

MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Käkelä Eveliina

Liiketoimintasuunnitelma

Liiketalouden koulutus
Tradenomi

2019

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	3
2 4P JA 7P -MALLIT	4
3 4C -MALLI FEELGOOD 24H -YRITYKSESSÄ	6
4 POHDINTA	8
LÄHTEET	9

1 JOHDANTO

Tässä esseessä kerron markkinoinnista ja tarkemmin sen kilpailukeinoista. Markkinointi on asiakaslähtöistä toimintaa, jonka avulla asiakkaat saadaan kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. Se on tarkkaan suunniteltua, koska jos markkinoinnissa halutaan onnistua, tulee markkinoinnille löytää strategia, eli tietää mitä markkinoidaan, miksi ja miten. Lisäksi yrityksen tulee tuntea kohderyhmänsä ja heidän toiveensa, jotta markkinointi saavuttaisi oikeat henkilöt. (YRITYSTOIMINTA 2019.)

Erilaisia markkinointiviestintä tapoja ovat esimerkiksi mainonta, henkilökohtainen myynti, myynninedistäminen, eli SP sekä tiedotus- ja suhdetoiminta, eli PR. Yritys voi aloittaa markkinoinnin asiakkaalle esimerkiksi mainostamalla tuotteita tai palveluja ja saada siten asiakas kiinnostumaan yrityksestä siinä määrin, että tämä tulee käymään joko paikan päällä tai esimerkiksi heidän nettisivuillaan. Kun asiakkaan huomio on saavutettu, tulee yrityksen toteuttaa markkinointiin kuuluvaa tuotteen tai palvelun myyntiä. Henkilökohtaista myyntiä tapahtuu esimerkiksi päivittäistavarakaupoissa ja puhelimitse puhelinmyyntinä, ja myynninedistämistä esimerkiksi messuilla ja tuote-esittelypaikoissa. Tiedotus- ja suhdetoimintaa ovat erilaiset tiedottamiset, tapahtumat ja tilaisuudet sekä kutsut ja lahjoitukset. Kohderyhmät voivat vaihdella jälleenmyyjistä ostajiin, käyttäjiin ja erilaisiin tiedotusvälineisiin, sidosryhmiin sekä suosittelijoihin. (Tapojärvi 2019.)

Erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja voidaan kuvata esimerkiksi yleisellä 4P:n mallilla tai siitä laajennetulla, 7P:n mallilla (Suomen Digimarkkinointi 2019). Nämä tunnetaan myös markkinointimixinä (Suomen Digimarkkinointi 2019) ja niistä kerron tarkemmin lisää seuraavassa luvussa.

2 4P JA 7P -MALLIT

Markkinoinnin kilpailukeinoja kuvataan usein markkinointimixillä, eli 4P ja 7P -malleilla. Alun perin käytössä oli 4P -malli, joka koostuu sanoista product, eli tuote tai palvelu, price eli hinta, place, eli saatavuus, jakelu tai myyntipaikka sekä promotion, eli markkinointiviestintä. (Ammattijohtaja.fi 2018.) Myöhemmin mallia on laajennettu 7P:hen, joka koostuu lisäksi sanoista people, eli asiakkaat ja henkilöstö, processes, eli toimintatavat sekä physical evidence, eli toimintaympäristö (Gurumarkkinointi.fi 2015).

Product, eli tuote voi olla esimerkiksi fyysinen tavara, palvelu, henkilö tai tapahtuma, jonka ympärille markkinointi rakentuu. Tuote saa alkunsa ideasta, jota lähdetään muokkaamaan ja valmistamaan asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaan. Ydintuote koostuu avustavista osista, joita ovat muun muassa laatu, merkki, pakkaus, muotoilu ja muut ominaisuudet sekä mielikuvatuotteesta, johon kuuluvat esimerkiksi asennuksesta, takuusta, myyntipaikasta ja myynnin jälkeisestä palvelusta sekä maksuehdoista ja VIP-eduista. Tuote ei siis ole pelkästään yksi lopullinen asia, vaan siihen kuuluvat kaikki osat alkuperäisestä ideasta lopulliseen ostohetkeen. (Tapojärvi 2019.) Tuotteiden osalta markkinointien tulee jatkuvasti uudistua ja pysyä ajan tasalla asiakkaiden toiveista ja tarpeista. Uusia tuotteita kehitetään koko ajan ja mitä paremmin ne vastaavat ostajien tarpeisiin, sitä paremmin ne myyvät. (Gurumarkkinointi.fi 2015.)

Price, eli hinta on tuotteelle annettu arvo, joka kertoo kuinka paljon tuote maksaa. Sen tulisi olla tasapainossa tuotteen laadun, saatavuuden ja palvelun kanssa. Usein puhutaankin tuotteen hinta-laatusuhteesta, joka tarkoittaa sitä, että jos tuote on laadukas, voi se olla myös hinnaltaan korkeampi, mutta jos se on laadullisesti huono, ei hintakaan voi olla suuri. Saatavuus voi vaikuttaa hintaan siten, että esimerkiksi merkkilaukkuja on saatavilla massatuotettuihin laukuihin verrattuna vähemmän, jolloin niiden hinta on huomattavasti korkeampi. Tuotteen hintaan vaikuttavat lisäksi sen tuotanto- ja logistiikkakustannukset. (Gurumarkkinointi.fi 2015.)

Place, eli saatavuus, myyntipaikka tai jakelu kertovat tuotteen osto- ja paikkamahdollisuuksista. Niiden tulee kohdata tuotteen kohderyhmien kanssa, jotta

tuote saavuttaisi asiakkaat (Gurumarkkinointi.fi 2015). Esimerkiksi pienemmillä paikkakunnilla voi olla epäkannattavaa myydä harvoin hankittavia tuotteita erillisessä liikkeessä (esimerkiksi kodinkoneet), koska asiakaskuntaa on vähemmän kuin isommissa paikoissa.

Promotion, eli markkinointiviestintä on yrityksen näkyvyyttä asiakkaille ulkoisen viestinnän keinoin. Kaikki yrityksen tarvitsevat sitä, jotta se saavuttaisi kohde-ryhmänsä ja siten myös menestyisi. Siihen kuuluvat muun muassa mainonta, myynnin edistäminen, tiedottaminen sekä suhdetoiminta. Markkinoinnin tulee olla samassa linjassa tuotteen, hinnan ja saatavuuden kanssa, jolloin ne tukevat yhdessä mielikuvaa yrityksestä ja sen palveluista. (Gurumarkkinointi.fi 2015.)

People, eli asiakkaat ja henkilöstö koostuu kaikista tekijöistä tuotteen ympärillä. Asiakkaat ostavat tuotteita, kun taas henkilöstö valmistaa ja myy niitä. Kun toiminta henkilöstön puolelta on kunnossa, näkyy se myös asiakasvirroissa. Siten ne tukevat toinen toisiaan. Mutta sama pätee myös toisinpäin: jos asiakaspalvelu ei ole laadukasta, eivät kuluttajat halua asioida yrityksessä. Henkilöstöön on siis hyvä panostaa tuotteiden lisäksi. (Gurumarkkinointi.fi 2015.)

Processes, eli toimintatavat kuvaavat kaikkea yrityksen toimintaa, niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Se kertoo, kuinka yritys toimii asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa ja on siten yhteydessä koko yrityksen imagoon. Jos sen toimintatavat ovat asiattomat, näkyy se myös yrityksen tuloksissa. Jos toimintatavat ovat kohdillaan, tukee se asiakkaiden ja henkilöstön luottamusta yritystä kohtaan. (Gurumarkkinointi.fi 2015.)

Physical evidence, eli toimintaympäristö kertoo yrityksen toiminta-alueesta, viestinnän ja palvelun mahdollistavista tuotteista (kuvat ja videot ym.) sekä esimerkiksi asiakkaiden kokemuksista. Nämä ovat keinoja, joilla yritys voi erottua edukseen kilpailijoista. (Gurumarkkinointi.fi 2015.)

3 4C -MALLI FEELGOOD 24H -YRITYKSESSÄ

Edellisissä kappaleissa kerrottu 4P -malli on enemmän tuotelähtöinen, kun taas nyt tarkasteltava 4C -malli luotiin asiakaslähtöiseksi. Se koostuu asioista, joita ovat customer needs, eli asiakkaiden tarpeet, costs, eli kokonaiskustannukset, convenience, eli ostamisen, maksamisen ja informaation hankinta sekä communication, eli vuorovaikutus.

Asiakkaiden tarpeet vastaavat 4P -mallin tuotekohtaa, mutta 4C -mallissa asiaa lähdetään tarkastelemaan asiakkaan tarpeiden ratkaisun kautta. Tällöin asiaa lähdetään selvittämään asiakkaan kautta ja tarkastellaan, kuinka tämän tarpeet tulisi parhaiten täytetyksi. Kokonaiskustannuksia mietitään siten, ettei ostamiselle olisi esteitä, eli mietitään minkälaisia kustannuksia asiakkaalle ostamisesta tulisi ja kuinka ne saataisiin mahdollisimman pieniksi. Ostamisen, maksamisen ja informaation hankinnasta pyritään tekemään asiakkaalle mahdollisimman helppoa esimerkiksi suunnittelemalla jakelureitit asiakkaiden tarpeiden mukaan. Vuorovaikutus korostuu digitalisoituneessa markkinoinnissa entistä enemmän ja siitä pyritään tekemään yhä henkilökohtaisempaa. Kun asiakas kokee tulevansa henkilökohtaisesti kuulluksi, kokee hän olevansa yritykselle tärkeä. (Karjaluoto 2013.)

Feelgood 24h -yrityksessä 4C -mallia voidaan käyttää asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden kartoittamisessa. Heiltä voidaan kysyä esimerkiksi eri kyselyiden avulla, mitä he toivoisivat kuntosalilta ja sen palveluilta, mitä laitteistoja tai virtuaalitunteja ja minkälaisia lisämukavuuksia saliympäristöltä. Asiakkaiden toiveita voidaan kartoittaa myös personal trainer -palveluiden osalta, jotta ne täyttäisivät mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeet. Kustannukset voidaan pitää asiakkaalle sopivina minimoivalla esimerkiksi asiakaspalvelun aukioloaikoja, jolloin säästettäisiin palkkakustannuksissa. Myöhemmin kun palvelujen määrää laajennetaan, voitaisiin yrityksessä säilyttää mahdollisuus esimerkiksi pelkkään kuntosalipuolisopimukseen, jolloin kustannukset eivät nousisi niiltä, jotka eivät olisi kiinnostuneita ryhmäliikuntatunneista. Ostaminen, maksaminen ja informaatio pidetään helppona siten, että ne tapahtuvat pääosin internetissä, jolloin ne ovat aina kaikkien saatavilla. Kertalippuja ja kuntosalijäsenyyksiä voi ostaa suoraan yrityksen nettisivuilta ja kuntoilemaan pääsee heti sähköpostitse lähe-

tettävän ovikoodin avulla. Sopimuksen oston jälkeen asiakkaalle lähetetään kuntosalikortti kirjeenä postitse suoraan kotiovelle. Tällöin kaikki tapahtumat ostosta kuntoilun aloitukseen ovat asiakkaalle mahdollisimman vaivattomia.

Koska digitalisaation mahdollistamana kuntosalimme on pääasiassa omatoimisali, pyrimme panostamaan asiakaspalveluun erityisen paljon. Asiakaspalvelu on auki arkisin klo 17-20 ja personal trainerit toimivat salilla asiakkaiden kanssa sovittujen aikataulujen mukaan. Pyrimme olemaan asiakkaiden saavutettavissa asiakaspalveluaikojen ulkopuolellakin työskentelemällä kuntosalilla muinakin ajankohtina sekä vastaamalla esimerkiksi sähköpostitse asiakkaille mahdollisimman pian viestin saapumisesta. Haluamme palvelun olevan mahdollisimman henkilökohtaista ja siksi toimimmekin itse asiakaspalvelijoina yrityksessä.

4 POHDINTA

Markkinointimalleja on siis monia ja ne kehittyvät jatkuvasti uusiutuvien tarpeiden ja toiveiden mukaan. Kaikki yritykset tarvitsevat markkinointia ja heidän on hyvä uusiutua virran mukana tai mielellään jopa aina askeleen muita edellä. Asiakkailla on koko ajan paremmin saatavilla tietoa eri yrityksistä ja tällöin kilpailijoista erottuminen korostuu. Toimivan markkinoinnin avulla yritys saa asiakkaat kiinnostumaan juuri heidän palveluistaan ja vain siten se voi menestyä kilpailijoitaan paremmin. (Gurumarkkinointi.fi 2015.)

Vaikka digitalisaation määrä markkinoinnissa kasvaa jatkuvasti, lisää se henkilöstön ja asiakkaiden vuorovaikutuksen merkitystä entisestään ja asiakkaat tulee voida kohdata entistä henkilökohtaisemmin. Kun markkinointia tapahtuu niin tuote kuin asiakaslähtöisestikin, syntyy niistä toimiva kokonaisuus, joka tukee yrityksen tulosta ja kasvua. (Gurumarkkinointi.fi 2015.)

LÄHTEET

Ammattijohtaja.fi 2018. Markkinointimix. Viitattu 29.10.2019
<https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>.

Gurumarkkinointi.fi 2015. Markkinoinnin mallit – 4 VAI 7P:tä?. Viitattu 29.10.2019 <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>.

Karjaluoto 2013. 4P → 4C – markkinoinnin uusi ajatusmalli. AMT.fi. Asiakkuusmarkkinointi 2013. Viitattu 29.10.2019 <https://amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>.

Suomen Digimarkkinointi 2019. Markkinoinnin kilpailukeinot – 7P:stä aidon kilpailuedun luomiseen. Mitä markkinoinnin kilpailukeinot ovat?. Viitattu 28.10.2019 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>.

Tapojärvi 2019. Markkinointi, kilpailukeinot. Viitattu 28.10.2019
https://moodle.eoppimispalvelut.fi/pluginfile.php/473504/mod_folder/content/0/Kilpailukeinot.pdf?forcedownload=1.

YRITYSTOIMINTA 2019. Mitä markkinointi on? Viitattu 28.10.2019
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>.