoanalyysi
(Rope 2000, 468)

SWOT-analyysiä voidaan hyödyntää seuraavin menetelmin, kun tulokset ovat saatu: Vahvuuksia tulee vahvistaa entisestään, jotta siitä syntyy kilpailuetua. Heikkouksia tulee parantaa kilpailukykyisyyden parantamiseksi. Ympäristön tarjoamat mahdollisuudet kannattaa hyödyntää resurssien mukaisesti. Epäonnistumisen välttämiseksi ympäristön aiheuttamiin uhkiin on varauduttava epäonnistumisen torjumiseksi. (Rope & Vahvaselkä 1994, 95)

Näkymät yrityksen kilpailijoiden ja ympäristön kehityksestä muodostavat ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Tämän tarkoituksena onkin juuri nähdä keskeiset trendit ja olosuhteet, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan tulevaisuudessa. On tärkeää analysoida yrityksen kilpailukykyä ja resursseja suhteessa kilpailijoihin sekä nykytilanteessa että tulevaisuuden näkymin. Näin yrityksen liiketoimintaan vaikuttavat vahvuudet ja heikkoudet voidaan selvittää, niiden avulla selvitetään tulevaisuuden menestystekijät yritykselle. (Rope 2000, 469)

Nykytila	Vahvuudet: <ul style="list-style-type: none"> •Vakioasiakkaat •Koneiden saatavuus •Toimitusajat •Laatu •Myyjä- ja huoltoverkosto •Halvat varaosat •Oma huolto •Sijainti •Kokemus •Uudet toimitilat 	Heikkoudet: <ul style="list-style-type: none"> •Tunnettavuus •Henkilöstömäärä •Ikääntyminen
Tulevaisuus	Mahdollisuudet: <ul style="list-style-type: none"> •Uudet asiakkaat •Kilpailuedun löytäminen •Puhtaanapitotrendin kasvaminen •Mainonta •Internet 	Uhat: <ul style="list-style-type: none"> •Muutamalla kilpailijalla suuremmat resurssit •Kilpailijoiden halvemmat hinnat •Kilpailijoiden vahvistuminen •Vakioasiakkaiden menettäminen •Tavarantoimittajien yhteistyön loppuminen •Myyntin laskeminen

Kuvio 10: SWOT-analyysi Yritys X

Yritykselle on syntynyt erilaisia vahvuuksia vuosien varrella ja niitä on hyvä pyrkiä vahvistamaan tulevaisuudessa. Yritys on luonut vuosien varrella vakioasiakkaidensa kanssa toimivan ja kestävä yhteistyöverkoston. Yhteistyö on hioutunut vuosia kestävästä asiakassuhteista ja korkea asiakastyytyväisyys on varmasti vaikuttanut tähän. Yksi vahvuuksista on, että koneita on laajasti saatavilla yrityksen toimipisteessä, jos asiakkaan haluamaa kyseistä konetta ei ole sillä hetkellä saatavilla, se pystytään toimittamaan Suomeen nopealla aikataululla. Yritys pitää nopeita toimitusaikoja tärkeänä, jotteivät asiakkaan siivoukset kärsisi niiden takia paljoa. Varsinkin varaosat pyritään toimittamaan yhdessä päivässä asiakkaille. Laatu on tärkeä tekijä yritykselle, koska se ei halua myydä asiakkaille huonoja tuotteita. Huonojen tuotteiden myynti voi tulla kalliiksi yritykselle niin kuluissa kuin asiakkuuksissakin. Pahimmassa tapauksessa asiakas voi siirtyä käyttämään kilpailevan yrityksen tarjoamia palveluita. Yritykselle on eduksi melkein koko Suomen kattava myyjä- ja huoltoverkosto. Yhteistyöyritysten kanssa pidetään tiiviisti yhteyttä ja yritetään soveltaa yhteistyötä molemmin puolin toimivaksi ja hyödylliseksi. Jälleenmyyjät ovat yritykselle tärkeitä ja yhteistyön on oltava toimivaa. Varaosa hinnoiltaan yritys on yksi halvimpia Suomessa verrattuna kilpailijoihin ja se on yksi vahvuus

yrittäjällä. Oma huolto toimii vuosikymmenien ammattitaidolla ja sen tarkoituksena on ratkaista asiakkaan ongelmat, jos niitä ilmenee koneissa. Kovassa käytössä olevat koneet on syytä huoltaa, jotta ne pysyvät jatkossakin toimimaan käyttäjän käyttötarkoitukseen. Sijainnillisesti yritys on kohtalaisen hyvällä paikalla, koska suuri osa asiakkaista sijaitsee pääkaupunkiseudulla. Sen uudet toimitilat valmistuivat alkuvuodesta ja ne ovat palvelleet yritystä entistä paremmin, koska tilat ovat rakennettu juuri yritystä ja sen toimintaa varten. Tilat ovat laajemmat kuin ennen. Toimisto- ja varastotilat ovat laajemmat ja käytännöllisemmät. Vahvuudeksi voidaan laskea yrityksellä oleva vuosikymmenten kokemus alalla. Siitä on ollut merkittävä etu yritykselle ja tulevaisuudessa siitä tulee olemaan hyötyä varmasti paljon. (Taimela 2012)

Henkilöstö määrä onkin yksi heikkouksista, vaikka on yritys tähän asti toiminut erittäin hyvin pienellä henkilöstömäärällä. Pieni henkilöstömäärä tarkoittaa enemmän vastuuta jokaiselle työntekijällä, eikä vastuuta pystytä niin hyvin jakamaan, kun olisi enemmän työntekijöitä. Tällä hetkellä yrityksessä työskentelee neljä täyspäivästä työntekijää. Tunnettavuudessa yritys häviää joillekin kilpailijoille tavallisen kuluttajan näkökulmasta, mutta toisaalta suurin osa asiakkaista hankkii koneen ammattikäyttöön. Siivousalalla monet ovat tietoisia yrityksen olemassa olosta ja potentiaaliset asiakkaat yritetään tavoittaa jatkossa paremmin. Yrityksen johdon ja huoltopäällikön ikääntymistä voidaan pitää jonkinlaisena ongelmatilanteena tulevaisuudessa. Yrityksen johto on jatkamassa yrityksessä vielä useita vuosia, mutta huoltopäällikön eläkepäivät alkavat lähestyä vuosi vuodelta. Sen takia huoltoon on koulutettava lisää nuorta työvoimaa, jotta jatkossa tieto ja ammattitaito siirtyvät muille huoltomiehille. (Taimela 2012)

Jatkossa yritys tavoittelee uusia asiakkaita ja on tärkeä solmia uusia asiakassuhteita jatkuvasti, jotta tuotteita ja palveluita saadaan tarjota myös muillekin kuin vakioasiakkaille. Mainonnan parantaminen on tähän ongelmaan yksi ratkaisu ja mainonta nähdään tulevaisuudessa mahdollisuutena. Mainontaan on hyvä panostaa, koska se tuo yritykselle näkyvyyttä ja sen kautta kiinnostuneet potentiaaliset asiakkaat ottavat yritykseen yhteyttä heitä kiinnostavien tuotteiden vuoksi. Kilpailuetu saavutetaan ylivertaisen tuotteen myötä ja se eroaa vastaavista markkinoilla olevista tuotteista jonkin lisäarvon ansiosta. Kilpailuetuina toimivat laatu ja toimitusnopeus, mihin tullaan myös jatkossa panostamaan. Jos tavarantoimittajat pystyvät tulevaisuudessa kehittämään jonkin ylivertaisen tuotteen, siitä olisi yritykselle valtava etu markkinoilla. Yksi menestystekijä voi olla yritysten nykyisen puhtaanapitotrendin kasvaminen entuudestaan. Työnantajat haluavat taata työntekijöille viihtyisän työympäristön, koska työntekijöiden terveys ja jaksaminen ovat heille tärkeää. Lisäksi yrityksen siisti työympäristö luo yritysvierailijoihin hyvän kuvan yrityksestä ja se voi luoda kuvan, kun yritys pitää hyvää huolta työntekijöistään niin se haluaa myös pitää huolta asiakkaistaan. Internet on mahdollisuus tulevaisuudessa yritykselle, koska selkeät nettisivut helpottavat kaupankäyntiä ja yhteydenot-

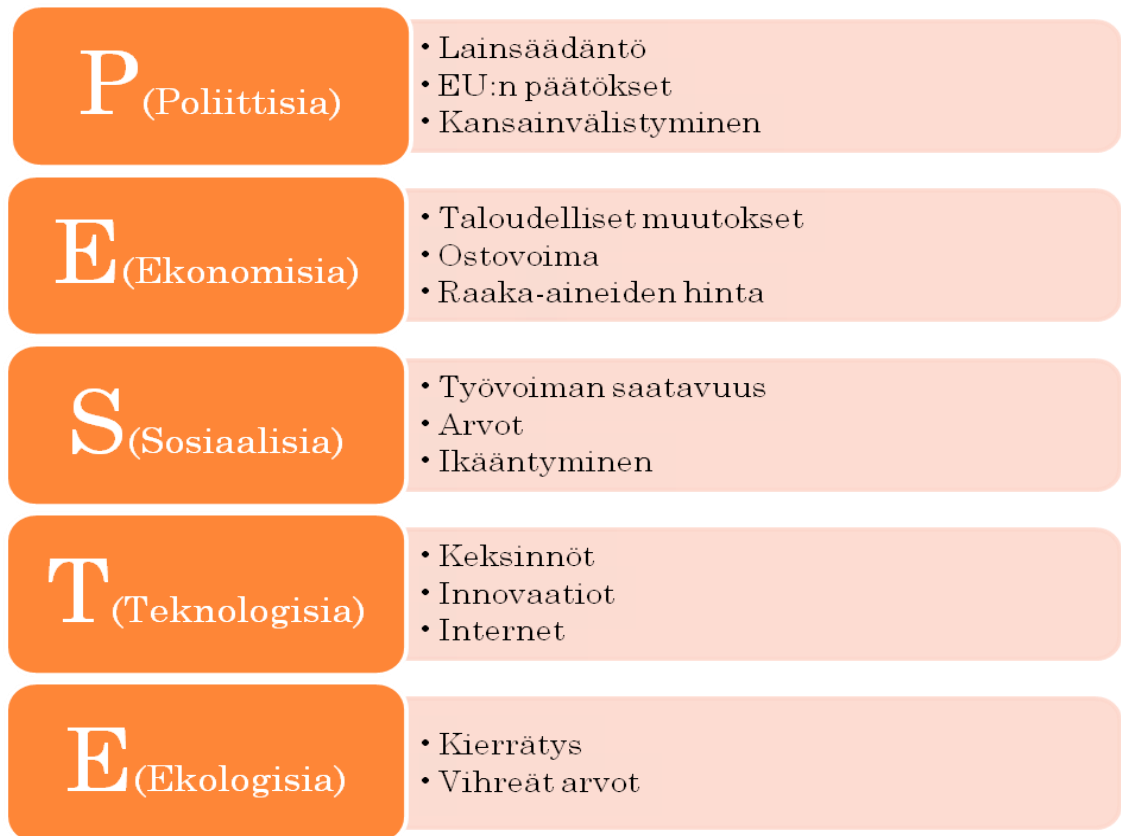
toja. Myös jonkinlaisen verkkokaupan luominen kotisivuille helpottaisi kaupankäyntiä. Kotisivut pitää saada Googlessa näkyviin, jotta tuotteita etsivät löytäisivät perille yrityksen kotisivuille. Tämän takia Internet on jo nyt tärkeä yritykselle, mutta jatkossa sen merkitys tulee korostumaan entisestään. (Taimela 2012)

Uhaksi voidaan laskea se, että muutamat kilpailijat työskentelevät suurempien yritysten alaisina, ja sitä kautta heillä on suuremmat resurssit käytössään. Heillä on sitä kautta enemmän henkilöstöä käytettävänä ja taloudellista pääomaa takana. Tulevaisuuden uhkakuvia on jonkin verran ja yhtenä tällaisena voidaan pitää kilpailijoiden vahvistumista. Kilpailijat voivat saada lisää resursseja käyttöönsä ja sitä kautta panostaa tiettyihin osa-alueisiin esim. markkinointiin. Eniten yritykseen vaikuttava uhka olisi sen toteutuessa vakioasiakkaiden menettäminen. Vakioasiakkaat ovat kaikille yrityksille tärkeitä ja niiden pohjalta on pyritty kehittämään yrityksen toimintaa niin, että se palvelee asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla. Jos kilpailijan tuotteet ovat jatkossa täysin yliveraisia markkinoilla, niin se olisi Yritys X:lle paha takaisu. Kilpailijan saaman edun myötä jäisi moni kauppa yrityksellä tekemättä. Muutama kilpailija on myynyt isoja koneita muita halvemmalla, koska he pyrkivät ottamaan suuremman katteen kalliilla varaosilla. Tämä toimii joillekin asiakkaille, joille halpa hinta on laatua tärkeämpää, usein tällainen ajatus maailma ei toimi pidemmän päälle, koska koneen ylläpito tulee pidemmän päälle kalliimmaksi. Laadukkaita koneita valmistavien tehtaiden kanssa päättyvä yhteistyö olisi kova kolaus yritykselle. Sen takia pitäisi löytää uusia tuotteita vanhojen tilalle, mutta ne eivät olisi ehkä niin laadukkaita, mitä tänä päivänä myydyt tuotteet. Taantuma ja asiakkaiden ostovoiman hiipuminen vaikuttaa ostoihin jonkin verran. Onneksi siivouskone alalla se ei vaikuta niin paljon, mitä esimerkiksi pahimmassa tapauksessa joillain muilla aloilla. Tämä tietäisi myynnin laskua ja tavaravaihtuvuus tippuisi jonkin verran. (Taimela 2012)

9.2 Yritysympäristöanalyysi

Markkinoinnin suunnittelussa on yhä tärkeämpää yritysympäristön muutosten seuraaminen. EU:n päätösten ja Suomen lainsäädännön muutokset vaikuttavat yritysten toimintaan toimialoista riippumatta. Taloudelliset tekijät esim. korkotaso, ostovoima investointi halukkuus vaikuttavat markkinoihin taloudelliselta osalta. Teknologia kehittyy jatkuvasti ja uudet keksinnöt ja innovaatiot aiheuttavat markkinoille hyvinkin nopeasti muutoksia. Kansainvälistymisen ansiosta moni Suomessa kehitetty tuote valmistetaan nykyään jossain Euroopan ulkopuolella sijaitsevassa maassa. (Raatikainen, 2004 62-63)

PESTE-analyysillä tarkastellaan yrityksen poliittista, ekonomista, sosiaalista, teknistä ja ekologista tilaa ja tulevaisuutta. Sitä käytetään muutosilmiöiden kartoittamiseen toimintaympäristössä. (Muutosvoimien kartoitus esim. PESTE 2010).



Kuvio 11: PESTE-analyysi

Lainsäädäntöä tulee noudattaa ja se on yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeää, että tietää mitä voi tehdä ja mitä ei. Lainsäädäntö uudistuu jatkuvasti ja liikejohdon tulee olla heihin vaikuttavista laeista ja niiden uudistuksista tietoisia. Lainsäädännössä markkinoinnille keskeisiä lakeja ovat mainontaa ja kuluttajasuojaa koskevat lait. EU:n päätökset vaikuttavat kaupankäyntiin ja eri säädöksiin, varsinkin kansainvälisen kaupan yleistymisen vuoksi on tärkeää tietää tehdyistä päätöksistä. Ne vaikuttavat eri toimialoihin paljon ja varsinkin Yritys X:lle, sillä on merkitys EU:n sisäiseen rahtiin liittyvissä käytännöissä. Globalisaation lisääntyminen on korostunut paljon viimeisen vuosikymmenen aikana ja tulee varmasti kasvamaan jatkossakin. Yritys X:n johto on melkein päivittäin yhteyksissä ulkomailla sijaitseviin tavarantoimittajiinsa, jotta yhteistyö heidän kanssaan ja tavaraliikenne toimii mahdollisimman sujuvasti. (Taimela 2012)

Taloudelliset muutokset vaikuttavat kaupankäyntiin paljon, esim. taantuma vaikuttaa jonkin verran. Taantuma ei ole niin paljon vaikuttanut yrityksen kaupankäyntiin, mitä moniin muilla toimialoilla toimiviin yrityksiin, koska siivouskoneita yritykset tarvitsevat luonnollisesti yritystensä hyvinvoinnin säilyttämisestä ja sen takia koneita menee kaupaksi taloudellisesta tilasta riippumatta. Ostajat yrittävät kumminkin säästää investoinneissaan ja siksi vältellään kalliita hankkeita. Käytetyt koneet ja pienemmät koneet ovat menneet halvempien hintojensa vuoksi

kaupaksi. Taantuma on siis vaikuttanut jonkin verran asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Koneiden raaka-aineiden nousu vaikuttaa koneiden ostohintoihin, koska niiden valmistaminen tehtaissa tulee silloin kalliimmaksi. Myös jatkuva bensiinin hinta vaikuttaa rahtien hintojen nousuun. (Taimela 2012)

Työvoiman saatavuus on yksi asia, mikä voi korostua tulevaisuudessa. Alalla ei ole sinänsä mitään koulutusta olemassa, vaan Yritys X:n tulee kouluttaa mahdolliset uudet työntekijät, jotta he pärjäävät ja kehittyvät työtehtävien vaatimalle tasolle. Yrityksen on hyvä pitää perusarvoistaan kiinni, joita ovat laatu ja asiakkaan tarpeiden täyttäminen parhaalla mahdollisella tavalla. Näistä pyritään pitämään kiinni ja sitä kautta asiakkaat pyritään pitämään tyytyväisinä ja samalla pyritään luomaan pitkäaikaisia ja toimivia asiakassuhteita. Yrityksen johdon ja huoltopäällikön ikääntyminen tuovat pidemmällä aikavälillä jonkinlaisia muutoksia yrityksen rakenteessa. Varsinkin huoltoon joudutaan hankkimaan uutta työvoimaa muutamien vuosien sisällä. (Taimela 2012)

Uudet keksinnöt ja innovaatiot mullistavat yleensä toimialasta riippumatta, jos niillä luodaan muihin vastaavanlaisiin tuotteisiin kilpailuetu. Lähitulevaisuudessa tällaisia ei ole näkyvässä ainakaan muutama vuoteen yrityksen toimialalla, mutta eihän sitä ikinä tiedä, mitä tulevaisuus tuo tullessaan. Internetin merkitys on korostunut Yritys X:n liiketoiminnassa jatkuvasti. Sähköposteja tulee päivittäin paljon ja niihin pyritään vastaamaan mahdollisimman ripeästi. Verkkosivujen kävijämäärä on noussut joka vuosi ja niiden merkitys on korostunut kaupankäynnissä, koska asiakkaan on helppo tutkia sivuilta tuotevalikoimaa ja valita sieltä häntä kiinnostavat tuotteet ennen yhteydenottoa. (Taimela 2012)

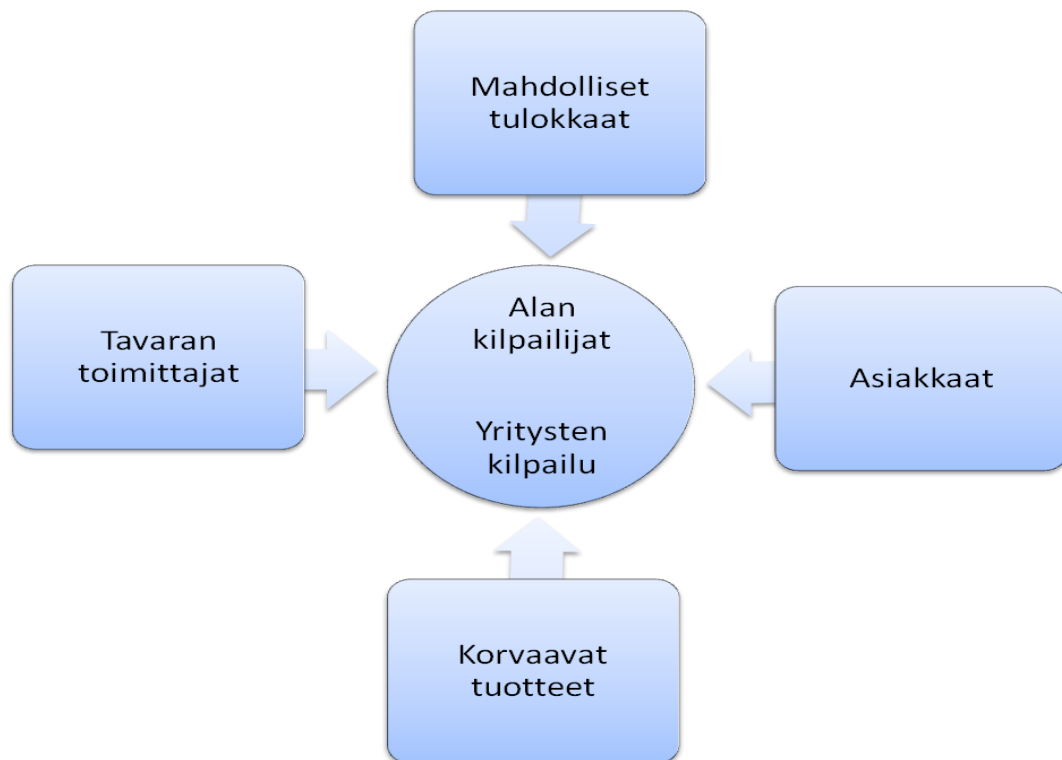
Yritysten toiminnassa on viimeisten vuosikymmenien aikana korostettu ekologista liiketoimintaa. Tämä näkyy myös Yritys X:n toiminnassa, kuten kierrätystä on harjoitettu jo yrityksen alku taipaleelta ja siitä on pidetty kiinni tähän päivään asti. Esimerkiksi metallit ja käytetyt akut on viety niitä vastaanottaviin kierrätyskeskuksiin. Kierrätyksen ja vihreiden arvojen merkitys korostuu tulevaisuudessa, koska yrityksillä on vastuu pitää lähiseutunsa siistinä. Jos yritys ei toimi ekologisesti, se voi tahrata helposti yrityksen maineen. Yrityksen pidettävä huolta, että asiakkaille myydään heidän käyttöönsä soveltuvia koneita. Esimerkiksi dieselkäyttöisiä koneita myydään vain ulkohalleihin työntekijöiden terveyden takia. (Taimela 2012)

9.3 Kilpailija-analyysi

Monelle kilpailevalle yritykselle siivouskoneiden myynti ei ole päätoimentulolähde ja sen takia opinnäytetyön toimeksi antaja ei pitänyt kilpailijoiden analysointia niin tärkeänä tämän työn toteutuksen kannalta. Pelkkiä siivouskoneita maahantuovia yrityksiä on vähän Suomessa ja sen takia niiden analysointi laajemmin jätettiin toteuttamatta. Lisäksi kilpailijoista saamat

tiedonlähteet ovat rajallisia. Kappaleen lopussa käydään työn toimeksiantajan kanssa läpi toimialan tulevaisuuden näkymiä.

Yrityksen tulee tunnistaa kilpailijansa, joita ovat muut samalla toimialalla ja markkina-alueella toimivat yritykset. Tulevaisuuden visiointi ja ennakoiminen ovat nykyisten kilpailijoiden tuntemuksen lisäksi sellainen taito, joka kannattaa huomioida kilpailijoita analysoidessa. On tärkeää tunnistaa, onko alalle tulossa uusia kilpailijoita ja miten alan markkinat tulevat jatkossa kehittymään. Yrityksen tulevaisuutta voidaan suunnitella paremmin, kun tiedetään mihin suuntaan kilpailijoiden kehitys on menossa. (Raatikainen 2004, 63-64)



Kuvio 12: Michael Portterin Kilpailun muutos paineet
(Rope & Vahvaselkä 1994, 106)

Kuvion keskeisessä ympyrässä on kuvattu yritysten välistä kilpailua alalla. Kilpailuun voivat vaikuttaa seuraavat tekijät:

- Nykykilpailijoiden lähteminen markkinoilta
- Markkinoille tulevat mahdolliset tulokkaat
- Kysyntää nykytuotteilta vievät korvaavat tuotteet
- Tavarantoimittajat, jotka voivat alkaa markkinoille kilpailijoiksi
- Asiakkaat, jotka voivat alkaa itse valmistamaan ennen muilta ostamaa tuotetta

Kaikki tekijät, mitkä voivat vaikuttaa kilpailutilanteeseen on syytä ottaa huomioon. Usein kilpailua tarkasteltaessa syntyy harha vaikutelma, että kilpailu vain kiristyy, mutta tosiasiasa kilpailu helpottuu ja kiristyy eri tilanteiden vaikutuksesta. Esimerkiksi lama voi olla monelle yritykselle eduksi, koska sen jälkeisenä aikana monet kilpailijat ovat voineet pudota pois markkinoilta ja sitä kautta tarjonta ei ole niin laajaa kuin laman alkaessa.

(Rope & Vahvaselkä 1994, 106)

Alalla on jo monta vuotta ollut Suomessa samat maahantuojamerkit alan kilpailun kärjessä. Yleensä suomalaisilla maahantuojayrityksillä on yksinoikeus tuoda Suomen markkinoille jotain tai joitakin siivouskonemerkkejä. Siivouskoneet ovat aika samantyyllisiä suurimmalla osalla valmistajista, eikä suuria eroavaisuuksia ilmene, paitsi laadussa niitä voi esiintyä hyvinkin paljon. Jotkin tehtaot yrittävät säästää muita enemmän valmistuskustannuksissa ja sen huoma helposti koneen laadusta. Laatu vaikuttaa koneen käyttöikään, kestävyys ja käyttöominaisuuksiin. Koneissa laadulla on suuri merkitys, koska se tulee korostumaan varsinkin, jos asiakas tulee käyttämään konetta päivittäin. Tulevaisuudessa nykyisillä yrityksillä, joilla on alalla markkinavalta, tulee olemaan todennäköisesti jatkossakin, koska uusia uhkaajia ei ole tällä hetkellä havaittavissa. (Taimela 2012)

Kilpailijoita ei ole todennäköisesti poistumassa lähitulevaisuudessa, koska markkinoiden vaihtuvuus on ollut viimeiset vuodet hyvinkin pientä. Myöskään korvaavia uudistuksia ei ole näkyvissä lähitulevaisuudessa. Mikään kilpailija ei valmista itse koneitaan Suomessa ja harva koneiden myyjä toimii omalla tuotemerkin nimellä. Monilla tavaran valmistajalla on omat tehtaot, joista he toimittavat tavaransa eri maiden edustajille, jotka hoitavat myyntiä kyseisessä maassa. Tulevaisuuden näkymät ovat aika samanlaiset kuin tänä päivänäkin, mutta niihin pystytään vaikuttamaan jonkin verran omalla tekemisellä. On syytä pitää laatutaso korkealla, jotta asiakkaat luottavat jatkossakin Yritys X:n tarjoamiin palveluihin. Asiakkaille hyvän palvelun antaminen vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja sen tason on oltava korkealla. Mainonnan parantamisella luodaan lisää näkyvyyttä ja se on tärkeä elementti tulevaisuuden kannalta. Tietysti kilpailutilannetta ja kilpailijoiden toimintaa on hyvä pitää silmällä jatkuvasti, jotta oltaisiin niiden nykytilanteesta ja tulevaisuuden suunnitelmista kärryillä. Jos jotain mullistavaa alkaa ilmetä näiltä osin, yrityksen on reagoitava nopeasti muutoksiin ja pyrittävä vastaamaan mahdollisimman nopeasti näihin toimiin. (Taimela 2012)

10 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin tarkoituksena on tutkia yrityksen menestystekijöitä, nykytilassa, lähimenneisyydessä ja tulevaisuudessa. Analyysissa tutkitaan markkinoita, ostokäyttäytymistä, muutoksia ja kehityksen suuntaa. Markkina-analyyseja on monia ja erilaisia, joista käytetyimpiä ovat, Bostonin portfolio, markkina-tuoteanalyysit ja General Electricin matriisi. (Raatikainen 2004, 65-68)

10.1 Tutkimuksen esittely

Yritys X:n markkinoiden tutkimista varten tehtiin asiakkaisiin ja heidän mielipiteisiinsä perustuva tutkimus. Kysely toteutettiin 2.5-20.6.2012 välisenä aikana ja kaikkiaan siihen vastasi 36 yrityksen asiakasta. Tutkimuslomakkeita jaettiin yrityksen toimitiloissa käyneille asiakkaille, mutta joitakin ei kiinnostanut osallistua tutkimukseen. Osaa asiakkaita pyydettiin täyttämään lomakkeita myös asiakaskäyntien yhteydessä. Tutkimus tehtiin asiakkaiden mielipiteistä, koska jos tutkimus olisi tehty esimerkiksi lähialueen yritysten tai potentiaalisille asiakkaille, se ei olisi palvellut yritystä niin hyvin, koska ei tiedetä olisiko yritykset ulkoistaneet siivouksensa ja kyselyyn vastaaminen ei olisi varmastikaan ollut niin laajaa. Yrityksellä on ympäri Suomea asiakkaita ja tutkimuksen aikana asiakaskäynneillä saatiin myös jonkin verran ympäri Suomen tulleita vastauslomakkeita. Näin päästiin mittaamaan asiakkaiden mielipiteitä saamistaan palveluista ja heidän ostokäyttäytymistä.

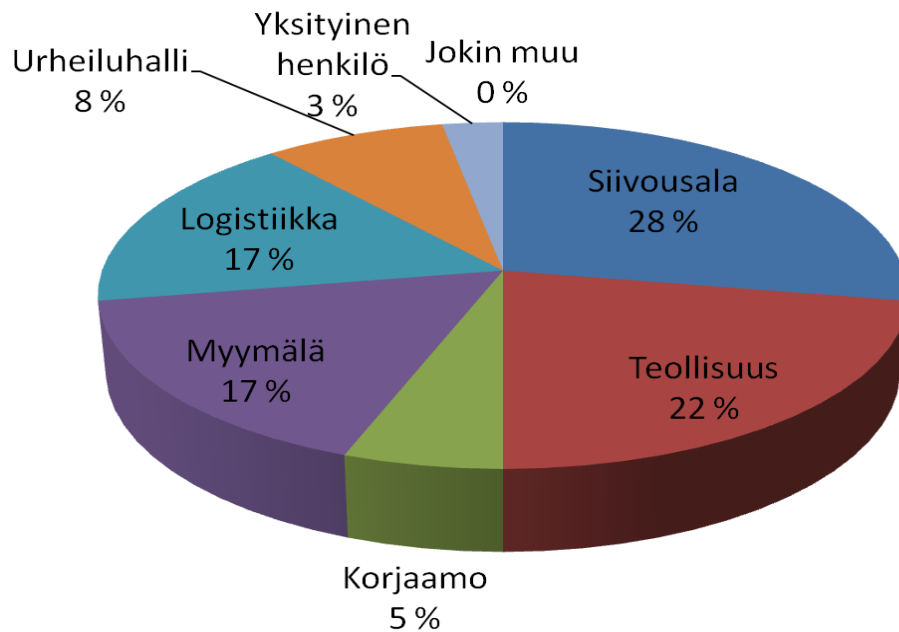
Tutkimustuloksista on tarkoitus olla apua tulevaisuudessa Yritys X:n markkinoinnissa ja liiketoiminnassa. Kysymyksiä mietittiin yrityksen johdon kanssa ja siihen pyrittiin saamaan aikaiseksi kysymyksiä, mitkä kiinnostavat yritystä. Samalla mitattiin asiakastyytyväisyyttä, jota yritys pitää tärkeänä asiana, koska koko liiketoiminta perustuu asiakkaan hyvän palvelun saamiseen. Vastaukset lomakkeeseen annettiin nimettöminä, koska sen nähtiin olevan vastauksen antajille mieluisampaa, eikä yritys olisi tehnyt näillä tiedoilla mitään. Kysymyslomake (Liite 1) löytyy työn lopusta ja seuraavassa kappaleessa tutustutaan kysymyskohtaisesti jokaiseen kysymykseen ja niihin annettuihin vastauksiin.

10.2 Tulosten analysointi

Tässä kappaleessa käydään läpi, millaisia vastauksia kyselylomakkeeseen vastanneet olivat antaneet. Tarkoituksena on avata tuloksia, jotta tutkimuksesta tulleet tulokset olisivat mahdollisimman selkeitä ja käyttökelpoisia Yritys X:lle.

10.2.1 Kysymys 1: Vastaajien toimialajakauma

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastauksen antavan henkilön yrityksen toimialaa. Yritys X:n asiakaskunta muodostuu monen toimialan yrityksestä ja sen takia oli tässä kysymyksessä tärkeää tietää edes jotain taustoja vastaajasta.

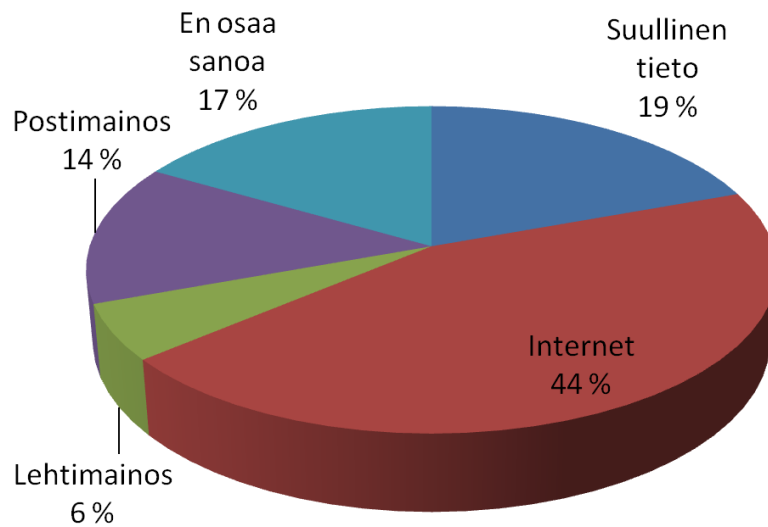


Kuvio 13: Vastaajien toimialajakauma

Eniten vastaajia kyselyyn osallistui siivousalalta, joita yrityksen asiakkaina on muutenkin paljon. Teollisuudenalan yritykseksi itsensä luokitteli 22 prosenttia vastanneista ja sen jälkeen oli logistiikka- ja myymäläyrityksiä saman verran. Vähemmistön muodostivat urheiluhallit, korjaamot, yksityinen henkilö ja jokin muu. Yrityksen asiakasrekisteriä tarkastaessa tämä kuvaa jonkin verran käsitystä, mistä yrityksen asiakasryhmä koostuu. Juuri näiltä toimialoilta yrityksellä on useita asiakkaita.

10.2.2 Kysymys 2: Tiedonsaanti yrityksestä

Seuraavana kysyttiin, miten vastaaja ja sen yritys on alun perin tullut tietoiseksi Yritys X:n olemassa olost. Tämä kysymys kiinnosti yritystä mainonnan näkökulmasta tarkasteltuna.

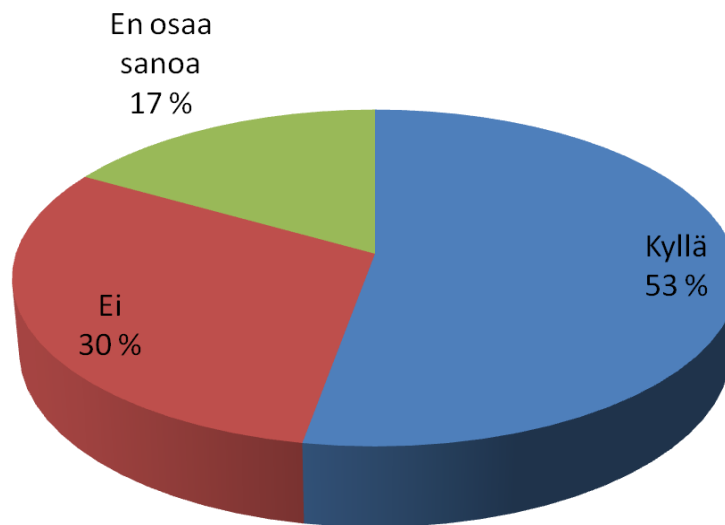


Kuvio 14: Tiedonsaanti Yritys X:stä

Reilu osuus vastanneista oli saanut tiedonyrityksestä Internetistä. Se todistaa Internetin merkityksen tämän päivän kaupankäynnissä. Yrityksellä on ollut myös jonkin verran mainontaa Internetissä ja osa näistä vastauksista oli tullut varmasti myös sen kautta. Suurin osa vastanneista on varmasti löytänyt yrityksen sivuille jonkin hakupalvelun kautta. Suullinen tieto sai melkein viidennesosan vastauksista ja tähän varmasti vaikutti muiden asiakkaiden suositukset tai vastannut tuntee entuudestaan jonkun yrityksen työntekijöistä. Osa ei osannut sanoa, mistä on kuullut yrityksestä ensimmäisen kerran. Tämä johtuu osaltaan siitä, että he ovat tehneet jo useita vuosia yrityksen kanssa yhteistyötä eivätkä sen takia muista, mitä kautta on yritykseen alun perin ottanut yhteyttä. Yritys on harjoittanut postimainontaa ainakin vuosikymmenen ajan. Varsinkin silloin, kun on ollut jotain kampanjoita ja uutuustuotteita se on lähettänyt asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille mainoksia. Osa on ottanut mainoksia sitten talteen ja soittanut heti tai jälkikäteen kiinnostuneisuudestaan. Lehtimainoksia yrityksellä on tasaisin väliajoin, mutta tähän kyselyyn vastanneista kauhean moni ei ollut ainakaan sitä kautta kuullut yrityksestä ensimmäisen kerran. Posti- ja lehtimainonnassa kustannukset ovat korkeat saatuihin asiakassuhteisiin nähden. Nämä mainostamistavat eivät ehkä ole tulevaisuudessa kannattavimmat.

10.2.3 Kysymys 3: Taantuman vaikuttaminen ostopäätöksiin

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, miten taantuma on muuttanut yritysten ostokäyttäytymistä. Taantuman vaikutuksista kaupankäyntiin on ollut paljon keskustelua ja Yritys X halusi tietää, miten tämä vaikutti heidän asiakkaiden ostokäyttäytymiseen.

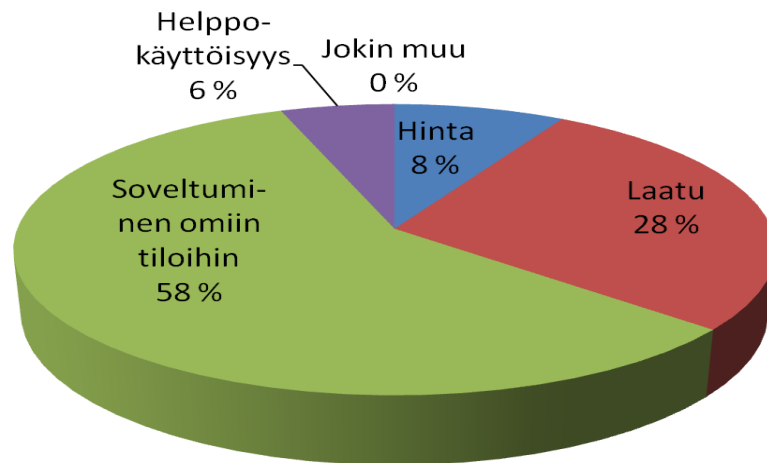


Kuvio 15: Taantumun vaikutus ostoihin

Taantuma on vaikuttanut moniin suomalaisiin yrityksiin ja kuluttajiin, tämä näkyy myös kyselyyn vastanneiden tuloksista. Yli puolet vastanneista uskoo taantumun vaikuttavan heidän yrityksensä ostoihin. Varsinkin isojen ja niin välttämättömien ostojen tekoa on yritetty yleisesti karsia. Melkein yksikolmososa vastanneista oli sitä mieltä, ettei taantumalla ollut vaikutuksia heidän yrityksensä ostokäyttäytymiseen. Vastanneista 17 prosenttia ei osannut sanoa, onko taantumalla ollut vaikutusta heidän yrityksensä ostoihin.

10.2.4 Kysymys 4: Ostoihin eniten vaikuttavatekijä

Neljännellä kysymyksellä oli tarkoitus selvittää, mikä vaikuttaa eniten asiakkaan ostopäätökseen siivouskonetta ostaessa. Etukäteen yrityksellä oli jo selkeä käsitys, miten tulokset tulevat suurin piirtein jakautumaan, mutta tähän haluttiin varmuuden vuoksi saada varmistus.

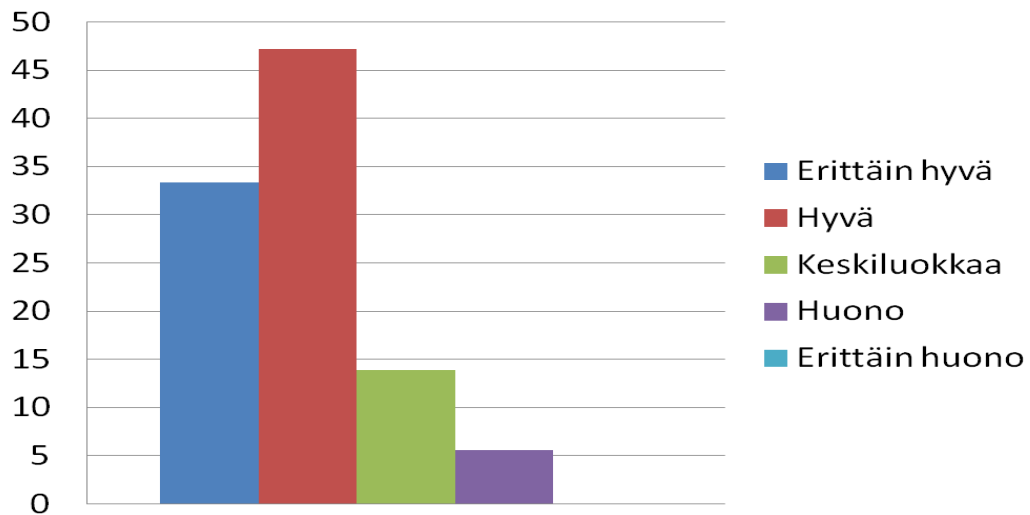


Kuvio 16: Ostamiseen eniten vaikuttavatekijä

Koneen soveltuminen omiin tiloihin oli suurelle osalle vastanneista eniten vaikuttava tekijä ostopäätökseen. Tämä ei tullut yllätyksenä, koska sen soveltuminen asiakkaan tiloihin mahdollisimman hyvin tekee sen käytöstä helppoa ja nopeuttaa siivousta varsin paljon. Laatu on myös tärkeä tekijä ja sekin oli saanut kannatusta mukavasti kyselyssä. Hinta sai varsin pienen määrän vastauksia, mutta tosiasiaa se korostuu kaupanteko hetkellä enemmän, mitä asiakkaat kehtasivat kyselyyn vastata. Monesti asiakkaat valitsevat laadullisesti huonomman koneen juuri sen hinnan takia, koska yritykset haluavat karsia menojaan. Helppokäyttöisyys sai vähän kannatusta, mutta monet vastaajat sisäistivät tämän vastausvaihtoehdon varmasti vastauskohtaan koneen soveltumisesta omiin tiloihin. Kukaan vastaajista ei valinnut ollenkaan viimeistä vaihtoehtoa, joka oli jokin muu tekijä.

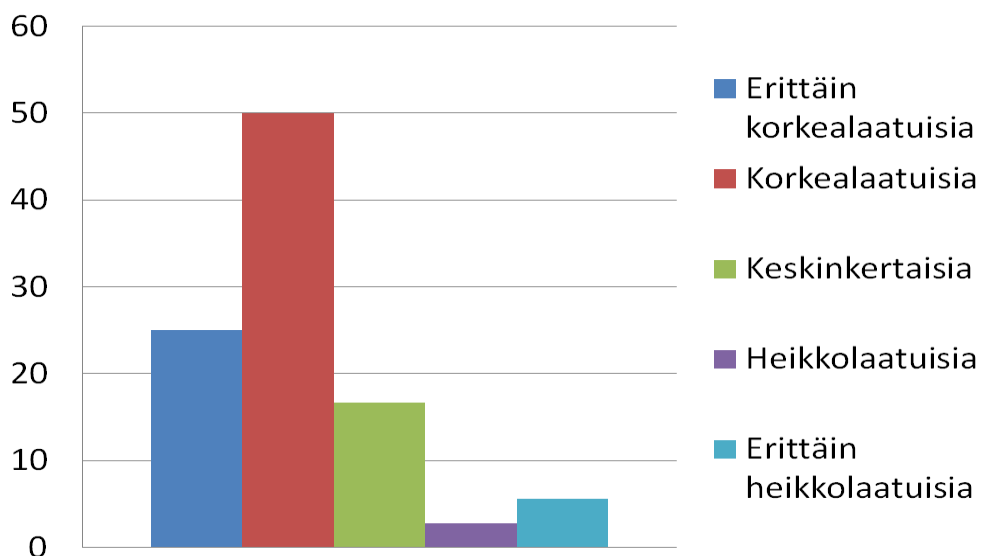
10.2.5 Kysymys 5: Asiakastyytyväisyys

Viitoskohdassa oli tarkoitus tutkia asiakkaan tyytyväisyyttä saamaansa palveluihin. Siinä oli tarkoitus tutkia asiakkaan mielipiteitä yrityksen tuotteista, palvelusta ja toimitusajoista.



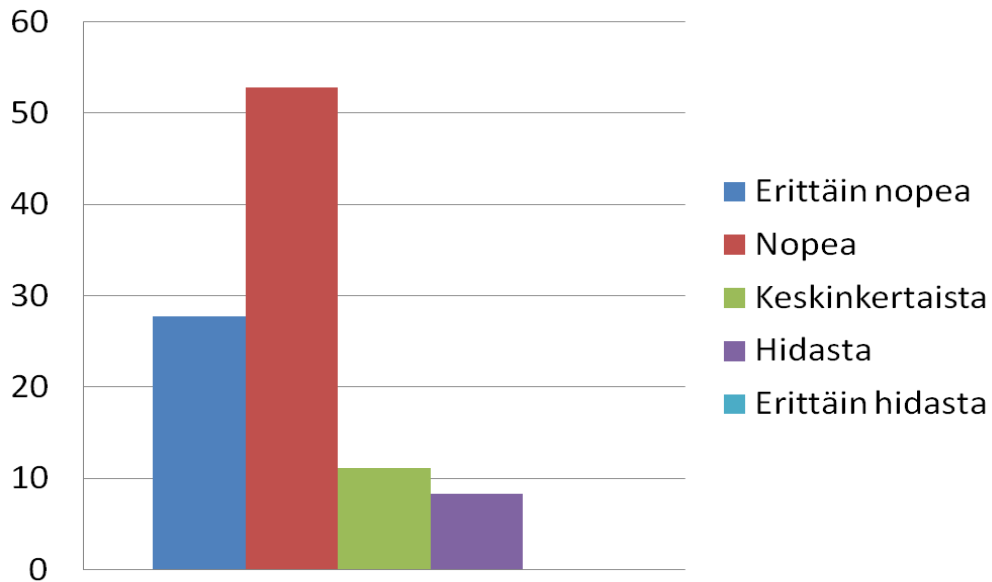
Kuvio 17: Palveluiden taso

Kuvion vasemmassa reunassa näkyy prosentit, mitä kukin vaihtoehto keräsi. Melkein puolet vastanneista koki saamansa palvelun hyväksi ja jopa moni vastannut erittäin hyväksi. Tämä on aina positiivista, että asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Moni vastannut on varmasti miettinyt Erittäin hyvän ja hyvä vaihtoehtovälillä, mutta päätenyt jälkimmäiseen, koska moni kokee erittäin hyvän jo hipovan täydellisyyttä. Kukaan vastanneista ei pitänyt palvelutasoa erittäin huonona, mutta 2 vastannutta piti palvelua huonona. Melkein neljätosa prosenttia piti palvelutasoa keskinkertaisena.



Kuvio 18: Tuotteiden laatutaso

Kuvion vasemmassa reunassa on prosenttimäärät ja siitä voidaan havaita, että puolet vastanneista pitää tuotteita korkealaatuisina. Yksi neljäsosa vastanneista pitää tuotteita erittäin korkealaatuisina. Vähemmistö piti tuotteita keskinkertaisina, heikkolaatuisina tai erittäin heikkolaatuisina.

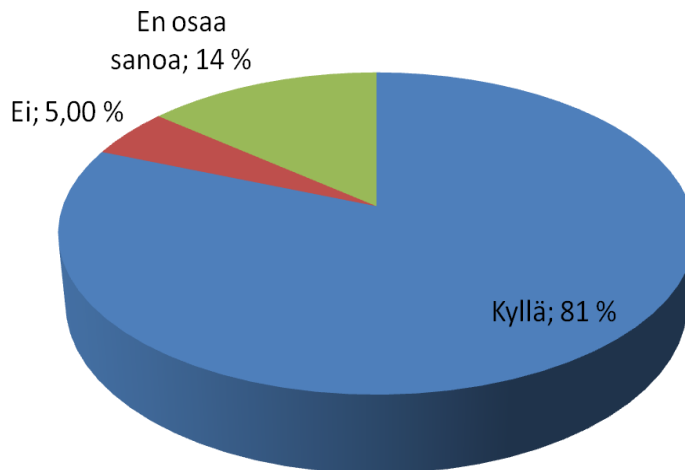


Kuvio 19: Toimitusnopeus

Viimeisessä kohdassa vitoskysymyksessä kysyttiin arvostelua yrityksen toimitusaikoihin. Yli puolet vastanneista vastasi, että toimitusajat ovat nopeita ja yli neljäsosa piti niitä erittäin nopeina. Vaihtoehto keskinkertainen keräsi pienen osan vastauksista ja hidas sai myös kolmen vastaajan äänet. Kukaan vastanneista ei pitänyt toimitusaikoja erittäin hitaana.

10.2.6 Kysymys 6: Yhteistyön jatkuminen

Kuudennessa kohdassa haluttiin tietää, onko yritys jatkossa kiinnostunut jatkamaan yhteistyötä yrityksen kanssa. Tulevaisuuden kaupankäynninkannalta tällä on merkitystä ja sitä haluttiin tiedostella asiakkailta.



Kuvio 20: Yhteistyön jatkuminen

Suurin osa vastanneista halusi jatkaa yhteistyötä tulevaisuudessa ja se oli yrityksen kannalta mukava uutinen. Neljätoista prosenttia ei osannut vielä sanoa, todennäköisesti tähän vaikutti, ettei yritys ollut vielä miettinyt suunnitelmia siivouksen suhteen pidemmälle. Kaksi vastanneista ei halua jatkaa yhteistyötä jatkossa ja tähän vaikuttavat erilaiset tekijät, joita ei pysty tarkalleen vastauksista määrittelemään.

11 Kehitysehdotukset ja toimeksiantajan kommentit työstä

Näkyvyyden saaminen yritykselle on tärkeää ja sen takia olisi hyvä, että panostettaisiin tulevaisuudessa enemmän markkinointiin. Mainonnalla saa näkyvyyttä parhaiten ja pitää löytää oikeat kohderyhmät, joille lähdetään mainostamaan tuotteita. Mainoksissa on syytä olla kohderyhmää kiinnostavia tuotteita, jotta mainos voisi herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon. Tarjoukset kiinnostavat usein ihmisiä ja erilaiset kampanjat ovat myös kiinnostusta herättäviä tekijöitä mainonnassa, mutta tutkimuksen perusteella hinnalla ei ollut niin suurta merkitystä. Tutkimuksen perusteella posti- ja lehti mainontaan ei kannata jatkossa panostaa, koska ne eivät välttämättä tavoita tarpeeksi potentiaalisia asiakkaita tarpeeksi, että mainonta olisi kannattavaa.

Tutkimuksessa kysyttiin, miten nykyiset asiakkaat ovat saaneet tiedon alun perin Yritys X:stä ja eniten kannatusta sai Internet. Internetin merkitys liiketoiminnassa on noussut vuosi vuodelta ja tämä trendi tulee varmasti jatkumaan myös lähitulevaisuudessa. Sen takia näkyvyys Internetin eri hakukoneissa on tärkeää, esim. Googlessa ensimmäisten joukossa näkyminen avainsanoilla haettaessa on erityisen tärkeä asia. Ihmiset tutkivat Internetistä usein etsimiään tuotteita ennen kuin ottavat yhteyttä heitä kiinnostavia tuotteita myyviin yrityksiin. Jonkin kohderyhmän tavoittavat Internet-sivut voisi olla kokeilemisen arvoinen mainospaikka. Nyky-

ään ihmiset kuluttavat aikaa paljon Internetissä ja tällä tavoin voisi saada enemmän kävijöitä käymään Yritys X:n nettisivuilla, kun kiinnostuneet klikkaavat mainostetulla sivulla olevaa Yritys X:n mainosta.

Vakioasiakkaat on hyvä pitää tyytyväisinä ja heitä tulee yrittää palvella mahdollisimman hyvin. Heille voisi järjestää jonkinlaisen tutustumispäivän Yritys X:n uusiin toimitiloihin. Yritys X voisi kutsua heille tärkeimpiä asiakkaita vierailulle yhdeksi päiväksi ja pitää heille esittelyjä kone uutuuksista. Lisäksi olisi tiedossa tarjoilua ja muutakin ohjelmaa, näin asiakkaat pääsisivät tutustumaan yrityksen toimintaan ja tuotteisiin paremmin. Tällä tavoin pystytään luomaan kuva, että yritys oikeasti välittää asiakkaistaan ja haluaa tarjota heille parhaansa mukaan palveluja. Asiakkaiden vastaukset tutkimuksessa olivat pääosin positiivisia ja tämä kertoo, että suurin osa asiakkaista on tyytyväisiä yrityksen toimintaan.

Yrityksen imagoon pyritään vaikuttamaan mainonnalla. Ropen teorian mukaan sivulla 12 imago on yrityksen sidosryhmien muodostama mielikuva yrityksestä ja markkinointityö on imagon rakentamisen kautta tapahtuvaa menestyksen rakentamista. Yritys X:llä positiiviseen imagoon vaikuttavat tutkimuksen mukaan asiakastyytyväisyys, laatu ja toimitusajat ja näitä on hyvä korostaa, jotta nämä vaikuttavat potentiaalisten asiakkaiden käsitykseen yrityksestä. Mainoksissa ei saa olla liikaa asioita, koska siitä ei jää silloin juuri mitään kuluttajan mieleen. Mainonnassa ei ole tarkoitus kumminkaan luvata liikoja, mitä ei pystytä täyttämään, vaan tulee olla realistinen, etteivät ostajat loppujen lopuksi pety koviin odotuksiin.

Parhaiten ylivoimaisuutta luodaan niissä tekijöissä, joissa yritys on monia kilpailijoitaan parempi. Tällaisen ominaisuuden löytäminen on suuri etu kilpailijoihin nähden. Opinnäytetyön sivulla 20 Rope Korostaa, että tuotteiden ylivoimaisia ominaisuuksia kannattaa käyttää mainonnassa, jotta tämä tieto leviää myös kuluttajille. Tutkimustulosten perusteella tällaisia ominaisuuksia Yritys X:llä ovat laatu ja toimitusajat ja niitä kannattaa nostaa esille, koska näillä saadaan luotua kilpailuetua kilpailijoihin nähden.

Opinnäytetyön sivun 28 PESTE-analyysin avaamisessa käy ilmi Yrityksen X: toimitusjohtajan haastattelussa, että yritys on harjoittanut kierrätystä jo yrityksen alkuaajoista lähtien. Yritys kierrättää kaikki ongelmajätteet niihin kuuluviin kierrätyskeskuksiin, etteivät ne vahingoita lähiympäristöä. Kierrätys ja vihreät arvot ovat yritykselle tärkeitä ja olisi hyvä myös mainostaa yritystä, että se kannattaa näitä asioita ja tämä tulisi myös ulkopuolisten tietoisuuteen.

Opinnäytetyö tehtiin, koska sen tarkoitus oli kehittää Yritys X:n markkinointia. Lähtökohtaanalyysin ja tutkimuksen kautta oli tarkoitus synnyttää näkökulma yrityksen nykytilasta ja tulevaisuuden näkymistä. Niissä kävi ilmi yrityksen markkinoilla esiintyviä niin hyviä että huonoja puolia. Tarkoitus oli auttaa yrityksen johtoa hahmottamaan, mitkä ovat yrityksen etuja

ja missä on parannettavaa. Työn loppuosan kehitysehdotuksien on tarkoitus olla yritykselle apuna ja näiden avulla pyrkiä parempiin tuloksiin.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen tehtyyn tutkimukseen ja se avasi toimeksiantajan näkemystä yrityksen nykytilasta ja tulevaisuuden näkymistä. Teoriaosuudessa oli paljon mielenkiintoisia asioita, joita toimeksiantaja piti tärkeinä ja mielenkiintoisina. Työn pohjalta syntyi uusia näkökulmia, joita ei ollut ennen edes mietitty pahemmin yrityksen sisällä. Varsinkin kappaleet markkinointiviestinnästä, markkinoinnin tavoitteista ja kilpailusta olivat yritysjohton mielestä hyviä ja tarpeellisia.

Tutkimuksista ilmeni asioita, joita toimeksiantaja piti hyödyllisinä, koska näitä ei tule ihan joka päivä mietittyä niin laajasta näkökulmasta. SWOT-analyysi oli mielenkiintoinen ja se kuvasti yrityksen johdon mielestä hyvin yrityksen nykytilaa ja tulevaisuutta. Markkina-analyysi oli toimeksiantajan mielestä tutkimusosuuden tärkein osuus ja tulokset olivat melko ennalta arvattavia. Taantumien vaikuttaminen asiakkaiden ostokäyttäytymiseen yllätti, koska vain yli puolet oli vastannut, että taantuma on vaikuttanut ostoihin. Asiakastyytyväisyydestä tuli toimeksiantajalle hyvä mieli ja hän korosti sen merkitystä tulevaisuudessa. Kaiken kaikkiaan toimeksiantaja oli tyytyväinen opinnäytetyöhön ja sen sisältöä aiotaan käyttää jatkossa hyödyksi. Sen on tarkoitus edistää ja tukea yrityksen markkinointia jatkossa.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Tillman, M. 4.painos. Helsinki: WSOYpro.

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

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta - markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor.

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

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi - markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Rope, T. 1998. Business to business-markkinointi. 2.painos. Porvoo: WSOY.

Rope, T & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet

Markkinointiviestinnän määrä 2011. 2012. Mainostajat. Viitattu 24.10.2012
http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Markkinointiviestinnan_maara2011.pdf

Muutosvoimien kartoitus esim. PESTE. 2010. Opetushallitus. Viitattu 31.10.2012
http://www.oph.fi/tietopalvelut/ennakointi/ennakoinnin_sahkoinen_tietopalvelu_ensti/menetelmat/environmental_scanning/muutosvoimien_kartoitus

Tuotteen kilpailuetu. 2012. Yrityssuomi. Viitattu 25.10.2012
http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_TuotejaPalvelukehitys&ppa=palp_Idean_tuotteistaminen&aihe=1000173

Julkaisemattomat lähteet

Taimela, J. 2012 Toimitusjohtajan haastattelu 26.3.2012. Yritys X. Tuusula.

Kuviot

Kuvio 1: Suunnitteluprosessi	8
Kuvio 2: Esimerkki tyyppisegmentoinnin muuttujista yritysmarkkinoilla	10
Kuvio 3: Yritysmarkkinoinnin markkinointiviestinnän toiminta mekanismi	13
Kuvio 4: Mediamainonnan investointien määrä prosentuaalisesti vuonna 2011.....	15
Kuvio 5: Markkinoinnin tavoitteita	16
Kuvio 6: Kannattavuuden parantamiskeinot vähittäiskaupassa	17
Kuvio 7 Markkinoinnin peruskilpailukeinot eli markkinointimix.....	18
Kuvio 8: Lähtökohta-analyysin lajit ja sisältö.....	22
Kuvio 9: Erillisanalyyseistä yhteenvedoanalyseiksi.....	23
Kuvio 10: SWOT-analyysi Yritys X	24
Kuvio 11: PESTE-analyysi	27
Kuvio 12: Michael Portterin Kilpailun muutos paineet	29
Kuvio 13: Vastaaajien toimialajakauma	32
Kuvio 14: Tiedonsaanti Yritys X:stä	33
Kuvio 15: Taantuman vaikutus ostoihin	34
Kuvio 16: Ostamiseen eniten vaikuttavatekijä.....	35
Kuvio 17: Palveluiden taso	36
Kuvio 18: Tuotteiden laatutaso.....	36
Kuvio 19: Toimitusnopeus	37
Kuvio 20: Yhteistyön jatkuminen.....	38

Taulukot

Taulukko 1: Markkinoinnin viestintäkeinojen perusluonnehdinta	12
Taulukko 2: Suunniteltu ja suunnittelematon viestintä	14
Taulukko 3: Tuotteen ominaisuuksiin perustuvat hinnoittelutekijät	19

Liitteet

Liite 1 Tutkimuslomake 46

Liite 1 Tutkimuslomake

Kysymyslomake

(ympyröi mieleisesi vaihtoehto)

1. Minkä alan yritystä edustatte?

- A) Siivousala
- B) Teollisuusala
- C) Korjaamo
- D) Myymälä
- E) Logistiikka
- F) Urheiluhalli
- G) Yksityinen henkilö
- H) Jokin muu

2. Miten olet alun perin saanut tiedon yrityksen olemassa olosta?

- A) Suullinen tieto
- B) Internet
- C) Lehtimainos
- D) Postimainos
- E) En osaa sanoa

3. Onko taantuma vähentänyt yrityksenne ostoja?

- A) Kyllä
- B) Ei
- C) En osaa sanoa

4. Mikä on siivouskoneen ostoon eniten vaikuttava tekijä?

- A) Hinta
- B) Laatu
- C) Omaan käyttöön soveltuminen
- D) Helppokäyttöisyys
- E) Jokin muu

5. Ympyröi mieleisesi vaihtoehto

PALVELU:

hyvää 5 4 3 2 1 huonoa

TUOTTEET :

korkealaatuisia 5 4 3 2 1 heikkolaatuisia

TOIMITUSAJAT :

nopea 5 4 3 2 1 hidas

6. Oletteko tulevaisuudessa kiinnostuneita jatkamaan yhteistyötä kanssamme?

- A) Kyllä
- B) Ei
- C) En osaa sanoa