MBA-tutkinnon opinnäytetyössä kehitettiin mikroyrityksen markkinointiviestintää: Myös pieni yritys saa hyötyjä systemaattisesta ja tutkimukseen perustuvasta kehittämisestä

13.12.2017

Jaana Eskon MBA-tutkinnon opinnäytetyön tavoitteena oli markkinointiviestinnän kehittäminen mikroyrityksessä, jonka myyntituotteena ovat polttopuut. Opinnäytetyössä käytiin läpi markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheet ja keinot sekä markkinointiviestinnän roolia osana asiakassuhdejohtamista. Markkinointiviestinnän kehittämisen pohjaksi tehtiin kolme tutkimusta. Ensimmäiseksi tehtiin asiakastutkimus, jossa selvitettiin asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Tämän jälkeen tehtiin vertailuanalyysi, jossa tarkasteltiin kolmen kilpailijan markkinointiviestintää ja verrattiin sitä toimeksiantajaan. Kolmanneksi tehtiin systemaattinen analyysi asiakasrekisterin pohjalta, jonka avulla selvitettiin konkreettista asiakaskäyttäytymistä. Tällainen systemaattinen analyysi markkinointiviestinnän suunnittelun pohjana antaa mahdollisuuden toteuttaa kohdennettua ja kilpailuetua tuottavaa markkinointiviestintää.

Opinnäytetyön tuloksena esitetään mikroyritykselle markkinointiviestinnän suunnitelma, jossa on huomioitu yrityksen asemointi kilpailijoihin nähden. Yhteenvetona yrityksen asiakkaista voidaan sanoa, että polttopuita ostavista suurin osa polttaa puita takassa ja saunassa. Lajikkeena on kuiva koivu, joka on käsittelyn helpottamiseksi pakattu 60 litran verkkosäkkiin. Vuosittainen polttopuun tarve on keskimäärin kahdesta kahdeksaan heittokuutiometriä. Kotiinkuljetusta toivoi 56 % vastaajista, joista 38 % pitivät siitä, että myyjä auttaa kantamaan polttopuut vajaan saakka.

Vinkkejä markkinointiviestinnän suunnitteluun pienelle yritykselle

Markkinointiviestintää sunniteltaessa yrityksen tulisi asettaa selvät tavoitteet. Markkina- ja kohdeasiakas tuntemus on tärkeää markkinnointiviestinnän kannalta. Oikeiden viestintävälineiden avulla yritys saavuttaa kohdeasiakkaansa parhaiten ja pääsee asettamiinsa tavoitteisiin. Markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla esimerkiksi myynnin tai näkyvyyden kasvattaminen. Budjetin asettaminen on tärkeää, mutta se ei saisi olla rajoittava tekijä suunnittelun alussa. Budjetointi kannattaisikin sijoittaa suunnittelun keskivaiheelle, jolloin yrityksellä olisi jo tiedossa tavoitteet sekä välineet, mitä halutaan käyttää. Markkinointiviestinnän tehokkuuden

mittaaminen sekä tulosten ananlysointi tulisi tehdä tietyin väliajoin, jotta nähdään, onko haluttuihin tavoitteisiin päästy. Markkinointiviestintä tukee asiakassuhdejohtamista Asiakassuhdejohtamisen tavoitteita ovat muun muassa nykyisten asiakassuhteiden ylläpito, uusasiakashankinta, asiakasjärjestelmän kehittäminen sekä tuottavuuden parantaminen. Hyvin toteutettu markkinointiviestintä tukee asiakassuhteiden hallintaa.

Asiakassegmentoinnilla saadaan markkinointiviestintää kohdistettua tarkemmin erilaisiin kohderyhmiin ja eri markkinointiviestinnän keinoja voidaan hyödyntää monipuolisesti. Asiakassegmentit voidaan jaotelta kuluttajakäyttäytymisen, väestöryhmän tai maantieteellisen sijainnin perusteella. Yrityksen tuottama arvo on tärkeä viestiä asiakkaalle.

Jaana Esko
MBA-tutkinto-opiskelija SeAMK

Sanna Joensuu-Salo
yliopettaja, SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri