



MARKKINOINTIOPAS YRITTÄJÄLLE

MISTÄ ASIAKKAITA ? JA MITEN ?

Menestyäkseen tämän päivän markkinoilla, yrittäjällä on oltava riittävästi ajankohtaista ja luotettavaa tietoa markkinoistaan. Yrittäjän on tunnettava markkinansa. Yrittäjällä on monilla yritystoimintaan liittyvillä osa-alueilla korkea osaamisen taso, toiminta on joustavaa ja sopeutumiskykyistä, mutta yrittäjä ei vielä käytä markkinatietoa riittävästi hyväkseen yritystoiminnassaan.

Yrityksen on jatkuvasti seurattava markkinoidensa kehitystä, jotta pystyisi ennakoimaan markkinanäkymien uhkat ja mahdollisuudet sekä sopeuttamaan toimintansa muuttuvien tilanteiden mukaisesti.

Markkinatietojen hankkiminen ja seuraaminen ovat erikoisesti pienyrittäjille enemmän asenne- kuin toimintakysymys. Omaan toimintaan liittyvien markkinoiden seuranta edellyttää yritykseltä enemmän aktiivista asennetta kuin kalliita resursseja, laitteita ja ohjelmistoja.

Lähtökohta tämän oppaan laatimiselle on ollut ajatus ohjata yrittäjiä tuntemaan mahdollisuudet markkinoinnin avulla ja markkinatutkimusten teolla käytännön yritystoiminnassa. Tämän oppaan tavoite ei ole olla oppikirja, sitä se pystyisikään olemaan, vaan suuntaamaan ajattelua ja asenteita markkinalähtöiseen ajatteluun ja toimintaan.

Tätä opasta käytetään Lahden alueen uusyrityskeskus ry:n toiminnassa palveluneuvonnan parissa, kun markkinoinnin eri aakkosia käydään läpi aloittavan yrittäjän näkökulmasta.

Oppaasta löytyy erilaisia esimerkkikysymyksiä eri yritystoiminnan osa-alueisiin liittyen. Käytä aikaasi esimerkkikysymyksiin, pyri hahmottamaan itsellesi ja yrityksellesi sellainen markkinoinnin kokonaispaketti, jolla asetettuihin tavoitteisiin pääseminen on mahdollista.

Toivomme tästä oppaasta olevan hyötyä kaikille omaa yritystoimintaa aloitteleville kuin jo alkuun päässeille yrityksille.

Onnea markkinoinnin parissa.

PERUSTAT KUNNOSSA - NYT TOIMINTAAN

Onnea uusi yrittäjä. Olet ottanut rohkean askeleen ryhtymällä yrittäjäksi. Olet miettinyt liikeideaasi ja yrittäjävalmiuksiasi. Olet myös tehnyt yrityksesi pohjatyön eli hoitanut paperiasiat kuntoon, huolehtinut rahoituksen järjestämisen, yrityksen perustamiskokous on pidetty ja mahdollisesti olet jo liittynyt **paikalliseen yrittäjäjärjestöön**. Nyt sinulla on edessäsi asiakkaiden hankkiminen ja oman asiakaskunnan muodostaminen.

Toisaalta saatat olla vasta perustamassa omaa yritystäsi, mutta onnea tarvitset siinäkin ja seuraavista asioista on hyvä aloittaa syventävät pohdiskelut yrityksen perustamisen jälkeiselle ajalle.

KETKÄ OVAT ASIAKKAITANI ?

Yrityksesi varsinaisen toiminnan olisi tarkoitus alkaa melko pian ja varmasti mielessäsi pyörii ajatus, mistä saada ne yrityksellesi elintärkeät asiakkaat. Olet varmasti liikeideaasi miettiessäsi ajatellut asiakkaitasi. Nyt viimeistään on ryhdyttävä harkitsemaan, mistä muodostat tulevan asiakaskuntasi.

Jos oletetaan, että olet käynnistämässä esimerkiksi parturipalveluja tuottavaa yritystä tai muuta vastaavaa **henkilöpalveluyritystä**, on aluksi mietittävä, kenelle tarjoat palveluitasi. Jos yrityksesi sijaitsee esimerkiksi Lahden keskustassa, on järkevää rajata mahdollisia asiakkaita, sillä et suinkaan tavoittele koko Lahden seudun mahdollisia asiakkaita. Kannattaa ryhmitellä kaikki asiakkaat mm. **elintapojen, varallisuuden, asuin- tai työpaikan, iän tai sukupuolen** perusteella. Näin saat ydinjoukon, jolle ryhdyt suuntaamaan markkinointitoimenpiteitäsi. Esimerkiksi edellä olevien kriteerien mukaan voit ryhtyä tarjoamaan parturipalvelujasi tietyssä Lahden kaupunginosassa asuville tai työskenteleville 20-60 vuotiaille miehille.

MISTÄ LÖYDÄN ASIAKKAANI ?

Asiakaskunnan luomisessa voit käyttää apuna erilaisia lähteitä. Jos yrityksesi tarjoaa esimerkiksi yrityksille erilaisia huolto-, puhtaanapito- tai muita palveluja, voit aloittaa mahdollisten asiakkaidesi etsimisen mm. **puhelinluetteloiden Keltaisilta sivuilta, Yritystelestä, alan lehdistä ja eri hakemistoista**. Samalla kun lähestyt mahdollista uutta asiakastasi, voit jo ryhtyä kokoamaan asiakasrekisteriä, josta käyvät ilmi kiinnostuneet, mahdollisesti myöhemmin kiinnostuneet ja sellaiset yritykset, jotka eivät ole lainkaan kiinnostuneita yrityksestäsi.

YRITYS TARVITSEE MYÖS MARKKINOINTIA

Markkinointi on yrityksen ulospäin näkyvin toiminto, asiakkaan ja yrityksen välinen yhdysside, joka vaikuttaa molempiin suuntiin ja jolla yritys voidaan sekä pilata että pelastaa.

Menestyvät yritykset ovat oivaltaneet, että niiden arvokkain omaisuus on **pitkäaikaiset, kannattavat asiakassuhteet**. Menestyvillä yrityksillä on kanta-asiakkaita, jotka ovat tyytyväisiä yrityksen tuotteiden laatuun, tuotevaihtoehtojen lukumäärään ja palveluun. Tyytyväiset kanta-asiakkaat tuovat uusia asiakkaita. Jos asiakas on tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin ja saamaansa palveluun, hän asioi uudelleen, vaikka yrityksen sijainti ja hintataso eivät olisi aivan yhtä sopivia kuin kilpailijoilla. Kun yritys pitää hyvän huolen asiakkaistaan, sen ei tarvitse välttämättä alentaa hintojaan tai käyttää runsaasti rahaa mainontaan hankkiakseen uusia asiakkaita. Voidaan sanoa, että "hyvä kello kuuluu kauas".

MARKKINOINTI = kaikki ne toimenpiteet, joiden tarkoitus on aikaansaada myyntiä. On kerrottava tuotteista ja palveluista, jotta asiakkaat tietävät tulla yritykseesi.

MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Menestyäkseen kilpailussa on yritysten osattava käyttää markkinoinnin kilpailukeinoja.

1. Asiakaspalvelu
 - luo selvästi erilaista ja ylivoimaista lisäarvoa asiakkaille
2. Tuote
 - riittävän laadukas asiakkaan mielestä
 - riittävästi vaihtoehtoja
3. Hinta
 - korkea, matala tai asiakkaittain porrastettu hinta
 - maksuaika, alennukset
4. Saatavuus
 - tuotteiden on oltava asiakkaiden saatavilla oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikean kokoisina erinä ja mahdollisimman helposti
5. Viestintä
 - viestinnän on perusteltava asiakkaalle, miksi hänen kannattaa tulla juuri meidän palveltavaksemme tai ostaa juuri meidän tuotteemme
 - henkilökohtainen myyntityö, mainonta, suhdetoiminta ja messut ym. myyinnedistämistoiminta
6. Henkilöstö
 - erityisesti palvelualoilla henkilökunnan merkitys on tärkeä (palvelu on tietenkin tärkeä kaikilla aloilla)
7. Suhdeverkostot
 - hyödynnetään yrityksen tuntemia tärkeitä yhteistyökumppaneita ja vaikuttajia.

Markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa ja toteutettaessa on huomattava, että kaikki markkinoinnin osat ovat kunnossa.

KETJU ON NIIN VAHVA KUIN SEN HEIKOIN LENKKI !

1. ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelu tarkoittaa kaikkia niitä toimintoja, joilla asiakasta yritetään **auttaa ostamaan**. Se voi olla jokapäiväistä asiakkaiden neuvontaa, ongelmien ja valitusten käsittelyä, ystävällisyyttä tai kokonaisvaltaista asiakkaan palvelua.

Jokainen yrityksessä työskentelevä toimii myös osa-aikamarkkinoijana eli tekee varsinaisen työnsä ohella myös merkittävää markkinointityötä. Yrityksen jokainen työntekijä vaikuttaa toiminnallaan asiakkaiden mielikuviin yritystä kohtaan.

Palveluun tyytyväiset asiakkaat toimivat yrityksen puolestapuhujina eli kertovat omista hyvistä kokemuksistaan muille, jotka ovat yrityksellemme mahdollisia uusia asiakkaita. Tyytyväinen asiakas on paras markkinoijasi.

Mieti ja nimeä, minkälaiset henkilöt tai yritykset ovat yrityksesi mahdollisia asiakkaita. Määrittele mahdollisimman tarkasti eri kriteerien perusteella (ikä, sukupuoli, asuinalue, toimiala, koko, sijainti).

Nimeä 5 palveluun liittyvää asiaa, joissa yrityksesi on erityisen hyvä kilpailijoihin verrattuna.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

2. TUOTE

Tuotepäätökset markkinoinnin kilpailukeinona tarkoittavat päätöksentekoa siitä, **kuinka monia ja kuinka laadukkaita tuotteita yritys markkinoi**. Toimintaansa käynnistävän yrityksen eräs keskeisimmistä päätöksistä on markkinoitavien tuotteiden määrä. Vaikka asiakas onkin kuningas ja yritys toimii asiakkaitensa tarpeita tyydyttäen, ei tämä kuitenkaan tarkoita sitä, että yrityksen kannattaa pitää myynnissä kaikkia asiakkaiden haluamia tuotteita.

2.1. lajitelma - valikoima

Lajitelma tarkoittaa markkinoitavien tuoteryhmien lukumäärää ja valikoima tuoteryhmän eri vaihtoehtoja. Esimerkiksi vaatekaupan lajittelmassa voivat olla paidat, housut, takit ja puvut. Valikoima sensijaan voi muodostua esimerkiksi takkien osalta eri väreistä, malleista, tuotemerkeistä jne.

Lajitelmä- ja valikoimapäätöksiä tehtäessä on otettava huomioon yrityksen tavoitteet ja voimavarat, pääoman sitoutuminen, kilpailutilanne, haluttu palvelutaso, asiakkaiden toiveet ja tuotteiden myynnin ajallinen limittyminen (sesonkituotteet).

2.2. runsas valikoima sitoo pääomaa

Yrityksen varastoon saattaa kerääntyä runsaasti sellaisia huonosti kaupaksi menevää tavaraa, josta mahdollisesti joudutaan luopumaan huomattavalla tappiolla. Tällaisia tuotteita kutsutaan **hyllynlämmittäjiksi**. Myös saman tuoteryhmän sisäistä kilpailua on syytä yrittää välttää. Nämä **kannibaalituotteet** "syövät" toistensa myyntiä niin, että kun toisen tuotteen myynti kasvaa, toisen puolestaan pienenee. Toisaalta nämä tuotteet luovat asikkaille mielikuvaa monipuolisuudesta ja vetävät asiakkaita yritykseen (vrt. pesuaineet, elintarvikkeet jne.).

Joskus on järkevää myydä joitain tuotteita jopa tappiolla. Tällaiset tuotteet toimivat ikään kuin vetureina tai magneetteina ja houkuttelevat asiakkaat yritykseen. Samalla asiakkaille pyritään myymään myös kannattavuutta ylläpitäviä tuotteita. Tällaisia houkuttelevia tuotteita kutsutaankin siksi **veturi- eli magneettituotteiksi** (vrt. kahvi- ym. tarjoukset). Jos tuotetta menee kaupaksi harvoin, korkeasta yksikköhinnasta ei ole apua. Tuote, jonka hinta on korkein, ei välttämättä ole kannattavin.

Nimeä tärkeysjärjestyksessä 3 yrityksesi kannattavinta tuotetta (eli tuotetta, jotka vuodessa tuovat eniten rahaa yritykseen)

1. _____
2. _____
3. _____

2.3. kilpailuasemointi ja laatumielikuva

Toinen alkavan yrityksen tärkeä päätös on myytävien tuotteiden laatutason päättäminen kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin verrattuna. Tuotteen laatu tässä yhteydessä tarkoittaa asiakkaalle muodostuvaa laatumielikuvaa. Laadulla käsitetään markkinoinnissa tavaran tai palvelun kykyä täyttää asiakkaan siihen kohdistuvat odotukset niin, että asiakas on yritykseen tyytyväinen. Jotta asiakas ostaisi yrityksemme tuotteita, on asiakkaalle muodostettava hyvä laatumielikuva, jolla yrityksemme erottuu kilpailijoista.

Laatumielikuvaan vaikuttavat tuotteen tekniset ominaisuudet, ulkonäkö, muotoilu, pakkaus, tuotenimi ja liitännäispalvelut. Liitännäispalveluksia ovat mm. neuvonta, opastus ja koulutus tuotteen käyttämisessä, kotiinkuljetus, asennus, takuujärjestelyt, nopea ja edullinen huolto sekä varaosien ja lisätarvikkeiden helppo saatavuus.

Mielikuvat ovat usein pysyviä ja hyvin vaikeita muuttaa. Vasta kun saamme uusia omakohtaisia kokemuksia mielikuvan kohteesta, olemme valmiita tarkistamaan käsityksemme kohteesta.

Mielikuvamarkkinoinnin avulla yritys pyrkii muuttamaan asiakkaiden käsityksiä tuotteistaan ja toiminnastaan entistä suotuisammaksi.

NIIN ON, JOS SILTÄ NÄYTTÄÄ !

Nimeä 5 syytä, miksi yritykseni tuote on parempi kuin kilpailijoiden ja siksi asiakas ostaa sen

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

3. HINTA

Hinnasta on yleensä helpompaa muodostaa käsitys kuin laadusta. Laatu perustuu pitkälti mielikuviin kun taas hinta on selkeä ja reaalin arvo. Tästä johtuen asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa hinnan ohella myös hinnan ja laadun suhde. Asiakas ei välttämättä etsi vain halpaa hintaa, vaan edullisia tuotteita, joiden laatu ja muut ominaisuudet vastaavat hänen asettamiaan vaatimuksia.

Halvasta hinnasta on myös selkeitä haittoja. Jatkuvasti liian halvalla myyminen ei ole edes taloudellisesti kannattavaa. Lisäksi asiakkaat voivat tehdä omia johtopäätöksiään alhaisista hinnoista ja sen vaikutuksesta tuotteiden laatuun. ("**halpa hinta = tavara on huonoa**").

Hintapäätökset jaetaan hinnoittelu- ja maksuehtopäätöksiin. Hinnoittelun pitäisi osua kohdalleen. **Liian korkea hinta = ei tule kauppoja, liian alhainen hinta = ei jää mitään käteen.**

3.1. hinnoittelun tavoitteet

Tuotteiden hinnoittelu on merkittävin yrityksen päätös sen toiminnan kannalta. Ilman hinnoittelupäätöksiä ei voida suunnitella toimintaa eikä budjetointia.

Hinnoittelun tavoitteiksi voidaan luetella seuraavat:

1. tuotteen riittävän myynnin varmistaminen
2. halutun markkinaosuuden saavuttaminen
3. halutun kannattavuuden saavuttaminen
4. halutun hintakuvan luominen

3.2. hinnoitteluperiaatteet ja -päätökset

Hinnoittelupäätökset tehdään hinnoitteluperiaatteiden mukaan. Hinnoitteluperiaatteilla tarkoitetaan niitä periaatteita, joiden mukaan tuotteelle määritetään hinta. Yrityksellä on käytettävissään neljä vaihtoehtoista periaatetta.

1. korkean hinnan periaate ("kermankuorinta")
2. alhaisen hinnan periaate (markkinoille tunkeutuminen)
3. vakiintuneen markkinahinnan periaate
4. hintojen porrastuksen periaate (eri hinta eri asiakkailta)

3.3. maksuehtopäätökset

Yrityksen maksuehtopäätöksillä tarkoitetaan niitä päätöksiä, joilla asiakkaalle annetaan jotain rahallista etua. Maksuehtopäätöksillä yritys määrittelee sen milloin, kenelle ja missä tilanteessa:

- myönnetään alennusta ja kuinka paljon
- myönnetään maksuaikaa ja kuinka kauan
- myönnetään sekä alennusta että maksuaikaa ja kuinka paljon
- ollaan myöntämättä alennusta ja maksuaikaa

Hinnan edullisuus on tärkeää lähinnä asiakassuhteen luomisvaiheessa. Hinnan merkitys hämärtyy kuitenkin sitä mukaa, kun asiakassuhde vahvistuu. Kanta-asiakkaalle hinta ei ole enää niin keskeinen kuin kertamyyntimarkkinoinnissa. Kun halutaan luoda asiakasuskollisuutta, on yrityksen pystyttävä tarjoamaan muitakin etuja kuin edullisia hintoja.

Nimeä, mitä hintaperiaatetta ryhdyt noudattamaan:

Miksi juuri tätä ?

4. SAATAVUUS

Saatavuuspäätösten tarkoituksena on varmistaa, että asiakkailta on mahdollisuus vähäisin ponnistuksin, nopeasti ja täsmällisesti saada haluamansa tuotteet. Saatavuuspäätökset jaetaan toiminnallisesti **ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen.**

Ulkoisen saatavuuden keinojen (sijainti, opasteet liikkeeseen, liikenneyhteydet, aukioloajat, paikoitustilat, julkisivu ja näyteikkunat) avulla saadaan asiakkaat tulemaan liikkeeseen.

Sisäisen saatavuuden keinoilla (palveluympäristö, valikoimien monipuolisuus, tuotteiden esillepano, esitteet, opasteet liikkeessä, henkilökunnan saavutettavuus) voidaan vaikuttaa siihen, kuinka kauan asiakkaat viihtyvät yrityksessä ja miten paljon he ostavat. Erityisesti siihen, milloin ja kuinka nopeasti sekä missä palvelua on saatavilla, pitää kiinnittää huomiota. Myös sisäisen saatavuuden järjestämisellä lujitetaan asiakassuhdetta.

Puutteelliset opasteet, epäsiisti ympäristö, huono tavaroiden hyllyjärjestys ja palveluhenkilökunnan huono saavutettavuus (esimerkiksi yhteydensaanti vain puhelimella) on hyvin paha toimintapuute.

Nimeä 10 saatavuuteen liittyvää seikkaa, joilla varmistat asiakkaan saapumisen yritykseen ja hänen viihtymiseensä siellä

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

5. VIESTINTÄ

Asiakkaiden tarpeita tyydyttävistä tuotteista, niiden edullisuudesta ja hyvästä saatavuudesta ei ole hyötyä, jos mahdolliset asiakkaat eivät tiedä niistä. Tämän vuoksi tiedot tuotteen hyvistä ominaisuuksista on osattava viestiä asiakkaille. Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat tuotteen ja yrityksen tunnetuksi tekeminen, asenteisiin vaikuttaminen, yrityskuvan parantaminen ja ennenkaikkea myynnin aikaansaaminen.

5.1. henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö ei kuitenkaan ole puhtaasti pelkkää tuotteiden myyntiä, vaan kokonaisvaltaista asiakaspalvelua. Siinä on otettava huomioon, että asiakas ei ole ns. vastapuoli, jota vastaan on käytävä kamppailua saadakseen hänestä voiton eli tuotteen myydyksi, vaan asiakas on ihminen, jonka kanssa ollaan vuorovaikutussuhteessa. Väärällä asenteella myyjä voi saada aikaan korvaamattomia menetyksiä edustamalleen yritykselle.

Hyvän myyjän tuntomerkkejä ovat empaattisuus (kyky asettua asiakkaan asemaan), argumentointikyky (taito esitellä edustamansa tuote vakuuttavasti), vastaväitteiden käsittelykyky ja tilanneherkkyys. On myös hyvä pitää mielessä ns. 3 K:n teoria (**Kysele, Kuuntele, Katsele**).

Nimeä 5 parasta ominaisuuttasi myyjänä.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

5.2. mainonta

Mainonnan tavoitteita ovat mm. seuraavat:

- tuotteen ominaisuuksista, eduista ja hyödyistä sekä tuotteen hinnasta ja saatavuudesta tiedottaminen
- tunteisiin ja asenteisiin vaikuttaminen, tavoitteena hyvä yritys- ja tuotekuva
- ostohalun herättäminen esittelemällä tuotteen etuja ja hyötyjä
- suoraan myyntituloksiin vaikuttaminen esimerkiksi suoramainonnan keinoilla.

Mainonnan tehtävänä on kertoa nopeasti ja tehokkaasti asiakkaille tuotteista, joiden avulla he voivat tyydyttää tarpeitaan.

Mainosmuodoilla tarkoitetaan samankaltaisten mainosvälineiden eli medioiden ryhmiä.

mainosmuodot:

- | | |
|---------------------|-----------------------------|
| - lehti-ilmoittelu | - elokuvamainonta |
| - televisiomainonta | - ulko- ja liikennemainonta |
| - radiomainonta | - suoramainonta ja |
| - hakemistot | asiakaskirjeet |

Kannattaa harkita, mitä mainosmuotoa kulloinkin käyttää, sillä lopputuloksissa voi syntyä huomattavia eroja. Jos esimerkiksi käytetään lehtimainontaa, on yhden pienen (2 palstaa x 50 mm) lehti-ilmoituksen hinta n.390 euroa (väri-ilmoitus, sis. alv). Lukijoita lehdellä on n. 100.000. Sen sijaan itsetehty asiakaskirje maksaa n. 300 euroa. Kustannukset ovat lähes yhtä suuret, mutta huomaa, että läheskään kaikki sanomalehden lukijat eivät huomaa pientä ilmoitusta, kun taas vastaanottajan nimellä ja osoitteella varustettu persoonallinen asiakaskirje saattaa olla erittäin tehokas. Ilmoituksen tai mainoksen laadinnassa kannattaa usein käyttää ammattilaisten apua. Se saattaa hieman maksaa, mutta hyöty voi olla moninkertainen.

5.2.1. lehti-ilmoituksen laatiminen

Lehtimainonta on Suomen merkittävin mainosmuoto. Ilmoitteluvälineet jaetaan kolmeen eri ryhmään:

- varsinaiset sanomalehdet
- paikallislehdet
- ilmaisjakelulehdet

Lisäksi ilmoittelussa voi käyttää aikauslehtiä ja pienryhmälehtiä (kuten alan ammattilehdet).

Yrittäjänä sinun tulee ratkaista lehtimainontaa suunnitellessasi, mitä näistä lehdistä käytät ilmoittelussasi. Tärkeitä seikkoja ovat mm. lehden ilmoituksen huomioarvo, lehden ilmestymistiheys, peittävyys (alueellinen tai valtakunnallinen) ja kohderyhmän tavoittaminen.

Lehti-ilmoitusta laadittaessa on mietittävä tarkoin mm. seuraavia tehokeinoja:

- mainoksen **koko** (mitä suurempi, sitä tehokkaampi, myös kalliimpi)
- mainoksen **muoto** (persoonallisuus herättää mielenkiinnon)
- **pääotsikko** (lyhyt, iskevä, näkyvä)
- **väliotsikot** (hyvä huomioarvo)
- **iskulause** (pitää yrityksen ja tuotteen mielessä)
- **leipäteksti** (varsinainen ilmoitusteksti, lyhyt, ilmeikäs)
- **kuva** (tehokas, mitä suurempi, sitä parempi huomioarvo)
- **väri** (nostaa huomioarvoa)
- eri osien **asettelu** (tasapainoinen, väljä)
- paras paikka lehdessä **etu- tai takasivu**, ota huomioon kohderyhmäsi lukema sivu, **kulmapaikat**, erityisesti yläkulmat huomioarvoltaan hyviä.
- **logo** yhdistää tuotteen mainostajaan
- **kehys** estää silmää hakeutumasta viereiseen mainokseen.

Lehdessä ilmoituksen koko ilmoitetaan palstamillimetreinä. Yksi palstamillimetri on palstan levyinen 1 millimetrin korkuinen tila lehdessä. Ilmoituksen koko ei kuitenkaan ole suoraan verrannollinen sen huomioarvoon.

5.2.2. suoramainoksen laatiminen

Suoramainonta on kohdeviestintää, jossa ei käytetä joukkotiedotusvälineitä. Se on sanoman välittämistä valikoiduille yksilöille tai rajatulle kohderyhmälle tavallisimmin postitse. Suoramainonta on joko osoitteetonta tai osoitteellista.

Suoramainonta on sanomalehtimainonnan jälkeen tärkein ilmoitusmuoto. Sen osuus on noin 28 % kaikista mainoskustannuksista. Lisäksi merkittävää on se, että 60 % kotiosoitteeseensa suoramainoskirjeitä saaneista henkilöistä tutustuu aina ja 36 % joskus saamaansa materiaaliin. Osoitteettomiin suhtautuminen on huomattavasti kielteisempää, joten on syytä harkita, käyttääkö mieluummin osoitteellista suoramainontaa.

Suoramainonnan päätehtäviä ovat tiedottaminen, myyntityön tukeminen ja täydentäminen, asiakashankinta ja tilausten sekä osoitteiden hankkiminen postitse. Lisäksi suoramainonnalla voidaan tehdä myös mielipide- ja markkinatutkimuksia.

6. HENKILÖSTÖ

Asiakas muodostaa käsityksensä ja mielikuvansa suurelta osin henkilökunnan käyttäytymisen perusteella. Asiakasuskollisuuden saavuttamisessa ihmisten pitää olla tilanneherkkiä ja joustavia. Heidän tulee aistia, millainen kukin palvelu- ja markkinointitilanne on ja osattava toimia tilanteen vaatimalla tavalla eli osattava käyttää erilaisia palvelutyylejä. Tässä on hyvänä apuvälineenä 3 K:n sääntö eli "Kysele, Katsele, Kuuntele". Hyvällä myyjällä ei ole suurta suuta, vaan suuret korvat. Tärkeää on antaa asiakkaan puhua ja antaa hänen puheilleen arvoa. Ei riitä, että yksi henkilö palvelee joskus hyvin, vaan jokaisen henkilökuntaan kuuluvan on palveltava jokaista asiakasta aina hyvin.

Osa yrityksen asiakkaista pyrkii aktiivisesti vaikuttamaan asiakaspalveluun, kun taas osa puolestaan haluaa pysyä passiivisena antaen asiakaspalveluhenkilön toimia oman näkemyksensä mukaan. Tämän vuoksi asiakaspalveluhenkilöstöltä vaaditaan empaattisuutta (kykyä asettua toisen asemaan) ja muuntautumiskykyä, jotta se osaa toimia eri tilanteissa oikealla tavalla.

Asiakaspalveluhenkilöstön pitää huolehtia myös siitä, että palveluympäristö (eli se paikka, jossa palvelu tapahtuu) ja muut asiakkaat vahvistavat haluttua mielikuvatavoitetta (vrt. juopuneet asiakkaat, tyhjä ravintolasali ym. kielteisiä mielikuvia luovat tekijät).

7. SUHDEVERKOSTOT

Yritys muodostaa sidosryhmiensä kanssa monitasoisen suhdeverkoston. Yhteyksiä on luotava ja kehitettävä kaikkiin mahdollisiin yhteistyökumppaneihin ja sidosryhmiin. Yrityksen toiminnan kannalta suhdeverkostot ovat välttämättömiä ja sidosryhmät elintärkeitä. Yrityksen erilaisia sidosryhmiä ovat mm. **kilpailijat, vaikuttajat, tavarantoimittajat, suosittelijat** ja ennen kaikkea tärkeimpinä **asiakkaat**.

Asiakkaan odotusten pitää täytyä, jotta hän olisi tyytyväinen. Tämän vuoksi tuotteen teknisen laadun ja palvelun lopputuloksen laadun pitää olla riittävän hyviä, jotta asiakas jatkaisi asiakassuhdettaan. Suhteet ovat aluksi hyvin ohuet, mutta onnistuneiden kokemusten myötä ohuista säikeistä muotoutuu ikään kuin paksu köysi, joka myöhemmin kestää, vaikka siitä katkeasi joitakin yksittäisiä säikeitä (vrt. yritys epäonnistuu jossain yksittäisessä palvelutilanteessa). Hyvin verkostoitunut yritys kestää tietyn määrän kolhuja.

Suhdeverkosto toimii yrityksen puolesta vain niin kauan kuin asiakkaan (tai muun sidosryhmän) luottamusta ei petetä. Kerran menetettyä luottamusta on vaikea saada palautetuksi.

8. ULKOINEN MARKKINOINTI

Kaikki edellä esitetty kuuluu yrityksen ulkoiseen markkinointiin. Niillä toimenpiteillä yritys pyrkii toteuttamaan aikataulutetut markkinointitavoitteensa ja saavuttamaan asettamansa päämäärät. Tätä kutsutaan suunnitelmalliseksi markkinoinniksi. Suunnitelmallisen markkinoinnin päämäärät voidaan kiteyttää seuraavasti:

suunnitelmallisen markkinoinnin päämäärät

- tuotteen ja yrityksen tunnetuksi tekeminen
- myönteisen mielikuvan luominen
- myyntitulosten aikaansaaminen
- kannattavuus
- asiakastyytyväisyys
- kannattavien asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen

Päämäärät täydentävät toisiaan. Toiminnan pitää olla kannattavaa, jotta se voisi jatkua. Kannattavuus edellyttää jatkuvien kanta-asiakassuhteiden luomista ja kehittämistä. Jokaisen työntekijän tehtäviin kuuluu myös markkinointi. Markkinoijan tärkeimpiä ominaisuuksia on kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa ja halu palvella kaikkia asiakkaita samalla arvonannolla.

Asiakkaita ei saa palvella samalla tavalla, vaan samalla arvonannolla !

Useilla yrityksillä on niin vähän potentiaalisia asiakkaita, että asiakasmenetyksiin ei ole varaa. Tämän vuoksi menetetyt asiakkaat yritetään saada takaisin, mikä taas on työlästä ja kallista toimintaa. Erään säännön mukaan on 27 kertaa kalliimpaa ja vaikeampaa saada kerran menetetty asiakas takaisin ja 10 kertaa kalliimpaa saada uusi asiakas kuin ylläpitää kanta-asiakassuhdetta.

9. SISÄINEN MARKKINOINTI

Sisäisellä markkinoinnilla yritys pyrkii ennenkaikkea vaikuttamaan omien työntekijöidensä työviihtyvyyteen, työtehtävien osaamiseen ja **työmotivaatioon**. Näin vaikutetaan merkittävästi siihen, onnistuuko yritys luomaan ja kehittämään kanta-asiakassuhteita. Sisäinen markkinointi on **johtamistyyli**, jossa tähdätään siihen, että jokainen työntekijä motivoituu tekemään niitä tehtäviä, jotka hänen vastuulleen on uskottu.

Ainoastaan motivoitunut henkilökunta palvelee hyvin !

Ihminen motivoituu tekemään hyviä tuloksia vain, jos hän kokee tekevänsä arvostettua työtä. Pelkästään palkkaus, etuudet tai muut arvot eivät välttämättä anna samaa tyydytystä työntekijälle kuin se, miten arvostetuksi hän itsensä tai työnsä kokee. Itsensä ja työnsä tarpeettomaksi kokevasta henkilöstä voi tulla työpaikallaan "myrkyntyväjä", joka levittää muun henkilökunnan ja pahimmassa tapauksessa myös asiakkaiden keskuuteen kaunaisuutta, epäsofia ja perättömiä huhuja.

Sisäisen markkinoinnin päämäärät:

1. hyvien työntekijöiden palkkaaminen
2. hyvien työntekijöiden säilyttäminen
3. työntekijöiden motivoiminen palvelemaan hyvin ja toimimaan asiakasuuntaisella tavalla

Tyytyväiset asiakkaat lisäävät työntekijöiden motivaatiota, mikä edelleen parantaa palvelun tasoa. Asiakaspalvelu on vuorovaikutteista toimintaa eli mitä tyytyväisempi asiakas, sitä tyytyväisempi työntekijä, sillä asiakkaan saaminen tyytyväiseksi aiheuttaa myyjällekin tyytyväisyyden tunnetta ja auttaa palvelemaan seuraavaa asiakasta saadakseen hänetkin tyytyväiseksi. Näin tulokseksi saadaan tyytyväiset asiakkaat, motivoituneet työntekijät ja tyytyväinen yritysjohto. Yrityksessä vallitsee **hyvä kehä**, eli yksi myönteinen seikka saa aikaan muita myönteisiä asioita. Hyvä kehä parantaa nopeasti tuloksia. Hyvin onnistunut sisäinen markkinointi johtaa lopulta siihen, että myynti ja asiakkaiden määrä lisääntyvät ja kannattavuus paranee. Asiakkaan keskiostos nousee yleensä jo pienellä markkinoinnin lisäpanoksella.

Sisäisen markkinoinnin keinot

Henkilökunnan jäsenet ovat toisilleen "sisäisiä asiakkaita".

Esimies saa sellaiset alaiset kuin hän ansaitsee

Jos esimies jaksaa kannustaa sisäisiä asiakkaitaan ja luo puitteet menestykselliselle toiminnalle omalla esikuvallaan, on muilla työntekijöilläkin helpompi antaa panoksensa yrityksen hyväksi. Ketään ei saada työskentelemään parhaalla mahdollisella tavalla käskemällä häntä motivoitumaan, vaan häntä on autettava motivoitumaan, (vrt. asiakaskaan ei osta käskemällä, vaan myyjän on autettava häntä ostamaan).

Sisäisen markkinoinnin keinot

- henkilökunnan huolellinen valinta
- perusteellinen työtehtäviin perehdyttäminen
- kannustava esimiestyö
- hyvät koulutusmahdollisuudet
- tehokas sisäinen tiedottaminen
- kannustava palkkaus
- harrastustoiminta, henkilökuntakerhot
- pikkujoulut, saunaillat, illanvietot
- alennukset ja muut henkilökuntaedut
- aloitetoiminta ja siitä palkitseminen
- motivoiva, yhteistoiminnallinen johtaminen
- myös positiivisen palautteen antaminen
- merkkipäivien muistaminen
- aktiivinen ja tehokas tiedottaminen

Nimeä 10 seikkaa, joilla varmistat työntekijöidesi työmotivaation säilymisen korkeana.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

Markkinointi osana yrityksen toimintastrategiaa

Yrityksen käynnistämisen yhteydessä joudutaan suunnittelemaan useita eri toimintoja kuten rahoitusta, yritysidea jne. Samoin myös markkinointi tarvitsee suuntaviivat. Edellä esitelty markkinoinnin osat muodostavat kokonaisuutena yrityksen markkinoinnin perustan, mutta vasta yksityiskohtaisempi suunnittelu tuottaa tulosta. Yleisin virhe markkinoinnissa on luottaa vaistoonsa eli toteuttaa ns. "Musta tuntuu..." -markkinointia. Siksi on merkityksellistä laatia markkinointisuunnitelma.

Markkinointisuunnitelma

Jotta markkinointi olisi järkevää, eri toimenpiteet yhteensopivia ja kustannukset pysyisivät kurissa, pitää markkinointia suunnitella. Markkinointisuunnitelmassa määritellään käytettävät markkinointitoimenpiteet, kohderyhmät ja toteutustavat, aikataulu sekä vastuhenkilöt. Jotta suunnitelma olisi täydellinen, mukaan pitäisi ottaa vielä kustannusten laskeminen, josta voidaan käyttää nimeä markkinointibudjetti.

Yrityksen on mietittävä, mitä yritys markkinoi, kenelle yritys markkinoi ja miten yritys markkinoi. Näihin kysymyksiin saadaan yksityiskohtaiset vastaukset vain tutkimalla markkinoita, joihin yritys aikoo sijoittaa.

Nimeä yrityksesi markkinoinnin tärkeimmät kohderyhmät ja tärkeimmät markkinoinnin toimenpiteet kohderyhmittäin. Päätä myöskin toimenpiteiden aikataulu ja kuinka paljon käytät rahaa kuhunkin toimenpiteeseen.

Kohderyhmä	Toimenpide	Aikataulu	eur

Markkinatutkimus ja liikeidean terävöittäminen

Markkinatutkimus on tapa hankkia tietoja markkinoista, asiakkaiden tarpeista ja mielipiteistä, kilpailurakenteesta tai siitä, mitä mieltä eri asiakasryhmät ovat tietystä tuotteesta, yrityksestä tai ideasta. Tutkimustuloksia voidaan käyttää apuna esimerkiksi tuotekehityksessä tai markkinoinnin suunnittelussa. Kun on kysymys uudesta liikeideasta, voidaan markkinatutkimuksen avulla selvittää, onko liikeidealla menestymisen mahdollisuuksia vai ei.

Markkinatutkimukset voivat olla hyvin erilaisia sen mukaan, mitä niillä halutaan saada selville. Voidaan tutkia markkinatilannetta yleisesti tai selvittää toimialan kilpailutilannetta; mitä yrityksiä tai tuotteita on markkinoilla, kuinka suuret ovat kunkin markkinaosuudet, millaisina asiakkaat

pitävät kilpailevia yrityksiä tai tuotteita ja minkä vuoksi jne. Tällaisesta tutkimuksesta käytetään myös nimeä **kilpailuanalyysi**.

Toisaalta tutkimus voi keskittyä vain yhteen tuotteeseen tai tuoteideaan; miten hyvänä tai huonona asiakkaat pitävät tuotetta ja miksi, millaisia ominaisuuksia tuotteella heidän mielestään on, mitä puutteita, miten tuotetta tulisi kehittää, onko hinta sopivalla tasolla, onko tuote parempi vai huonompi, halvempi vai kallimpi kuin kilpailevat tuotteet jne.

Huolellinen tutkimuksen suunnittelu on tärkeää. Olennaisin kysymys on se, mitä tietoja tarvitaan eli mitä halutaan saada selville. Toinen keskeinen kysymys on kohderyhmä eli keille kysymyksiä esitetään (vrt. asiakaskunnan jakaminen; esitetäänkö kysymykset nykyisille asiakkaille, mahdollisille asiakkaille vai niille, jotka eivät ole jo nyt yrityksen asiakkaita).

Kolmanneksi on päätettävä tutkimuksen toteutustavasta eli miten halutut tiedot parhaiten saadaan. Parhaisiin tuloksiin päästään usein eri tutkimusmuotojen yhdistelmillä.

Kaikkien tutkimusten on täytettävä muutamia perusvaatimuksia. Ensinnäkin tutkimuksen on oltava **objektiivinen**, eli tietyn tuloksen odottaminen ei saa vaikuttaa tutkimustyöhön (ei esim. ohjalla vastaajaa vastaamaan haastattelijan haluamalla tavalla). Toiseksi sen on oltava **luotettava** eli jos se tehdään uudelleen samoissa olosuhteissa, saadaan samat lopputulokset. Kolmanneksi tutkimusaineiston on oltava **oikein valittu** eli kysymykset mittaavat juuri sitä asiaa, josta tietoa halutaan. Neljäs vaatimus on **edustavuus**, kohdejoukon eli otoksen tulee edustaa rakenteeltaan riittävästi todellisuutta ja sen on oltava riittävän suuri.

ASIAKASANALYYSI:

Keitä ovat asiakkaasi / asiakasryhmät:

Minkä asiakkaan tarpeen/ongelman tuottemme tyydyttää/ratkaisee:

Miten tarpeet tyydytetään tällä hetkellä:

Esiintyykö ostouskollisuutta:

Ostovoima/asiakas tai asiakasryhmä:

Kehitys tulevaisuudessa:

Potentiaalisten asiakkaiden määrä valitulla markkina-alueella:

Kehitys tulevaisuudessa:

Kokonaisostovoima markkina-alueella:

Kehitys tulevaisuudessa:

Markkinoiden luonne: 1. kasvavat 2. taantuvat 3. vakaat

Kuka tekee ostopäätöksen:

Miten ostetaan:

Mistä ostetaan:

Milloin ostetaan:

Kuinka usein ostetaan:

MARKKINOINTISUUNNITELMAN POHJAKSI KESKEISIÄ KYSYMYKSIÄ !

1. Kuinka suuret ovat yritysideaan liittyvät markkinat ?

- Yritysideaan liittyvät kokonaismarkkinat
- Kysynnän määrä suunnitellulla markkina-alueella
- Markkinoiden kehitys

2. Ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita ?

- Asiakaskunnan määrä ja kehitys
- Keskiportoasiakas
- Asiakkaiden ostokäyttäytyminen
- Asiakkaiden tavoitettavuus

3. Minkälainen on kilpailutilanne ?

- Kilpailijoiden määrä
- Kilpailevat tuotteet ja tuotevalikoimat
- Kilpailijoiden toiminta
- Kilpailijoiden menestystekijät
- Tuotteiden elinikä markkinoilla

4. Minkälaisia myyntikanavia ja jakeluteitä tarvitaan ?

- Myyntikanavien ja jakeluteiden valinta
- Kustannukset
- Myyntikanavapeitto
- Imago
- Varastointi

5. Kuinka suuri on markkinoiden kysyntä ?

- Kokonaismarkkinat
- Kysynnän jakautuminen eri markkinasegmenteillä
- Kysyntään vaikuttavat tekijät
- Markkinoiden kysynnän uhat ja mahdollisuudet

6. Kuinka markkinoiden kysynnän voidaan ennakoida kehittyvän ?

- Markkinoiden historia ja tuleva kehitys
- Kysynnän muutoksiin vaikuttavat tekijät
- Kysynnän kehityksen uhat ja mahdollisuudet
- Kysynnän kehitys eri markkinasegmenteillä

7. Ketkä ovat asiakkaita ja kuinka suuri on asiakkaiden määrä ?

- Asiakkaiden kokonaismäärä
- Asiakaskunnan määrä omalla markkina-alueella
- Potentiaaliset asiakkaat
- Uudet ja vanhat asiakkaat
- Asiakassuhteen elinkaari

8. Minkälaisia asiakkaat ovat ?

- Asiakkaiden taustatekijät
- Keskivertoasiakas
- Ihanneasiakas
- Uudet asiakkaat

9. Kuinka asiakkaat päättävät hankinnoistaan ?

- Ostopäätösprosessin muoto ja luonne
- Kilpailijoiden toiminta
- Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

10. Ovatko asiakkaat tyytyväisiä ?

- Yritys ja tuotokuva
- Tuotteiden menestys- ja kilpailutekijät
- Tyytyväisyys ja kokemukset
- Erityispiirteet ja toiveet

11. Miten asiakkaat tavoitetaan

- Viestintä- ja markkinointitoimenpiteet
- Mainosvälineet
- Myyntikanavat ja jakelutiet

12. Minkälainen on yrityksen toiminta kilpailijoihin verrattuna ?

- Kilpailijoiden määrä ja kehitys
- Kilpailevat tuotteet
- Kilpailu eri markkinasegmenteillä
- Kilpailuasema muihin yrityksiin verrattuna

13. Kuinka kilpailijat toimivat markkinoilla ?

- Kilpailijoiden tuleva toiminta
- Kilpailijoiden asiakkaat
- Kilpailijoiden markkinointitoimenpiteet ja jakelukanavat
- Kilpailijoiden kannattavuus ja taloudellinen asema
- Kilpailijoiden tapa toimia markkinoilla

14. Minkälaisia markkinointitoimenpiteitä yritys tarvitsee ?

- Markkinointitoimenpiteet ja niiden hinta
- Markkinointitoimenpiteiden seuranta
- Mainosvälineet ja niiden hinta
- Markkinointitoimenpiteiden kehittäminen

15. Kuinka yrityksen tuotteita myydään ?

- Myyntitoimenpiteet ja niiden seuranta
- Myyntihenkilöstö
- Myynnin työvälineet
- Myyntitapojen kehitys

16. Minkälaisia myyntikanavia ja jakeluteitä yritys tarvitsee ?

- Myyntikanavan ja jakelutien valinta
- Myyntikanavan ja jakelutien hinta
- Myyntikanavan ja jakelutien imago
- Uudet myyntikanavat ja jakelutiet

17. Valitun tuoteidean markkinatiedon täydentäminen

- Markkinoiden kysyntä
- Asiakkaiden ostokäyttäytyminen
- Kilpailuanalyysi
- Kilpailutekijät
- Myyntikanava- ja jakelutievalinta
- Markkinointitoimenpiteet

18. Tuotekehityshankkeessa tarvittavat markkinatiedot ?

- Asiakkaiden toiveet
- Tuotokuva
- Myyntikanavien toiveet
- Ostokiinnostus

Joitakin yhteystietoja:

Lahden alueen uusyrityskeskus ry

Aleksanterinkatu 17.B. 5.krs 15110 Lahti

p. (03) 8515600

www.uusyrityskeskus.fi/lahti

Toimitusjohtaja

Pekka Mantila

p. (03) 8515620 gsm 040-773 3937

pekka.mantila@uusyrityskeskus.fi

Yrityssihteeri

Kirsi Tynkky

p. (03) 8515600

kirsi.tynkky@uusyrityskeskus.fi

Gramex ry

Gramex valvoo esittäjien ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeuksia myöntämällä kopiointilupia äänitemusiikin jäljentämiseen sekä musiikin julkiseen esittämiseen.

Osoite: Pieni Roobertinkatu 16. 00120 Helsinki

puh. (vaihde) (09) 6803 400

fax. (09) 6803 4010

www-osoite: www.gramex.fi

Kilpailuvirasto (KIVI)

Kilpailuvirasto on kilpailunrajoitusasioita käsittelevä yleisviranomainen, joka selvittää kilpailunrajoituksia ja ryhtyy toimenpiteisiin kilpailunrajoitusten vahingollisten vaikutusten poistamiseksi. Ensisijaisesti virasto keskittyy sellaisiin kilpailua estäviin tai vääristäviin järjestelyihin, jotka vaikuttavat merkittävästi koko toimialan suorituskykyyn.

Osoite: Pitkäsillanranta 3.A, 00530 Helsinki

PL 332 00531 Helsinki

puh. (vaihde) (09) 73 141

fax: (09) 7314 3328

www-osoite: www.kilpailuvirasto.fi

Kuluttajatutkimuskeskus

KTM:n alainen kuluttajatutkimuskeskus tutkii kotitalouksien toimintaa ja kuluttajakäyttäytymistä, kulutustavaroiden ja palveluiden laatua, markkinoiden ja yhteiskunnan muutoksia sekä välittää kuluttajatutkimustietoa KULTU-tietokantojen kautta Suomessa tehdyistä kuluttajatutkimuksista, tavaroiden ja palveluiden testeistä, vertailuista, markkinakatsauksista ja lehtiartikkeleista.

Osoite: Kaikukatu 3, 00530 Helsinki

PL 5 00531 Helsinki

puh. (vaihde) (09) 77 261

fax: (09) 7726 7715

www-osoite: www.kuluttajatutkimuskeskus.fi

Mainostajien Liitto ry

Mainostajien Liitto on mainonnan ostajien markkinointipoliittinen edunvalvoja. Liitto neuvoo ja konsultoi jäsenyrityksiään kaikilla markkinoinnin ja mainonnan osa-alueilla mainostoimiston valinnasta alan sopimusten laadintaan.

Osoite: Erottajankatu 19.B, 00130 Helsinki
puh. (vaihde) (09) 6860 840
www-osoite: www.mainostajat.fi

MARK - Suomen Markkinointiliitto r.y.

Suomen Markkinointiliitto ry on markkinoinnin parissa toimivien henkilöiden ja yhteisöjen järjestö, jonka tavoitteena on markkinoinnin tason ja toimintaedellytysten parantaminen.

Osoite: Fabianinkatu 4 B, 00130 Helsinki
PL 119 00131 Helsinki
puh. (vaihde) (09) 687 7130
fax. (09) 179 498
www-osoite: www.mark.fi

Suomen Suoramarkkinointiliitto ry

Suomen Suoramarkkinointiliitto ry on toimialajärjestö, tehtävänä jäsenyritysten ja alan edunvalvonta, koulutus, tutkimus, tiedotus ja tietosuojaa koskevia "reilun pelin sääntöjä", osoitteellisen suoramainonnan kieltorekisteriä ja puhelintarjonnan rajoittamispalvelua.

Osoite: Bulevardi 44, 00120 Helsinki
puh. (vaihde) 020 769 9881
fax. (09) 6121 039
www-osoite: www.asml.fi

Lukijalle

Perustat kunnossa - nyt toimintaan

Ketkä ovat asiakkaitani ?

Mistä löydän asiakkaani ?

Yritys tarvitsee myös markkinointia

Markkinoinnin kilpailukeinot

1. ASIAKASPALVELU

2. TUOTE

2.1. Lajitelma - valikoima

2.2. Runsas valikoima sitoo pääomaa

2.3. Kilpailuasemointi ja laatumielikuva

3. HINTA

3.1. Hinnoittelun tavoitteet

3.2. Hinnoitteluperiaatteet ja -päätökset

3.3. Maksuehtopäätökset

4. SAATAVUUS

5. VIESTINTÄ

5.1. Henkilökohtainen myyntityö

5.2. Mainonta

5.2.1. Lehti-ilmoituksen laatiminen

5.2.2. Suoramainoksen laatiminen

5.3. Myynninedistäminen

5.4. Suhdetoiminta

6. HENKILÖSTÖ

7. SUHDEVERKOSTOT

8. ULKOINEN MARKKINOINTI

9. SISÄINEN MARKKINOINTI

Markkinointi osana yrityksen toimintastrategiaa

Markkinointisuunnitelma

Markkinatutkimus ja liikeidean terävöittäminen

LIITTEET

Asiakasanalyysi

Markkinointisuunnitelman pohjaksi keskeisiä kysymyksiä

Alustava markkinointisuunnitelma