

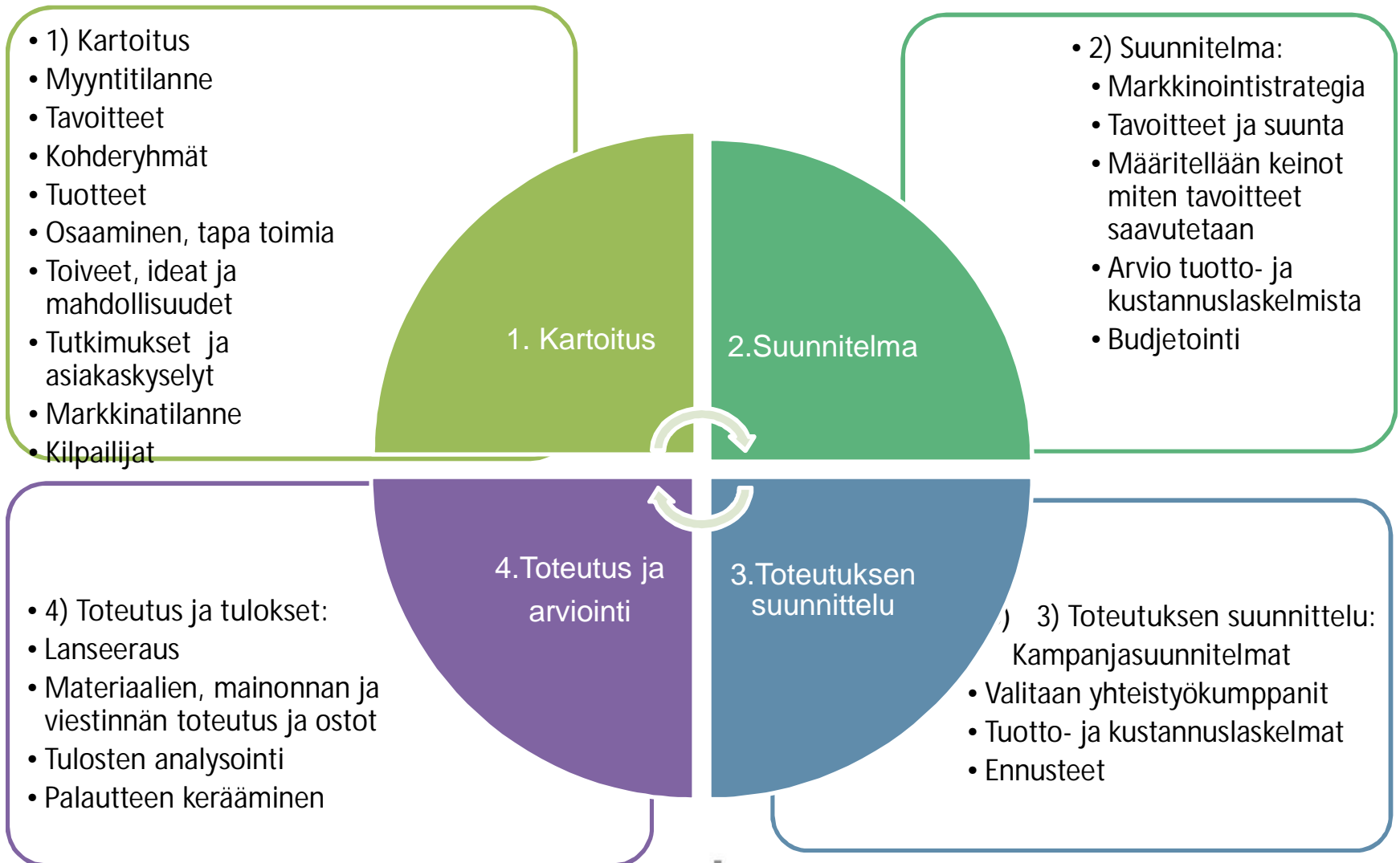
Markkinoinnin suunnittelu

Kasvot luomulle

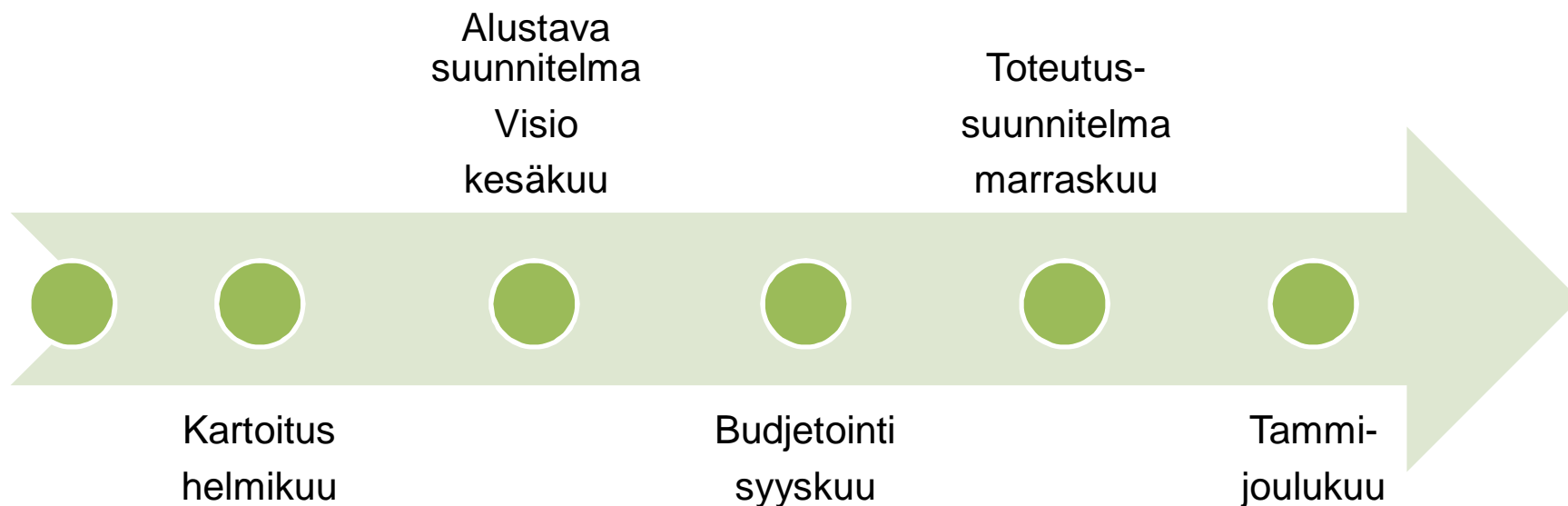
Tiina Rintanen 2014



Markkinoinnin suunnitteluprosessi



Suunnittelun aikajänne



Vaihe 1: Sisäinen kartoitus A

Merkittävät kysymykset

- Miksi olemme olemassa?
- Mitä arvoa tuotamme, minkä ongelman ratkaisemme?
- Missä olemme hyviä? Mistä voimme olla ylpeitä?
- Mitkä asiat innostavat?
- Missä parannettavaa?
- Mitä kannattaa vahvistaa?
- Mistä voisi luopua?
- Mitä tiedämme?
- Mitä pitää selvittää?
- Mikä toimii?
- Mikä on markkinoinnin haaste?
- Miten tehokas toimintatapamme on?

Tavoitteet

- Miten tavoitteet, tarpeet ja toiveet ovat toteutuneet?
- **Määrälliset tavoitteet esimerkiksi:**
 - Liikevaihto
 - Tulos
 - Kannattavuus
 - Asiakasmäärät
 - Tunnettuus
 - Markkinaosuus
 - Nettisivujen kävijämäärät / klikkausprosentit
- **Laadulliset tavoitteet esimerkiksi:**
 - Tuotemielikuva
 - Tuotteisiin liittyvät laadulliset/määrälliset tavoitteet
 - Laatuksikriteerit

Vaihe 1: Sisäinen kartoitus B

Tuote, palvelu, yritys

- Arvolupaus/palvelulupaus
- Tarina ja slogan
- Ydinviestit
- Ainutlaatuiset myyntiväittämät
- Tuotetiedot
 - Mitä tuotteita ja milloin?
 - Mistä tuotteet koostuvat?
 - Tuotteiden vahvuudet
 - Asiakaspalaute
 - Referenssit
 - Ajoitus

Asiakkaat

- Ketä asiakkaina?
- Asiakaspalaute
- Mitä tarpeita ja toiveita asiakkailla on?
- Parhaimmat kohderyhmät?
- Ketä haluamme palvella ensisijaisesti?
- Mistä ryhmästä paras kate?
- Muutokset asiakasrekisterissä?
- Asiakastyytyväisyys?
- Asiakaspalvelun laatu?
- Eri kohderyhmien hoitaminen

Vaihe 1: Sisäinen kartoitus C

Myynti ja markkinointi

- Myyntitulokset tuotteittain ja kanavittain
- Markkinointitoimenpiteiden analysointi
- Kanta-asiakkaiden hoito
- Uusasiakashankinta
- Keskiostos ja siihen vaikuttavat keinot
- Mitä kannattaa tehdä toisin?
- Mikä kannattaa toistaa?

Hinta

- Perushinnat
- Hintalaatu suhde
- Hinta ja katekehitys
- Hintajousto
- Kylkiäiset
- Alennukset
- Paketointi
- Paljousalennukset

Vaihe 1: Ulkoinen kartoitus A

Pääkilpailijat (yritys ja tuote)

- Ketkä ovat pääkilpailijat?
- Mitä kilpailijat myyvät, mistä tuote koostuu?
- Keitä on kilpailijoiden asiakkaina?
- Mitä asiakasetuja on?
- Miten, missä ja milloin kilpailijat markkinoivat?
- Miltä mainonta tuntuu ja näyttää?
- Mitä keinoja?
- Miten tuotteet on hinnoiteltu?
- Vahvuudet ja heikkoudet?

Ala

- Mitkä ovat toimialan kehitysnäkymät?
- Millainen kilpailutilanne alalla vallitsee?
- Mitä yhteistyömahdollisuuksia nähtävissä?
- Mitä uhkia on nähtävissä?
- Mitä muutoksia alalla on tapahtunut viime aikoina?
- Onko viitteitä alkavista uusista trendeistä (uusista, outoista asioista)?

Vaihe 1: Kartoitusvaiheen tavoitteet

- Saada tietoa päätöksenteon pohjaksi
- Avata ajattelua, poistua hetkeksi totutusta ajattelumalleista ja näkökulmista
- Arvioida oma tietäminen
- Havainnoida omia ja kilpailijoiden markkinointitoimenpiteitä systemaattisesti
- Etsiä uusia ideoita ja mahdollisuuksia
- Havaita ongelmia ja uskomuksia
- Lisätä ymmärrystä ja helpottaa päätöksentekoa

Vaihe 2: Unelmoi ja kirkasta ajatus visioksi



Vaihe 2: Suunnitelmien tekeminen

Missä olemme nyt?

Minne haluamme mennä?

Mitä haluamme saada aikaiseksi?

Miten paljon panostamme rahaa/aikaa?

Mistä tiedämme onnistuneemme?

Mitä kannattaa vahvistaa, mistä luopua?

- Markkinointistrategia
- Tavoitteet pitkällä ja lyhyellä tähtäimellä
- Keinot millä tavoitteet saavutetaan
- Kohderyhmä mihin keskitytään
- Viestin sisällön päälinjaus mitä haluamme sanoa ja kenelle ja millä vaikutuksella.
- Budjetointi - mitä maksaa ja mitä panostuksella saadaan aikaiseksi
- Tulosten mittaamisen suunnittelu

Vaihe 2 A: Tuote

Kenelle?

Mitä asiakas ostaa?

Milloin?

Mitä hyötyä?

Miksi ostaisin?

- Mitä yritys myy (tuote, palvelu, tietotuote)?
- Mistä tuote koostuu?
- Mitä hyötyä, arvoa ja etua siitä on?
- Arvolupaus (minkä tarpeen tuote täyttää/minkä ongelman ratkaisee).
- Millä tavalla tuotteet ovat ainutlaatuisia?
Tuotevalikoima
- Tuote-ohjelma (ajoitus)
- Tuotokuvaus, nimi ja tarina
- Slogan ja ainutlaatuiset myyntiväittämät
- Asiakslähtöinen tuotekehitys
 - Asiakaspalaute
 - Kyselyt ja keskustelut (kuuntelu)
 - Tarpeiden ja toiveiden kartoitus

Vaihe 2 B: Hinta

Mikä ohjaa hinnoittelua?

Miten käytämme alennuksia?

Mitä hintoja eri ryhmille?

Miten lisätä keskiostosta?

Millä hinnalla paras katetuotto?

- Hinnoitteluperiaatteet:
 - Tuotteen luonne (ainutlaatuisuus/vakiotuote)
 - Markkinatilanne (asiakkaiden maksukyky ja halu) sekä kilpailijoiden toimet
 - Kustannukset (katelaskelmat)
- Hintatestaus, hintajousto
- Hinnoittelu asiakasryhmittäin
- Etuasiakasohjelma etuineen
- Uusiasiakastarjoukset
- Paketointi (paljousalennukset, kylkiäiset)

Hinnasto tuotteittain

- Vuosihinnasto asiakasryhmittäin:
 - etuasiakkaat
 - uusasiakashinnat
- Kampanjahinnasto
 - logiikka milloin ja miksi hinnastosta poiketaan

Vaihe 2 C: Jakelu

Mitä kautta?

Kenen kanssa?

Miten hoidetaan?

Mitä tuottaa?

Paljonko jää katetta?

Mihin panostetaan?

- **Myyntityö**
- **Myyntipiste**
- **Jakeluorganisaatio**
- **Suoramyynti**
 - Suoramarkkinointi (osoitteellinen)
 - Suoramarkkinointi (osoitteeton, ilmoitukset, jakelut jne)
 - Messut ja tapahtumat
- **Digimarkkinointi**
 - Internetmyynti
 - Verkkokauppa
 - Kotisivut
 - Facebook
 - Blogi
 - Sähköpostisuora
 - Mobiili (jne)

Esimerkkitapaus: Suoramyynti tilalta

- Tilamyymälän aukioloajoista huolimatta asiakkaita tulee tilalle milloin sattuu
- Suoramyyntimaatila on aina avoin vieraille ihmisille
- Miten riittävä yksityisyys pystytään takaamaan?
- Asiakkaiden kanssa kuluu aikaa seurustellessa
- Tuotekustannusten jälkeen jäävä kate ei ole riittävä työaikaan, vaivaan ja yksityisyyden menettämiseen nähden.

Esimerkkitapaus: ideoita, miten suoramyyntiä voisi kehittää

- Suoramyynti internetin kautta ja postin välityksellä tai muulla kuljetuksella
- Tilaukset tehdään netissä, toimitus asiakkaille tietyinä päivinä tai jonkun toimijan kautta? Rajattu myyntiaika.
- Räätelöidyt tuotteet (Design-tuotteet)
- Minimitoimitusraja ”Myymme suoraan tilalta kun ostot ovat xx € ” ”Tilaa ennakkoon, keräämme tuotteet valmiiksi ja ne on noudettavissa pe klo 15-18”. Hoidetaan kannattavat vierailut ja luovutaan heikoimmista asiakkaista.
- Kimppamyynti valituille asiakasryhmälle
- Markkinointirinki, jonka kautta pidetään huolta asiakasrekisteristä, markkinoinnista ja logistiikasta.
- **Mahdollisuuksia on paljon - markkinoinnin suunnittelulla voidaan löytää niihin vastauksia**

Vaihe 2 D: Myynninedistäminen

Mikä viesti?

Kenelle?

Mikä vaikutus halutaan saada?

Missä mediassa?

Milloin?

Miten tavoitetaan?

Mikä tarjous?

Miten sitoutetaan?

- Ydinviesti
- Kohderyhmä (kanta-asiakasohjelma/uudet asiakkaat)
- Mainonta:
 - Nettisivut ja verkkoviestintä
 - Esitteet ja muut jaettavat materiaalit
 - Suoramarkkinointi (osoitteellinen ja osoitteeton)
 - Ilmoitukset, ulkomainonta
 - TV, radio
 - Tapahtumat
 - Ilmoitukset
- Julkisuus, tiedottaminen ja PR
- Digimarkkinointi, verkkoviestintä, facebook, sähköpostisuora, blogi
- Menekinedistäminen:
 - Kylkiäiset
 - Kilpailut
 - Tuotenäytteet
 - Heräteostokset
 - Paljousalennukset
 - Etukupongit

Vaihe 3: Toteutuksen suunnittelu

Mikä mainosväline?

Miten paljon panostetaan?

Miten säästää kustannuksissa?

Mikä on kampanjan ydinviesti?

Miten sama viesti saadaan läpi eri kanavien kautta?

- Valitaan kampanjan kohderyhmät, sisältö ja teemat (kampanjan lupaus)
- Valitaan keinot tavoittaa kohderyhmät
- Kirjoitetaan brief mainostoimistolle
- Valitaan yhteistyökumppanit
- Suunnitellaan ja toteutetaan testikampanja
- Analysoidaan testikampanja
- Suunnitellaan lanseerauskampanja
- Sisäisen ja ulkoisen viestinnän suunnittelu
- Suunnitellaan lanseeraustoimenpiteet (kampanjointi, tukimainonta, viestintä)

Sitaatit Suomen NLP-yhdistyksen Mieli-lehti numero 1/2013

”Ongelman ilmetessä. Kysy mille tämä
ongelma on rakennettu”

Sid Jacobson

”Pidä focus nykyhetkessä, ei
potentiaalisessa tulevaisuudessa”

Frauke Schorr

Vaihe 4: Toteutus

Milloin – aikataulus
ja ajoitus?

Kuka tekee ja mitä?

Kenen kanssa?

Mitä maksaa?

Mistä
kustannussäästöjä?

Miten onnistuimme?

Mitä teemme
jatkossa?

- Ajoituksen suunnittelu (oikeaan aikaan oikeassa paikassa)
- Reagointi hetkeen, valmius muuttaa suunnitelmaa tilanteen mukaan
- Lanseeraus
 - Kampanjan toteutus mainostoimiston ja/tai viestintätoimiston kanssa.
 - Mainosvälineiden ja -materiaalien varaus /ostaminen/neuvottelemine
 - Koordinointi tukimainonnan ja viestintätoimenpiteiden kanssa.
 - Sisäinen viestintä organisaatiossa
- Tulosten arviointi ja analysointi
 - Palaute
 - Huomionarvo
 - Myynti kpl/ tapamuutokset %
- Korjaustoimenpiteet kampanjaan
- Jatkokampanjan suunnittelu

Vaihe 1B: Analysointi ja tilanteen uudelleen kartoitus

Mitä saatiin aikaiseksi?

Mitä maksoi?

Mitä opittiin?

Mitä muutetaan?

Milloin?

Kenelle?

Mitä kampanjoidaan?

- Tulosten arviointi ja analysointi
 - Palaute
 - Huomionarvo
 - Kyselytutkimus kampanjan vaikutuksista
 - Tavoitteiden saavuttaminen (esim. myynti kpl/ tapamuutokset %)
- Tilanteen uudelleen kartoitus
- Korjaustoimenpiteet kampanjaan
- Jatkokampanjan suunnittelu

Markkinointisuunnittelulla tulosta

- Tunnista tuotteesi vahvuudet!
- Kuuntele asiakkaita!
- Esittele tuotteesi!
- Tuo esille vahvuudet johdonmukaisesti!
- Kehu tuotettasi kohderyhmälle sopivalla tyyllillä!
- Käytä myynnin keinoja!
- Mieti mikä on tämän ajan juttu
- **Saat lisäarvoa tuotteellesi ja yritykselle.**



Miksi markkinointisuunnitelma?

- **Työväline**, joka helpottaa yrityksen toiminnan suunnittelua, tuotekehitystä ja markkinointia sekä yhteistyötä.
- Keskeiset asiat käydään järjestelmällisesti läpi
- Avainkysymyksiin vastaamalla tulee ajateltua monipuolisesti asioita.
- Aikataulutetaan yrityksen asioita.
- Markkinointisuunnitelma auttaa yhteistyökuvioiden toteuttamisessa
- Hyvät ideat koottuna. Helpottaa muistamista, auttaa jäsentämään asioita, nopeuttaa päätöksentekoa.
- Auttaa:
 - Ymmärtämään
 - Pääsemään tavoitteisiin
 - Yksinkertaistamaan
 - Kiteyttämään asiat





Hyvät suunnitelmat luovat hyvän pohjan tulevaisuudelle.

Tuo esille ja näkyväksi se mitä todella haluat ja mihin uskot!

Kaikki lähtee asiakkaiden ymmärtämisestä

1. Tunnista

- Tunnista kohderyhmät ja priorisoi
- Esim. maailmanparantajat, allergiset, eläkeläiset, naapurit, tukkukauppa, torin asiakkaat....

2. Vuorovaikutus

- Kuuntele, keskustele, kysele ja selvitä mitä asiakkaat haluavat
- Mikä on tärkeätä tälle ryhmälle
- Testaa (aina asiakkaat eivät tiedä mitä haluavat)

3. Rääätälöi

- Rääätälöi tuotteita ja tarjouksia kohderyhmittäin
- Mieti myyntipuhe kohderyhmille
- Mieti miten sitoutat

Esimerkki A asiakkaan arvoajattelusta: Reklamaation ja edun vaikutus

	reklamaatio							
	OSTO 1	kustannus	OSTO 2	OSTO 3	OSTO 4	OSTO 5	OSTOT YHT.	
ASIAKAS (tekee reklamaation)	50	-50	100	50	100	100	350	
- uusi asiakas				50			50	
- uusi asiakas tuo uuden asiakkaan					50	100	150	
YHTEENSÄ							550	
ASIAKAS (tekee reklamaation)	50	0	30	30			110	
- neg. viestintää							0	
- asiakas siirtyy toiselle				-120	-100	-50	-270	
YHTEENSÄ							-160	
ASIAKAS (annetaan etu)								
- etuasiakasetu (yllätyslähjä, alennus)	50	-5	60	100	120	100	425	
- uusia asiakkaita			120	150	100	100	470	
YHTEENSÄ							895	

Esimerkki B asiakkaan arvosta: Eri kohderyhmien arvo pitkällä aikavälillä

	OSTO 1	panostus	OSTO 2	OSTO 3	OSTO 4	OSTO 5	OSTOT YHT.
ASIAKAS eläkeläinen	50		80	60	60	60	310
kaverikampanja		-50		100	50	50	150
YHTEENSÄ							460
ASIAKAS kesämökkiläinen	50			100	150		300
markkinointitoimenpide		-50					-50
YHTEENSÄ							250
ASIAKAS maailmanparantaja	50	-50	60	80	80	80	300
markkinointitoimenpide			120	120	100	120	460
YHTEENSÄ							760