

Joonas Toroska

KONEKORJAAMON VERKKOKAUPAN MARKKINOINTISTRATEGIA JA -SUUNNITELMA

Diplomityö
Johtamisen ja talouden tiedekunta
Joulukuu 2021

TIIVISTELMÄ

Joonas Toroska: Konekorjaamon verkkokaupan markkinointistrategia ja -suunnitelma
Diplomityö
Tampereen yliopisto
Johtamisen ja tietotekniikan DI-tutkinto-ohjelma
Tarkastajat: professori Marko Seppänen ja yliopistonlehtori Tommi Mahlamäki
Joulukuu 2021

Tämän diplomityön tarkoituksena oli tutkia konekorjaamon sekä sen verkkokaupalle tehtävän markkinointistrategian ja markkinointisuunnitelman luomista. Työ tehtiin pääasiassa maatalous- ja metsäkoneita huoltavalle yritykselle, jolla oli jo ennestään verkkokauppa, mutta ei asianmukaista markkinointistrategiaa. Verkkokaupan päivittämisen ohella haluttiin luoda suunnitelma markkinointia varten. Markkinointisuunnitelma luotiin koskemaan pääasiassa verkkokauppaa, vaikkakin tässä työssä keskitytään myös suurelta osin koko yrityksen markkinointiin.

Tutkimusmetodeina olivat pääasiassa yrityksen sisäiset haastattelut ja havainnoinnit yrityksen toimintaympäristössä. Aineistoa kerättiin pääasiassa internetistä, kirjoista ja alan tutkimuksista.

Keskeisimpänä löydöksenä oli ennalta odotetusti, ettei konekorjaamon verkkokaupan markkinointi poikkea juurikaan muiden verkkokauppojen markkinoinnista. Markkinointia ei välttämättä kannata ulkoistaa ja osa toimenpiteistä voidaan automatisoida.

Markkinointistrategian luomisessa käytettyjä työkaluja voidaan soveltaa myös konekorjaamoiden verkkokaupan toteuttamiseen ja suuri osa käytetyistä työkaluista on yleisesti käytössä liiketoimintastrategiaa tehtäessä. Tutkimuksen pohjalta havaittiin seuraavat neljä asiaa: 1) verkkokaupan asiakkaiden tarpeet pitää pystyä tunnistamaan ja vastaamaan niihin, 2) markkinointitoimenpiteitä, kuten sähköpostikampanjoita ja sosiaalisen median julkaisujen ajankohtaa, voidaan automatisoida, 3) sisältösuunnitelmaan ja sisällöntuotantoon kannattaa panostaa tai hankkia ulkopuolista apua, ellei sitä löydy yrityksen sisältä, 4) markkinointiin ei aina ole välttämätöntä tämän konekorjaamon tapauksessa panostaa.

Työn rajoitukset liittyvät pääosin siihen, että tapauksessa tutkittiin vain yhtä yritystä, joka huoltaa tietyn valmistajan työkoneita ja laitteita. Yrityksen pääasiallinen asiakaskunta on Satakunnan alueelta, mutta verkkokaupasta tilataan ympäri Suomea ja osa asiakkaista tilaa ulkomailta. Tulostensa kannalta on syytä huomioda, että laajempi markkinatutkimus voisi tuoda tästä tutkimuksesta poikkeavia johtopäätöksiä. Markkinointistrategian luomisen yhteydessä syntyi idea yritykselle uudesta tavasta laskuttaa asiakkaita, joka saattaa pitkässä juoksussa olla parasta mitä työ antoi yritykselle.

Avainsanat: markkinointistrategia, markkinointisuunnitelma, konehuolto, verkkokauppa

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

ABSTRACT

Joonas Toroska: Ecommerce Marketing Strategy and Plan for Forest Machine and Agricultural Machinery Workshop
Master's Thesis
Tampere University
Master's Degree Programme in Management and Information Technology
Examiners: Professor Marko Seppänen and University Lecturer Tommi Mahlamäki
December 2021

The purpose of this thesis was to study the creation of a marketing strategy for forest machine and agricultural machinery workshop's online store and a marketing plan based on this strategy. The work was done mainly for a company that maintains agricultural and forestry machinery. The company already had an online store, but no proper marketing strategy or plan. With the upgrade of e-commerce platform, the aim was to create a workable plan for marketing. The marketing plan was created for e-commerce, although this work also largely focuses on the marketing of the entire company. The research methods were mainly interviewing and observations of the working environment. The material was collected mainly from the Internet, books, and research in the field.

The main finding was, as expected, that the marketing of the heavy machinery repair shop's e-commerce did not differ much from the marketing of other online stores. It may not be advisable to outsource marketing, but some of the procedures can be automated.

The tools used to create a marketing strategy can also be applied to the implementation of e-commerce for machinery workshops, and much of the tools used are commonly used when making a business strategy. Based on the research, the following four things were found: 1) the needs of ecommerce customers must be identified and met, 2) marketing measures such as email campaigns and the timing of social media releases can be automated, 3) content planning and content production should be invested in or outsourced if it cannot be found inside the company, 4) marketing is not always necessary in the case of this workshop.

The limitations of the work are mainly related to the fact that the case investigated only one company that maintains machines and equipment of a certain manufacturer. The company's main customer base is in the Satakunta region, but ecommerce customers are from all over Finland, and some are from abroad. In terms of results, it should be noted that a broader market study could lead to different conclusions from this study. In connection with the creation of the marketing strategy, the idea of a new way for the company to invoice customers arose, which in the long run could be the best that this work gave to the company.

Keywords: marketing strategy, marketing plan, workshop, ecommerce

The originality of this thesis has been checked using the Turnitin OriginalityCheck service.

ALKUSANAT

Kiitos Tampereen yliopiston Porin yksikkö sekä Porin Teekkarit ry. Kiitos professori Marko Seppäselle niin kursseista kuin tämän diplomityön ohjaamisesta. Kiitos myös työn toiselle tarkastajalle yliopistonlehtori Tommi Mahlamäelle.

Erityiskiitokset haluan kuitenkin osoittaa työn mahdollistaneelle yritykselle. Ilman yrityksen antamia vapaita käsiä toteuttaa omaa ideaa, tästä työstä ei todennäköisesti olisi koskaan tullut valmista. Oli hienoa päästä käytännössä soveltamaan kursseilla opittua tietoa.

Porissa, 18.12.2021

Joonas Toroska

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO.....	1
1.1 Tausta.....	2
1.2 Tavoitteet ja rajaus	3
1.3 Tutkimuskysymys	4
1.4 Menetelmät ja aineisto.....	5
1.5 Tutkimuksen rakenne	7
2. YRITYS JA MARKKINAT	9
2.1 Missio, visio ja arvot.....	10
2.2 Toimintaympäristö	11
2.3 Asiakkaat	17
2.4 Tarjoama.....	17
2.5 Verkkokauppatoiminta	18
3. MARKKINOINTISTRATEGIA	20
3.1 Asiakkaiden ongelmat.....	20
3.2 Markkinoinnin tavoitteet	22
3.3 Segmentointi.....	23
3.4 Ainutlaatuisuus	24
3.5 Kestävä kehitys.....	26
3.6 Markkinointikanavat.....	27
3.7 Data ja mittarit.....	30
4. MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	33
4.1 Sisältö ja sisältömarkkinointi.....	33
4.2 Budjetti.....	34
4.3 Markkinointiteknologiat	35
4.4 Toimenpiteet.....	37
4.5 Aikataulutus	40
5. YHTEENVETO	41
5.1 Keskeiset tulokset.....	42
5.2 Työn arviointi ja rajoitteet.....	43
5.3 Jatkotutkimus.....	44
LÄHTEET	46

KUVALUETTELO

Kuva 1.	<i>Saunders et al. ”tutkimussipuli” (muokattu) [6]</i>	5
Kuva 2.	<i>Porterin viiden kilpailuvoiman malli. (muokattu) [12]</i>	12
Kuva 3.	<i>PESTEL-analyysi yrityksen toimintaympäristöstä.</i>	14
Kuva 4.	<i>SMART-kriteerit tavoitteiden arvioimiseen.</i>	22
Kuva 5.	<i>Unique Selling Proposition (muokattu) [35]</i>	24
Kuva 6.	<i>VRIO-malli tiivistettynä (muokattu)</i>	26
Kuva 7.	<i>Digitaalisten markkinointikanavien vaihtoehtoja. (muokattu) [42]</i>	28
Kuva 8.	<i>Yritykselle luodun toimenpidesuunnitelman vaiheet.</i>	38

LYHENTEET JA MERKINNÄT

AR	Lisätty todellisuus (engl. Augmented Reality)
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CRM	Asiakkuudenhallinta (engl. Customer Relationship Management)
CTR	Klikkausprosentti (engl. Click-Through Rate)
ERP	Toiminnanohjausjärjestelmä (engl. Enterprise Resource Planning)
FB	Facebook
GDPR	EU:n yleinen tietosuoja-asetus, 2016/679 (engl. General Data Protection Regulation)
IG	Instagram
KPI	Suorituskykymittari (engl. Key Performance Indicator)
MT	Maaseudun Tulevaisuus
MTK	Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto
PR	Tiedotus- ja suhdetoiminta (engl. Public Relations)
SEA	Hakusanamainonta (engl. Search Engine Advertising)
SEM	Hakukonemarkkinointi (engl. Search Engine Marketing)
SEO	Hakukoneoptimointi (engl. Search Engine Optimization)
SERP	Hakukoneen tulossivu (engl. Search Engine Results Pages)
SMM	Sosiaalisen median markkinointi (engl. Social Media Marketing)
USP	Ainutlaatuinen myyntiväittäjä (engl. Unique Selling Proposition)
VR	Virtuaalitodellisuus (engl. Virtual Reality)
WOM	Word-of-Mouth -markkinointi

1. JOHDANTO

Verkkokaupan kasvaessa myös työkoneiden varaosien ja voiteluaineiden myynti on hiljalleen siirtynyt osaksi nettiä. Työkoneiden omistajat voivat tilata tarvittavat varaosat helposti suoraan kotiin, työpaikalle tai lähipostiin. Perinteisesti varaosia ovat myyneet lähinnä paikalliset konekorjaamot, joiden toimipisteistä on ollut lähdeittävä osia varta vasten hakemaan. Verkkokaupan kasvua on osaltaan kiihdyttänyt myös ihmiskunnan kohdantanut pandemia. Se on osaltaan nopeuttanut yleisesti teknologian kehityksessä perässä kulkevia ihmisiä tilaamaan tarvitsemiaan tuotteitaan verkosta.

Konekorjaamot eivät välttämättä ole joutuneet erityisemmin markkinoimaan itseään, vaan markkinointi on tapahtunut enimmäkseen konevalmistajien toimesta. Valmistajilla on omia huoltamoitaan ja sopimushuoltoja hyvin alueellisesti mikä vähentää kilpailua asiakkaista ja sitä kautta syntyvää markkinoinnin tarvetta. Asiakkailla ei siis juurikaan ole muita huoltamoita käytettävänä, mikäli haluavat merkkihuoltoa käyttää. Verkkokauppojen lisääntyessä alalla yritykset voivat halutessaan kuitenkin alkaa kilpailemaan mm. varaosien osalta laajemmalla alueella keskenään. Tällöin markkinointikin alkaa näyttämään suurempaa roolia alan yrityksissä.

Markkinointia näkyy ympärillämme joka puolella. Sillä haetaan suurempaa markkinosuutta, lisää asiakkaita ja enemmän töitä. Markkinointia ohjaava tekijä on paremmuus. Pyritään parempaan palveluun, parempaan yhteisöön ja parempiin tuloksiin. Markkinointi on muutoksen tekemistä. [1] Muutosta voidaan lähteä tekemään päivittämällä yrityksen nettisivut ja sen yhteydessä toimiva verkkokauppa.

Yritykset, joiden verkkosivuilta voi ostaa tuotteita, voidaan jaotella kahteen ryhmään. Niihin, jotka keskittyvät palvelemaan asiakkaita ainoastaan verkossa, sekä monikanavaisiin palveluntarjoajiin, joilla on myös muuta toimintaa verkkokaupan ohella. [2] Verkkokaupan ylläpitäminen vaatii panostusta yritykseltä ja usein tuleekin vastaan kauppoja, joiden ylläpitäminen on kehnolla tasolla. Tätä ongelmaa ei usein ole yrityksillä, joiden pääasiallinen myynti tapahtuu verkossa vaan juuri niillä, joille se on vain lisämyyntiä perinteisen kivijalkamyynnin ohessa. Koska jo pelkkä verkkokaupan ylläpitäminen pienemmän korjaamon toimesta vaatii kohtuullisen suuria ponnisteluja, usein sen markkinoiminen jää sitäkin pienemmälle huomiolle.

Digitaalisen asiakaskokemuksen hallitseminen on ollut aiemmin yrityksille suhteellisen yksinkertaista. Useasti on ollut vain nettisivut ja sähköpostiuutiskirje, joita on käytetty perinteisten kanavien lisäksi myynnin tukena. Nykyään tilanne on monimutkaisempi. Markkinoijat pyrkivät vaikuttamaan kuluttajiin useaa eri laitetta käytettäessä ja eri markkinointikanavissa, kuten esim. sosiaalisessa mediassa. [3]

Tutkimuksen tuloksena syntyy markkinointistrategia ja suunnitelma yhdelle konekorjaamolle ja samalla pyritään toteamaan käytettävien strategia- ja markkinointityökalujen toimivuus myös konekorjaamoiden verkkokauppojen tapauksessa. Työssä tarkastellaan laaja-alaisesti markkinoinnin merkitystä alan yritykselle paikallisesti, valtakunnallisesti, sekä osin myös ulkomaiden osalta. Tarkoituksena on myös pyrkiä tunnistamaan ongelmia, joita yritys kohtaa verkkokaupan mahdollisesti kasvaessa markkinointitoimenpiteiden toimiessa. Konekorjaamoilla ei useasti ole omaa verkkokauppaa eikä aiheesta siten myöskään ole erityisen paljoa kirjallisuutta.

1.1 Tausta

Työ sai alkunsa työntekijöiden vaihduttua tutkittavassa yrityksessä ja sitä myötä syntyneestä tyhjiöstä verkkokaupan ylläpitäjissä. Syntyi idea päivittää verkkokauppa tälle vuosikymmenelle edellisen ollessa lähes 8 vuotta vanha. Samalla huomattiin, että tarvitaan myös kunnollinen markkinointistrategia ja -suunnitelma, jotta verkkokauppa ja yritys saisi lisää näkyvyyttä ja synnytettyä lisää myyntiä. Työn piti alun perin koskea ainoastaan verkkokaupan päivittämisessä huomioitavia asioita, joista se laajentui koko yrityksen markkinointistrategiaa koskeväksi diplomityöksi ja lopulta kaventui käsittelemään pääasiassa verkkokauppaa.

Työ tehdään yritykselle, joka on toimialallaan pitkään vaikuttanut ja saavuttanut aseman yhtenä Länsi-Suomen suurimpana metsäkoneiden huolto- ja korjauspalvelujen tarjoajana. Markkinointitoimenpiteet koskevat pääasiassa verkkokauppatoimintaa ja samalla pohditaan uusien traktorien myynti- ja huoltopalveluiden mainostamista samaisella verkkokauppa-alustalla. Yrityksellä on tarjottavanaan tietyn merkin huoltosopimukset sekä metsäkoneisiin että maatalouskoneisiin, sekä hyvä mahdollisuus tulevaisuudessa kasvattaa toimintaa alueella.

Yritys jolle työ tehdään ei ole kuitenkaan sitä kokoluokkaa, että resurssit riittäisivät käyttämään aikaa erillisen liiketoimintastrategian valmisteluun, vaan markkinointistrategian luomisen lomassa pyritään saamaan selkeyttä muihinkin liiketoiminnan tärkeisiin strategisiin kysymyksiin. Nykyinen liiketoimintastrategia on ollut tavalla tai toisella pääomista-

jien ja johdon ajatuksissa. Toimeksiantajayrityksellä ei ole myöskään ennen ollut varsinaista markkinointisuunnitelmaa taikka markkinointistrategiaa. Muutama henkilö on hoitanut parhaaksi katsomallaan tavallaan markkinointia mm. verkkokaupan tilausten, myynnin ja laskutuksen hoitamisen ohella. Markkinointitoimenpiteiden kannattavuuttaan ei ole erityisemmin mitattu, mutta markkinointia on kuitenkin hoidettu ylimmästä johdosta käsin mikä on ollut hyvä asia. Useimmiten markkinointi on eriytetty omaksi toiminnokseen eikä se välttämättä saa riittävästi tukea ylimmästä johdolta.

Itse verkkokauppa on kuitenkin jäänyt vähäiselle huomiolle, eikä sitä ole erityisesti hoidettu valmistumisen jälkeen. Se toimii vain yrityksen pääliiketoimintaa tukevana omalla painollaan pyörivänä toimintona, kuten useissa muissakin alan yrityksissä. Digitaalista markkinointia on aiemmin pyritty tekemään verkkokauppa-alustan ohjelmoineen tahon tarjoamalla markkinointipalveluilla kuten Googlen hakusanamainonnalla ja display-mainonnalla. Perinteistä markkinointia on toteutettu ammatti- ja paikallislehtien mainoksilla, läsnäololla alan merkittävimmillä messuilla yhdessä konevalmistajan kanssa, sekä osallistamalla muihin paikallisiin alan tapahtumiin.

Verkkokauppa päätettiin päivittää toimimaan tämän päivän odotusten mukaisesti. Päivitettäviä asioita ovat muun muassa paremmin mobiililaitteilla toimivat nettisivut sekä yksinkertaisempi tilausprosessi. Sivulla tarjolla olevat varaosat ovat vanhentuneet aikojen saatossa ja verkkokaupassa on ollut myynnissä paljon tuotteita, joille ei ole enää asiakkailla ollut tarvetta. Markkinoinnin näkökulmasta päivitetyn verkkokaupan halutaan sisältävän paremmat analysointityökalut markkinoinnin tehokkuuden seuraamiseen, kustomoitavissa olevat bannerit, sekä sähköpostimarkkinointiin sopiva työkalu. Liitännät kuljetusyhtiöiden järjestelmiin ja maksupalveluntarjoajiin otetaan samalla tarkemmin käsittelyyn.

1.2 Tavoitteet ja rajaus

Tavoitteena on saada selvyys toimintaympäristöstä, johon markkinointistrategia ja -suunnitelma luodaan. Työssä rajataan työkoneiden osalta pois muut kuin maatalous- ja metsäkoneet. Markkinointistrategiaa luodessa ja markkinoita analysoitaessa pyritään selvittämään, ollaanko ylipäätään kannattavilla markkinoilla ja onko yrityksellä riittävät resurssit tullakseen markkinoiden johtajaksi. Asiakkaita analysoimalla saadaan kuva siitä mikä jokainen segmentti tuottaa ja minkä verran. [4]

Työssä keskitytään strategian luomiseen tarkemmin kuin markkinointisuunnitelmien tekemiseen. Liiketoimintastrategian ja markkinointistrategian luominen edellyttää markkinoiden tuntemusta, joten tekstissä halutaan tarkoituksella painottaa markkinoiden ja asiakkaiden tuntemuksen tärkeyttä.

Markkinointisuunnitelma voi sisältää tarkempia yksittäisiä suunnitelmia mainonnasta, myyninedistämisestä, PR-toiminnasta ja tuotteiden hinnoittelusta. [4] Työssä ei kuitenkaan tehdä tarkkoja suunnitelmia mistään edellä mainituista vaan keskitytään verkkokaupan digitaaliseen markkinointiin sen helpommasta mitattavuudesta ja edullisemmasta hinnasta johtuen. Työssä tullaan sivuamaan sisäisen markkinoinnin tärkeyttä, koska varsinkin huoltotyö on asiakaspalvelua ja hyvä kokemus asiakaspalvelusta saa asiakkaat keskustelemaan keskenään. Markkinointisuunnitelma ei sisällä erillistä sisältösuunnitelmaa, jota tarvittaisiin varsinkin markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

Markkinointitoimenpiteistä puhuttaessa työssä tarkoitetaan lähinnä digitaalisten kanavien kautta tapahtuvaa mainontaa, varaosien tuotteistamista verkkokauppaa varten ja sisällön tuotantoa sosiaalisen median kanaviin.

Koska verkkokauppaa päivitetään samalla kun tätä työtä kirjoitetaan, pyritään löytämään mahdollisimman aikaisessa vaiheessa verkkokauppa-alustaa koskevia vaatimuksia, jotta markkinoinnista saadaan mahdollisimman tehokasta ja tarvittavat työkalut saadaan otettua käyttöön. Yritys määrittelee verkkokaupan näkökulmasta tavoitteeksi kasvattaa myyntiä ja saada lisää näkyvyyttä.

Tutkimuksen tavoitteena on myös oivaltaa jokin uusi kulma markkinointiin, jonka esimerkiksi digitaalisuus tuo mukanaan mitä yrityksessä ei ole ennen ymmärretty hyödyntää. Digitaalisuus vie mainokset osaksi verkkoa. Esimerkiksi perinteiset lehti-ilmoitukset muuttuvat bannereiksi, suorapostituskirjeet sähköpostimarkkinoinniksi, esitteet löytyvät verkkosivustolta ja kivijalkakauppa siirtyy verkkokauppaan. Asiakkaan itsepalvelu mahdollistaa asioiden hoidon 24/7, mikä voi olla osasta asiakkaista miellyttävämpää kuin perinteinen tapa. [5]

1.3 Tutkimuskysymys

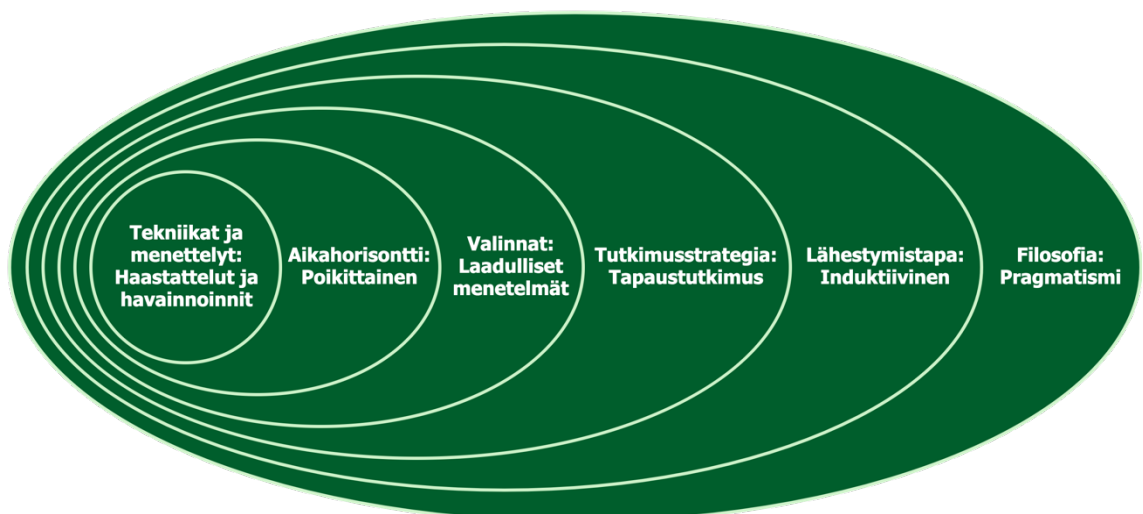
Työn tarkoituksena on selvittää, miten markkinointistrategian ja markkinointisuunnitelman luominen onnistuu konekorjaamolle, ja mitä erityistä markkinoinnilta vaaditaan konekorjaamon verkkokaupan tapauksessa. Samalla pyritään selvittämään, miten paljon markkinointiin konehuollon ylipäätään kannattaa panostaa, mikä osa markkinoinnista on mahdollista ulkoistaa sekä miten paljon tehtävistä on automatisoitavissa.

Työkoneiden varaosien ostaminen verkkokaupan kautta vaatii asiakkaalta paljon enemmän ymmärrystä koneestaan kuin jonkin arkisemman tuotteen, kuten vaikkapa kodin pienkoneen hankkiminen. Työkoneen valmistajan varaosakirjat sisältävät useasti osia, jotka sopivat moneen konemalliin ja yksittäisessä koneessa voi olla osia, jotka määräävät tietyn toisen varaosan käyttämisen. Aina hajonneesta osasta ei löydy stanssattuna alkuperäistä osanumeroa mikä voi hankaloittaa asiakkaan tilannetta, varsinkin jos hän ei ole tottunut lukemaan räjäytyskuvia. Hajonnut osa voi myös olla korvattu uudemmalla tuotenumeroilla, jottei vika esiintyisi uudestaan. Edellä mainitut asiat vaativat ammattitaitoa niin varaosamyijältä kuin asentajalta ja verkkokaupasta ostettaessa asentajana on todennäköisesti vielä itse asiakas. Nämä tosiasiat pidetään työtä tehdessä mielessä ja aloitettaessa oletetaan, että samat markkinoinnin lainalaisuudet pätevät suurelta osin myös konehuoltojen verkkokauppoihin kuin mihin tahansa muihinkin verkkokauppoihin.

Tutkimuskysymyksien avulla on tarkoitus kaikessa yksinkertaisuudessaan saada selville markkinoinnin kannattavuus ja se, miten toimenpiteiden tekeminen kyseiselle yritykselle tehdään mahdollisimman helpoksi. Oletettavissa on, ettei mitään erityisen mullistavaa löydöstä saada aikaiseksi vaan tutkimus halutaan pitää mahdollisimman toiminnallisena. Suunnitelman mukaisten markkinointitoimenpiteiden toteuttaminen rajataan tämän työn ulkopuolelle.

1.4 Menetelmät ja aineisto

Tutkimuksen toteuttamisen apuna käytettiin Saunders et al. luomaa ”tutkimussipulia”, jonka tarkoituksena on kuvata tutkimuksessa tehtyjä valintoja yhteensä kuuden kerroksen avulla. [6] Kuvassa 1 on esitetty tähän tutkimukseen tehdyt valinnat kyseisen sipulin muodossa. Seuraavassa läpikäytynä kerrokset vaiheittain.



Kuva 1. Saunders et al. ”tutkimussipuli” (muokattu) [6]

Tutkimusfilosofiana toimii pragmatismi, koska työssä halutaan keskittyä löytämään käytännönläheisiä ratkaisuja, joihin myös kirjoittajalla itsellä on oma näkemys. Pyrkimyksenä on löytää käytännönläheisiä ratkaisuja yrityksen markkinointiin ja osoittaa, että verkkokaupan markkinointistrategia onnistutaan luomaan perinteisin työkaluin myös konehuollolle. Tästä johtuen tutkimuksen lähestymistapa on induktiivinen, eikä deduktiivinen, jossa pyrittäisiin testaamaan jotakin teoriaa kvantitatiivisen datan avulla.

Tutkimusstrategiana on tapaustutkimus, koska tutkimuksen alla on vain yksittäinen konekorjaamo usean yrityksen sijaan. Tutkijan omat olettamukset vaikuttavat osaltaan tutkimuksen tulokseen kuten yhtä lailla haastateltavien henkilöiden olettamukset.

Tutkimusmenetelmiksi valikoitui laadulliset menetelmät työn toteutukseen liittyvistä aikataulusyistä johtuen, eikä kvantitatiivista dataa ole riittävästi valmiina saatavilla. Aikahorisontti on poikittainen, koska tutkimuksessa käytettävää tietoa kerättiin eri ajoilta yhden ennalta määritetyn ajanhetken sijasta. Tätä tietoa olivat mm. toiminnanohjausjärjestelmästä löytyvä tieto verkkokaupan myynnistä eri vuosilta sekä laskelmat mainonnan tehokkuudesta.

Tekniikoina ja menettelyinä olivat haastattelut ja havainnointit. Pääasiallisina haastateltavina olivat työn alkuvaiheessa yrityksen toimitusjohtaja, sekä metsäkone- ja maatalouskoneosastojen omat operatiiviset johtajat. Asentajien mielipiteitä pyrittiin kuulemaan satunnaisesti. Haastattelut olivat pääasiassa strukturoimattomia haastatteluja, mutta apuna käytettiin myös Marketing Strategy Sprint Canvasissa olleita kysymyksiä. [7] Yrityksen toimintaympäristöä kuvaavien strategiatyökalujen kysymyksiin vastasivat niin ikään toimitusjohtaja ja operatiivinen johtaja. Työkalujen avulla saatiin kuva siitä, millaiseen ympäristöön markkinointistrategiaa aletaan luomaan. Haastattelut tehtiin pääasiassa kesällä 2021, mutta toimintaa havainnoitiin koko aika, kun työtä kirjoitettiin. Markkinointisuunnitelman luomisessa mukana oli lähinnä yrityksen toimitusjohtaja.

Yrityksen toimintaa havainnoitiin sen erilaisissa toimintaympäristöissä. Ympäristöinä toimivat yrityksen kivijalkamyymälä, korjaamo, sekä varasto, josta verkkokaupan tilaukset lähtivät. Näiden pohjalta analysoitiin verkkokaupan tilaus- ja toimitusprosesseja, mutta tämä vaikutti lähinnä alussa tehtyyn verkkokauppa-alustan määrittelyyn.

Tietoa verkkokaupan mainonnan tehokkuudesta etsittiin vanhoista raporteista, joita yritys on saanut verkkokauppa-alustan palveluntarjoajaltaan vuosilta 2013–2021. Raportit ovat vuosittaisia Google AdWords -yhteenvetoja, joista selviää yritykselle tehdyn haku- sanamainonnan tunnuslukuja, sekä Google Ads -raportteja, joista löytyy vastaavasti yhteenvedot display-kampanjoiden tuloksista. Näiden lisäksi samalta ajalta on myös

Google Analytics -palvelussa olevaa dataa, joka kertoo tarkemmin käyttäjien toiminnasta verkkosivuilla.

Aineistona käytettiin myös markkinointiin, liiketoiminnan strategiaan, markkinointistrategiaan ja verkkokauppoihin liittyviä kirjoja ja kirjoituksia internetissä. Tietoa lähdettiin hakemaan Marketing Strategy Sprint Canvasissa olleiden ruutujen perusteella aluksi lähinnä internetistä. Kanvaasi eroaa yleisesti käytössä olevasta Business Model Canvasista siten että siitä on jätetty pois ”kustannukset ja tuotot” -kohta, koska näiden pitäisi olla markkinoinnissa itsestään selviä asioita. Tilalle on tuotu ”markkinoinnin tavoitteet” ja ”olemassaolon syy” ruudut ja edellisten lisäksi ”epäreilu kilpailuetu” on korvattu Seth Godinin ”ainutlaatuinen tekijä” -käsitteellä. [7]

1.5 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu kolmesta pääluvusta, johdannon ja yhteenvedon lisäksi. Ensimmäisenä lukuna on johdanto, jossa käydään läpi tutkittavan yrityksen ja työn taustaa, sekä tutkimukseen liittyviä asioita kuten tutkimuskysymyksiä ja -menetelmiä.

Toinen luku käsittelee yritystä ja sen markkinoita. Luvussa pyritään selvittämään yrityksen toimintaympäristöä ja sen asiakkaita käyttämällä apuna yleisiä strategiatyökaluja. Tämän luvun tarkoitus saada lukijalle ymmärrys siitä millaiseen toimintaympäristöön markkinointistrategia ja -suunnitelma luodaan, sekä ylipäätään korostaa markkinoiden tuntemisen tärkeyttä. Verkkokauppaan lisättävien tuotteiden valitseminen helpottuu huomattavasti, kun tiedetään mitä asiakkaat sieltä haluavat ostaa.

Kolmas luku kertoo markkinointistrategian luomisesta, jossa yrityksessä tehtyjen haastattelujen perusteella saatua tietoa pyritään hyödyntämään verkkokaupan markkinointistrategiaa luotaessa. Markkinointistrategiaa sekä neljännen luvun markkinointisuunnitelmaa pohditaan todellisuudessa usein rinnakkain, mutta tässä työssä ne ovat kuitenkin eriytetty omiksi luvuikseen työn selkeyttämiseksi.

Neljännessä luvussa syvennytään markkinointisuunnitelman luomiseen, jonka perusteella saadaan luotua konkreettisia toimenpidesuosituksia. Toimenpidesuositukset ovat aina yrityskohtaisia ja niiden toimivuutta ei vielä suunnitteluvaiheessa pystytä toteamaan täysin. Esimerkiksi hakukoneoptimoinnin toimivuuden toteaminen voi kestää useamman kuukauden ja samalla myös uudelleenmarkkinointiyleisön kerääminen vie huomattavasti aikaa. Lopuksi työssä olevalla toimenpidesuunnitelmalla pyritään luomaan selkeyttä toimenpiteiden suorittamisen järjestykseen.

Viimeisessä luvussa on kuvattuna yhteenveto koko työstä sekä sen tuloksista. Tämän lisäksi pohditaan työn rajoitteita ja tavoitteiden toteutumista, sekä vielä lopuksi pohditaan mahdollisia jatkotutkimuskohteita ja huoltotoiminnan tulevaisuutta.

2. YRITYS JA MARKKINAT

Markkinointistrategian ja sen jälkeen tehtävän markkinointisuunnitelman luomisen onnistumiseksi on tunnettava markkinat, joilla yritys toimii. Tämän yrityksen tapauksessa pääasiallisina huolto- ja korjauspalveluiden ostajina ovat metsäkoneita, traktoreita ja puimureita omistavat metsäkone- ja maatalousyhtymät sekä yritykset. Huoltoa asiakkaille tarjoavat valmistajien edustamat sopimushuollot, jotka toimivat hyvin paikallisesti. Varaosia myydään pääasiassa korjaamoilla. Tutkimuksen alla olevan yrityksen tapauksessa halutaan kohdistaa markkinoinnin resurssit lähinnä kotimaisiin asiakkaisiin.

Yksi tapa tuntea markkinat paremmin on tehdä markkinatutkimusta. Markkinatutkimusta voidaan tehdä kvalitatiivisin ja kvantitatiivisin lähestymistavoin. Usein paras tulos saavutetaan molempia yhdistelemällä. Markkinatutkimusmetodeina toimivat esimerkiksi fokusryhmähaastattelut, asiakaskyselyt ja etnografinen tutkimus. Fokusryhmähaastattelussa asiakkaat kerätään samaan paikkaan keskustelemaan tuotteista tai palveluista, joita yritys tarjoaa. Tarkoituksena on saada selville minkälaisia tunteita ja ajatuksia palvelujen käyttäminen herättää. Fokusryhmähaastattelun ollessa kvalitatiivinen lähestymistapa, asiakaskyselyä voidaan käyttää lisänä kvantitatiivisena lähestymistapana. Asiakaskyselyllä saadaan helpommin suurempi otanta ja kyselyt suunnitellaan yleensä yrityksen tarpeiden mukaan. Kyselyt kuitenkin jaetaan usein kolmeen osaan:

1. Demografiset tiedot, kuten ikä, sukupuoli ja tulot.
2. Asenteet, kuten tuotteen tai palvelun helppokäyttöisyys.
3. Käyttäytyminen, kuten miten tuotetta tai palvelua käytetään ja mitkä tuotteista ovat suosikkeja.

Kyselyn tulokset analysoidaan tilastollisten menetelmien perusteella, kuten esim. hypoteesin testauksella. Etnografisella tutkimuksella tarkoitetaan asiakkaiden tarkkailua käytännön tilanteissa tuotteiden parissa. Tällä saadaan usein rehellinen kuva tuotteiden käytöstä käytännössä. [8]

Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole tehdä tarkkaa markkinatutkimusta yritykselle, mutta muutamia asioita on huomioitava ennen markkinointistrategian suunnittelua. Seuraavassa läpikäytynä yrityksen olemassaolon syitä, toimintaympäristöä, asiakaskuntaa, tarjoamaa, sekä itse verkkokauppatoimintaa.

2.1 Missio, visio ja arvot

Useat pienemmät konehuollot ovat todennäköisesti perustettu joko omasta tai tuttujen koneyrityksien tarpeista johtuen. Tästä syystä asiakkaitakin on ollut alusta alkaen ja näin ollen on myös ollut selvää, miksi yritys on olemassa. Markkinoinnissa kuitenkin Simon Sinekin teesien mukaan pitäisi lähteä ajattelemaan normaalista tavasta poiketen siitä miksi yritys tekee sitä mitä tekee, miten se sen tekee ja vasta viimeisenä mitä itseasiassa tehdään. Yrityksen pitää osata inspiroida. [9]

Missio ja arvot ovat usein pysyvämpiä kuin visio ja strategia. Strategiaa voidaan muuttaa useastikin, mutta esimerkiksi yrityksen arvomaailmaa on vaikeampi muuttaa. Kyseessä oleva yritys ei ole aiemmin pohtinut varsinaisesti mitään edellä mainituista, vaan kaikki ovat toimineet omien odotusten ja ajatusmaailmojen perusteella. Tähän ajatusmaailmaan ovat vaikuttaneet omalta osaltaan konevalmistajien arvot.

Yritys on alkujaan korjannut kyläläisten moottorisahoja ja muita koneita muun päivittäistavarakaupan käynnin ohella. Korjaamotoiminnan kasvettua ja sen mukanaan tuomien sopimusten myötä se on kasvanut isommaksi vuosikymmenten saatossa. Yritysjohdolta kysyttäessä missiona on palvella kaikkia asiakkaiden tarpeita, jotka liittyvät metsä- ja maatalousalaan, pitää metsäkoneet ja traktorit kunnossa, sekä helpottaa maa- ja metsätalouselämyksen arkea.

Mission toteuttaminen vaatii työntekijöitä. Työntekijät tulevat yritykseen töihin koska he pitävät työstään ja työ on monipuolista erilaisten ongelmanratkaisutehtävien myötä. Palkanmaksua pidetään luotettavana ja toimitilat ovat hyvässä kunnossa. Christian Grönroosin kirjassa palvelujen johtaminen ja markkinointi puhutaan sisäisestä markkinoinnista, jolla tarkoitetaan sitä, että yrityksen työntekijät muodostavat ensimmäiset markkinat, joille palvelu pitää kyetä markkinoimaan ennen ulkoisia markkinoita. Perusajatukseksi on, että jos työntekijät eivät usko palveluun on sitä vaikea myöskään myydä ulkopuolisille, mistä seuraa työntekijöiden vuorovaikutuksesta välittyvä huono kuva asiakkaille. [10]

Henkilöstön ja yrityksen arvomaailmojen on sovittava yhteen. Myös sopimushuollon olisi hyvä jakaa samoja arvoja kuin työkoneita valmistava yritys, jotta asiakkaan odotukset vastaavat yrityksen palvelua. Kohteena olevan yrityksen huoltamien koneiden valmistajan arvoihin kuuluvat rehellisyys, laatu, sitoutuminen ja innovaatio. [11] Sopimushuollon omiksi arvoiksi määriteltiin tämän työn yhteydessä laadukas palvelu, vastuullisuus ja yhteisöllisyys. Näiden katsottiin kuvaavan parhaiten tämänhetkistä toimintaa.

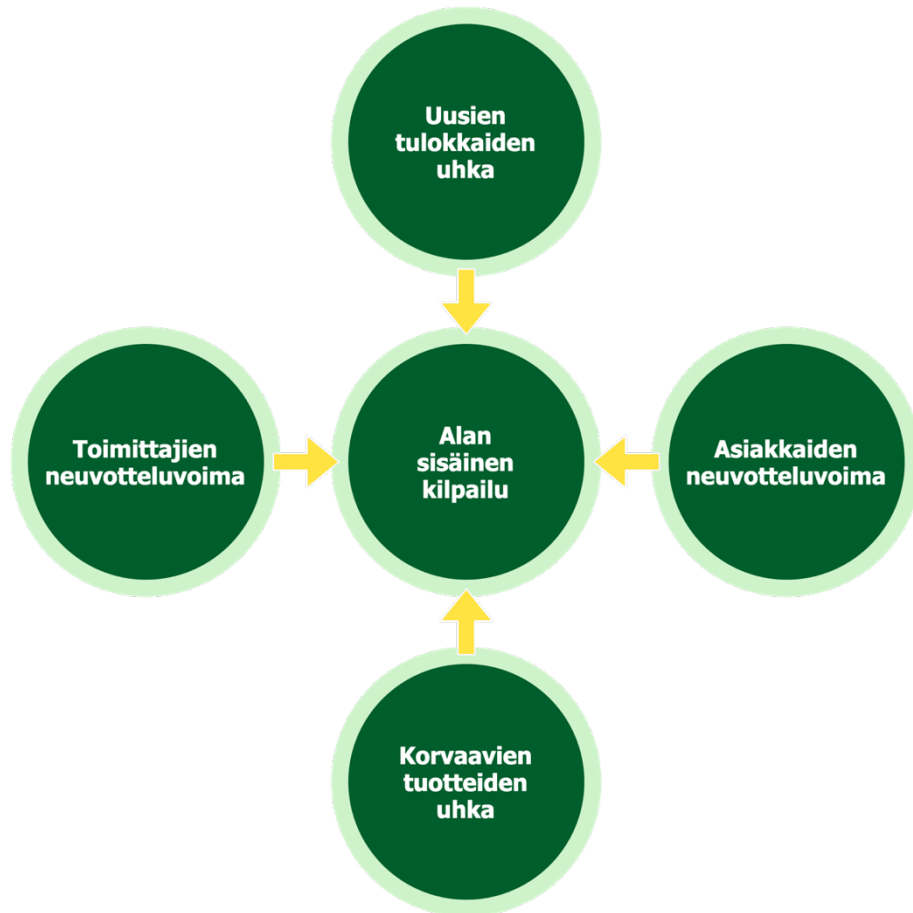
Yrityksen visiona on olla täydenpalvelun talo metsä- ja maatalousalalla. Asiakas saa kaiken tarvitsemansa hankittua yhdestä paikasta haluamallaan tavalla mukaan lukien rahoituksen, laitteet ja työvaatteet päälle. Koneiden korjaaminen on pääasiassa palvelutyötä, jolloin palvelun laatu toimii itsessään hyvänä markkinointina. On ensiarvoisen tärkeää, että myös henkilöstö ymmärtää tämän.

2.2 Toimintaympäristö

Konekorjaamoita voidaan luokitella sen suhteen, miten vahvasti ne ovat kytköksissä itse työkoneiden valmistajaan. Valmistajan omille korjaamoille asettamat vaatimukset poikkeavat huomattavasti esim. yksittäisen huoltoauton kanssa liikkuvan yrittäjän vaatimuksista. Näiden väliin mahtuvat myös sopimushuollot, jotka toimivat kahden edellä mainitun kokoluokan välimaastossa. Sopimushuolloilla on usein parempi pääsy valmistajan järjestelmiin ja varaosakirjoihin kuin pienemmillä yrittäjillä, mutta ei kuitenkaan yhtä paljoa tietotaitoa kuin itse koneita valmistavalla yrityksellä. Sopimushuollot tekevät usein takuutöitä ja voivat tarjota huoltosopimuksia, joita pienempi yrittäjä ei pysty ainakaan samassa mittakaavassa tarjoamaan. Takuutöiden tekeminen vaatii myös toimivat prosessit konevalmistajan järjestämien auditointien varalle.

Pienemmälle huoltamoyrittäjälle ja sopimushuollolle oman brändin luominen on tärkeää, koska yrityksellä pitää olla jokin tapa erottua valmistajien omista huolloista. Tapoja voivat olla esim. joustavuus ja nopea palvelu tai jokin muu lisäpalvelu, jota valmistajan oman huoltamon on vaikea toteuttaa kustannustehokkaasti. Pienemmän yrityksen voi olla vaikea ylläpitää lisäpalveluna verkkokauppaa sen ylläpidon vaatiessa ylimääräisiä resursseja.

Yrityksen kilpailukenttää voidaan analysoida Michael Porterin vuonna 1979 kehittämällä viiden kilpailuvoiman mallilla. [12] Mallin voimat ovat kuvan 2 mukaisesti, alan sisäinen kilpailu, uusien tulokkaiden uhka, korvaavien tuotteiden uhka, asiakkaiden neuvotteluvoima ja toimittajien neuvotteluvoima. Tarkoituksena on tunnistaa voimat, jotka yritykseen vaikuttavat ja pyrkiä mahdollisuuksien mukaan minimoimaan niiden vaikutus paremman kilpailuaseman toivossa. Työkalua käytetään usein strategisen liikkeenjohdon näkökulmasta, mutta tässä tapauksessa sen avulla on hyvä pohtia toimintaympäristöstä ja kilpailijoita ennen markkinointistrategian luomista. Seuraavassa esitellään tämän sopimushuollon kilpailevat voimat sekä huoltotoiminnan että verkkokaupan näkökulmasta.



Kuva 2. Porterin viiden kilpailuvoiman malli. (muokattu) [12]

Toimittajien neuvotteluvoima on osalla toimittajista suuri, koska he käytännössä määräävät varaosien myyntihinnat omilla hinnastoillaan. Hinnastot määräävät huollossa käytettävien varaosien hinnat ja näin ollen myös verkkokaupassa olevien tuotteiden hinnan. Pienemmät toimittajat, joiden tuotteita ja palveluita ei käytetä merkittävästi eivät toiminnallaan myöskään vaikuta erityisemmin. Verkkokaupan näkökulmasta tuotteiden toimitusajat riippuvat toimittajista ja saatavuusongelmat voivat antaa huonon kuvan asiakkaille, jos toimittajalta jää varaosia toimittamatta tai antaa väärää tietoa toimitusajoistaan. Kokonaisuudessaan toimittajien neuvotteluvoimaan on vaikea vaikuttaa kyseisen sopimushuollon tapauksessa. Vaikuttamisen mahdollisuus kasvaa, jos useat sopimushuollot painostaisivat samasta asiasta samanaikaisesti.

Asiakkaiden neuvotteluvoima syntyy siten että he voivat vaihtaa toiseen sopimushuoltoon, jos kokevat palvelun huonoksi. Tätä kautta voi myös verkkokaupan myynti laskea, jos asiakkaat haluavat keskittää ostoksensa tiettyyn yritykseen. Neuvotteluvoimaa rajoittaa koneiden takuiden raukeaminen, jos huoltoja ei ole tehty sopimushuollossa. Asiakkaiden neuvotteluvoimaa rajoittaa sopimushuoltojen rajallinen määrä tietyllä alueella.

Huoltamon vaihtaminen kauempana olevaan synnyttäisi ylimääräisiä kuljetuskustannuksia, joten palvelun on oltava erityisen huonoa näin tapahtuessa. Verkkokaupan näkökulmasta asiakkailta on suuri neuvotteluvoima, koska tuotteiden hinnat ovat helposti löydettävissä hakukoneilla. Tähän ei oikeastaan voida vastata muulla tavoin kuin kilpailemalla hinnalla tai toimitusajoilla.

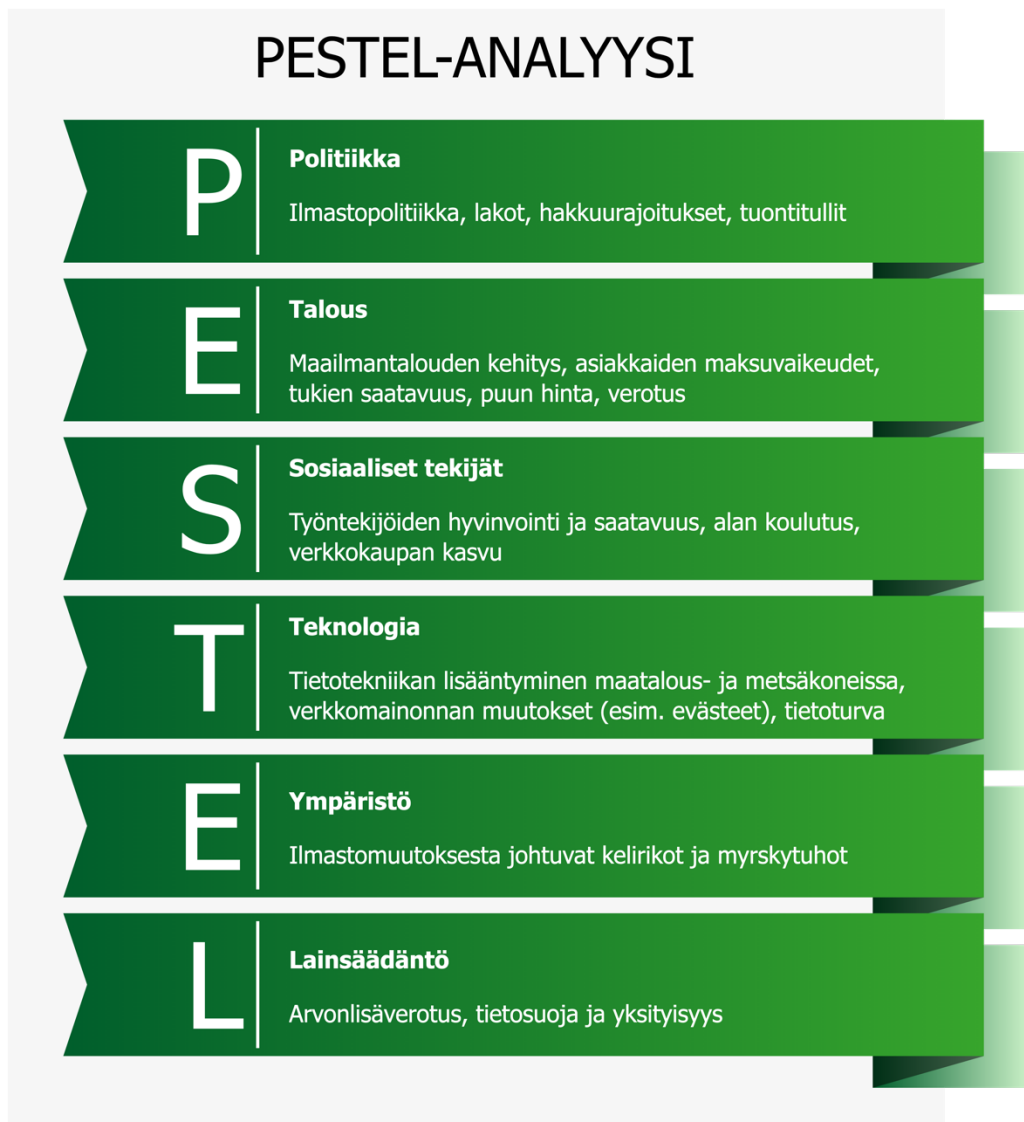
Uusien tulokkaiden uhka vastaavien sopimusten kanssa on usein minimaalista. Alueellisesti suurin uhka saattaa olla yrityksestä pois lähtevien asentajien omat yritykset, jos kilpailukieltosopimusta ei ole kirjoitettu. Sopimuksen saaminen saman merkin kanssa samalle alueelle, jossa sopimushuolto jo on, on todennäköisesti vaikeaa. Alueella ei ole myöskään helppo saada uutta työvoimaa, joka rajoittaa uusien tulokkaiden ilmaantumista. Verkkokauppoja voi syntyä minkä sopimushuollon alaisuuteen vain, joten sen näkökulmasta uhka on todellinen.

Korvaavien tuotteiden uhkana verkkokaupan näkökulmasta on, että valmistaja alkaa itse myymään verkossa varaosiaan ja investoi sen toimivuuteen suuria summia. Myös huoltotoiminnan muuttuminen radikaalisti esimerkiksi digitaalisen kaksosen myötä voi olla uhka, jos huoltotoiminta siirtyisi kokonaan koneyrittäjien vastuulle. Siinäkin tapauksessa on omat haasteensa, koska suuremmissa korjaustöissä tarvitaan halli ja siltanosturi. Käytännössä tämä vaatisi sen, että pienemmät koneyrittäjät muodostaisivat isompia yksittäisiä yrityksiä, joilla olisivat omat hallit ja huoltotoiminta ostettuna esimerkiksi suoraan konevalmistajalta.

Alan sisäinen kilpailu on verrattain pientä, jos puhutaan pelkästään sopimushuoltomerkkien koneista. Lähin varteenotettava kilpailija on yli sadan kilometrin päässä. Sadan kilometrin säteelle mahtuu suuri määrä työmaita ja koneita huollettavaksi. Kilpailu on kovempaa eri konemerkkien konemyyjien välillä, joka taas heijastuu huollettavien koneiden määrään ja sitä kautta huoltojen kysyntään. Verkkokaupan osalta tilanne on toinen, koneiden jälleenmyyjillä on omat verkkokauppansa, joihin ei ole toistaiseksi näytetty panostettavan erityisemmin. Alalla on kaksi varteenotettavaa tarvikemyyjää ja käytännössä yksi vastaavia tuotteita myyvä sopimushuolto. Tarjonta on kuitenkin huomattavasti suppeampaa.

Kaiken kaikkiaan voimat ovat yrityksen huoltotoiminnan näkökulmasta pieniä joka suuntaan. Verkkokaupan näkökulmasta suurin uhka on konevalmistajien omat verkkokaupat. Tätä uhkaa on vaikea pienentää, muulla kuin paremmalla palvelulla ja tarjoamalla jotakin mitä konevalmistaja ei välttämättä itse pysty tarjoamaan.

Yrityksen toimintaympäristön tekijöitä, joihin sen on itse vaikea vaikuttaa, voidaan analysoida kuvassa 3 näkyvän PESTEL-analyysin avulla. PESTEL:n lyhennetty versio ETPS julkaistiin alun perin Francis Aguilarin vuoden 1967 kirjassa *Scanning the Business Environment*. [13] Analyysillä tarkastellaan yleensä tekijöitä 3–10 vuoden ulottuvuudella. [14] Tämän työn tarkoituksen ei ole tehdä erityisen tarkkaa analyysiä yrityksen toimintaympäristöstä ja analyysiä käytetäänkin lähinnä muistuttamaan riskitekijöistä, tämän hetken tilanteesta ja yleisestä kehityksestä. Seuraavaksi kuvaillaan yrityksen toimintaan vaikuttavia makroympäristön tekijöitä.



Kuva 3. PESTEL-analyysi yrityksen toimintaympäristöstä.

Poliittiset tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan tällä hetkellä ovat ilmastonmuutosta ehkäisevät toimet ja ammattiliittojen työtaistelut kuten lakot. Esimerkiksi kuljetusalan lakko vaikuttaa varaosien saatavuuteen, ja metsäalan lakot koneiden käyttöasteeseen. Ilmastonmuutosta ehkäisevät päätökset voivat rajoittaa polttonesteiden myyntiä ja

nostaa hintoja. Tulevaisuudessa voidaan saada jotakin etua paikallisesta sopimisesta, mutta tällä hetkellä kunnan tasolla ei ole erityistä keskustelua käyty. Päätökset hakuurajoituksista vaikuttavat negatiivisesti alaan. Verkkokaupankäynti ulkomaille voi vaikeutua, jos myynti ulkomaille lisääntyy ja jokin maa sattuu määräämään tuontitulleja. Ulkomaan myynnin osuus on kuitenkin vielä pientä.

Taloudellisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestymiseen ovat mm. asiakkaiden maksuvaikeudet, asentajien koulutuskulut, varaosien hintojen nousu ja maatalous- ja metsäkonemarkkinoiden kehitys.

Koneyrittäjien liitto on raportoinut vuoden 2020 keskimääräisen metsäkoneyrityksen palkkakorjatun liiketuloksen menneen ensimmäistä kertaa seurantahistoriansa aikana miinukselle. Kustannukset ovat nousseet ja tarvikkeissa on ollut saatavuusongelmia. [15] Metsäkoneiden huollon tarpeeseen vaikuttaa epäsuorasti puutavarahinnan nousu, joka osaltaan vaikuttaa positiivisesti myös konekantaan ja tarvikemyyntiin.

Maa- ja metsätaloustuottajain keskusjärjestön MTK:n mukaan maataloudella ei mene hyvin. Sopimukset kauppojen kanssa eivät jousta ja tuottajien hinnat eivät nouse. Rehujen, lannoitteiden ja energian hinnat ovat nousseet odottamattomasti ja kuivuus pienentänyt satoa. [16] Jos maatalousyrittäjät alkavat säästöjen toivossa huoltamaan ja korjaamaan koneitaan itse voi verkkokaupan myynti kasvaa.

Tukien ja lainojen saaminen uuden traktorin hankintaan on maatalousyrittäjälle haastavaa, mutta traktorimyynnin pikkuhiljaa lisääntyessä alueella myös huoltosopimusten määrä kasvaa, joka taas vaikuttaa positiivisesti tulokseen.

Sosiaalisia tekijöiden joukossa on yrityksen työntekijöiden hyvinvointi. Työn pitää pysyä mielekkäänä ja vastuullisena sillä ilmapiiri välittyy myös asiakkaisiin. Tulevaisuudessa osaavien asentajien saaminen alueella voi olla haastavaa, koska lähialueen kouluista ei valmistu varsinaisesti työkoneita huoltavia asentajia. Yrityksen on itse koulutettava henkilöstö tehtäviin ja usein järkevintä onkin kouluttaa oppisopimuksella uusia asentajia.

Teknologiset tekijät, jotka vaikuttavat yritykseen ovat pääasiassa tietotekniikan lisääntyminen myös metsäalalla. Metsäalaa voidaan pitää tietotekniikan osalta hieman perässä kulkevana, ainakin yrityksen henkilöstön mielikuvien mukaan. Koneet voivat olla myös tulevaisuudessa alttiimpia hyökkäyksille ja uusia vaatimuksia tietoturvan suhteen saattaa syntyä yrityksen jokapäiväiseen toimintaan. Sopimushuollon edustaman merkin metsäkoneissa on hieman enemmän tietotekniikkaa kuin saman merkin traktoreissa. Koneet tulevat todennäköisesti vielä enemmän automatisoitumaan, joka taas vaatii lisää

erilaista osaamista henkilökunnalta ja myös asiakkailta. Markkinoinnissa voidaan edellä mainitut asiat huomioida luomalla opettavaista sisältöä.

Google pyrkii lopettamaan kolmansien osapuolien evästeiden tukemisen Chromessa vuoteen 2023 mennessä. Tämä saattaa vaikuttaa markkinointiin tavalla tai toisella. Muutos tuottaa ongelmia muille kuin Googlen omalle mainonnalle, mutta samalla se parantaa yksityisyyttä. [17] Googlen Chrome selain on käytössä noin 65 % käyttäjistä maailmanlaajuisesti, joten pienestä muutoksesta ei ole kyse. [18]

Selaimiin asennettavat mainosten estäjät, sekä muut evästeitä ja seuranta rajoittavat selaimet vaikuttavat negatiivisesti mm. uudelleenmarkkinoinnin näkökulmasta. Esimerkiksi Facebook pyytää nykyisin Applen uusissa puhelimissa AppTrackingTransparency-kehityksen kautta käyttäjiltään lupaa seurata, jonka käyttäjä voi kieltää, mistä seuraa rajoitetumpi mainosten räätälöinti. [19]

Ympäristöllisiä tekijöitä mietittäessä huomattiin, ettei yrityksillä välttämättä aina ole tarkkaa tietoa mihin asiakkaiden ostaessa uusia voiteluaineita verkkokaupasta vanhat voiteluaineet päätyvät. Ilmasto vaikuttaa myös koneiden huoltotarpeeseen. Jos esimerkiksi on huonot kelit ja koneet eivät pääse työmailleen, ei tule tunteja mittariin minkä vuoksi ei synny myöskään huollon tarvetta. Hakkuurajoitusten tulo vaikuttaa käytössä olevien koneiden määrään ja huollon tarpeeseen. Kaikkien toimien hiilijalanjälkeä pyritään pienentämään.

Lainsäädännöllisiä tekijöitä, joita pitää huomioida yrityksen toiminnassa ovat työehtosopimukset ja työsuhdelaki. Verkkokaupan näkökulmasta tietosuojasetusten kuten, GDPR:n noudattaminen, ja niiden muuttuminen voi tulevaisuudessa vaikuttaa toimintaan. Sähköpostimarkkinoinnin lakien muutos voisi aiheuttaa ongelmia markkinoinnissa. Jos esimerkiksi poistuisi mahdollisuus lähettää B2B-sähköpostimarkkinointiviestejä ilman erillistä lupaa.

Vähäarvoisen tuonnin verovapaus poistuu, jonka seurauksena kaikki maahantuonti on arvonlisäverollista. Muutoksen tarkoituksena on parantaa EU-maiden yritysten kilpailuasemaa tasavertaisilla kilpailuolosuhteilla. Arvonlisäveron erityisjärjestelmän laajenemisen myötä ei ole välttämätöntä enää ilmoittaa ja maksaa jokaisen asiakkaan maahan erikseen arvonlisäveroa. [20]

Analyysin perusteella korjaamolle suurimmat uhat ovat ilmastonmuutoksen aiheuttamat poliittiset toimet ja asiakkaiden maksuvaikeudet. Osaavien asentajien saaminen ja kouluttaminen voidaan nähdä tämän alueen heikkoutena. Verkkokaupan markkinointia uhkaavat eniten isojen teknologiayhtiöiden tekemät muutokset järjestelmiinsä.

2.3 Asiakkaat

Konekorjaamo korjaa hyvin paikallisesti koneita, joten asiakkaatkin ovat pääsääntöisesti lähiseudulta. Huoltoautoilla päästään pidemmällekin korjaamaan akuutteja vikoja. Välillä ongelmat saadaan ratkaistua puhelimesta puhumalla tai ottamalla koneeseen etäyhteys. Asiakkaat koostuvat B2B ja B2C asiakkaista, joita ovat mm. maatalousyhtymät ja koneyritykset. Yritys myy myös polttoöljyä mm. tavallisille kuluttajille lämmitykseen sekä koneyrityksille työkoneissa käytettäväksi. Asiakkaat segmentoidaan tarkemmin markkinointistrategian luvussa 3.3.

Verkkokauppojen asiakkaat kuuluvat tyypillisesti viiteen eri luokkaan. Ensimmäinen ryhmä on selailevat asiakkaat, jotka eivät varsinaisesti ole ostamassa mitään, vaan tuovat liikennettä sivuille. Toisena ryhmänä ovat alennuksien etsijät, jotka ostavat melkein mitä vain hyvään hintaan ja on mahdollista vakuuttaa ostamaan muitakin tuotteita samalla. Kolmantena ovat ostavat asiakkaat, jotka tietävät etukäteen mitä haluavat ja ostavat säännöllisesti. Neljäntenä ryhmänä impulsiiviset ostajat, jotka ostavat sattumalta tuotteen spontaanisti, koska se vaikuttaa mieleiseltä. Lopuksi ovat lojaalit asiakkaat, jotka ostavat säännöllisesti välittämättä tarjouksista. [21]

Yrityksen verkkokaupan Google Analytics -datasta saatiin selville, että asiakaskunta on hyvin tasaisesti jakautunut iän osalta täysikäisistä eläkeikäisiin. Yrityksen aikanaan tekemä päätös tehdä myös englanninkieliset sivut ja hankkia englanninkielinen domain on ollut järkevä ainakin asiakashankinnan näkökulmasta. Yrityksen verkkokaupan asiakkaista 10,6 % on ollut ulkomaisia asiakkaita ja suurin yksittäinen verkkokaupan asiakas on ulkomaalainen yritys. Kaikista yrityksen asiakkaista verkkokaupan kautta tilanneita asiakkaita on n. 10 %. Suurin osa siis haluaa palvelua suoraan tiskiltä tai ostaa tarvikkeita myymälästä koneen huollon yhteydessä.

2.4 Tarjoama

Yritys tarjoaa pääasiassa maatalous- ja metsäkoneiden huoltopalveluita ja varaosia niin paikan päällä myymälässä kuin kotiin toimitettunakin. Varaosien alle voidaan ajatella kuuluvan myös erilaiset öljyt ja voiteluaineet, jotka muodostavat suuren osan verkkokaupan myynnistä. Tuotevalikoima on metsäkoneiden varaosien osalta hyvin laaja ja on alun perin verkkokauppaa luotaessa on haluttu, että valikoimasta löytyy sillä hetkellä suurin osa koneen varaosista. Uudessa verkkokaupassa valikoimaa pienennetään ja keskitytään niihin tuotteisiin, joita asiakas pystyy helpommin itse vaihtamaan.

Uutena liiketoimena yrityksellä on tietyn merkkisten uusien traktorien myynti alueella maatalouskonemerkin jälleenmyyjän nimiin. Samalla pyritään sopimaan säännöllisestä

huollosta koneen ostajan kanssa. Traktorien varaosia laitetaan hiljalleen verkkokauppaan myyntiin, kun ymmärretään mitä asiakkaat sieltä todella haluavat ostaa.

Havainnoimalla toimintaympäristöä huomattiin, että yrityksen sijaitessa suhteellisen kaukana toimittajistaan, on ollut pakko kerryttää asennuksessa tarvittavaa pientarviketta varastoon, jottei jokaista osaa tai työkalua tarvitse lähetä erikseen hakemaan kaupungista. Tämä on tuonut mukanaan mahdollisuuden palvella asiakkaiden ongelmia laajasti.

Verkkokaupan näkökulmasta voidaan laajaa valikoimaa hyödyntää myymällä tuotepaketteja, jotka sisältävät varaosan lisäksi myös asennuksessa tarvittavat pientarvikkeet ja työkalut. Tätä tapaa pyrkiä palvelemaan asiakasta paremmin ja saamaan lisämyyntiä kutsutaan cross-selling termillä. [22] Näyttämällä asiakkaille tuotteita, joita muut käyttäjät ostivat samalla kerralla, voidaan käyttää apuna pyrittäessä ristiin myyntiin.

Upselling toimenpiteisiin yrityksellä ei ole suuremmin mahdollisuuksia, koska tuotevalikoimana on pääasiassa alkuperäisosa. Upselling termillä tarkoitetaan verkkokaupassa tarjottavia parempia tuotteita, joiden tavoitteena on saada asiakas ostamaan parempi versio tuotteesta tai jopa molemmat tuotteet. [22] Pienempi konekorjaamo, joka käyttää ja myy pääasiassa tarvikelaatuisia varaosia voisi yrittää tarjota myös alkuperäisosa asiakkailleen, jolloin upselling voisi tulla kyseeseen. Tätä on kuitenkin vaikea toteuttaa koska osien jälleenmyynti tapahtuu pääasiassa sopimushuoltojen kautta.

2.5 Verkkokauppatoiminta

Verkkokauppatoiminta erilaisten korjaamojen ja huoltopisteiden yhteydessä on syytä nähdä muuta liiketoimintaa tukevana toimintona. Käytäntö on osoittanut, että yrityksen nettisivuja, joihin myös verkkokauppa usein kuuluu, käytetään sekä asiakkaiden että henkilökunnan toimesta alustana tiedon nopeaan hankintaan. Varsinainen kauppa voi toteutua kivijalkaliikkeen myyntitiskillä, puhelimella tai sähköpostiviestillä. Tämä aiheuttaa oman haasteensa verkkokaupan kannattavuuden mittaamiseen. Ylimääräisten tarjousten tekeminen vähentyy, kun asiakkaat voivat omatoimisesti tutkia hintoja suoraan verkkokaupasta. Verkkokauppa toimii samanaikaisesti yrityksen kotisivuna, josta löytyy tietoa mm. henkilöstöstä ja yhteystiedoista, sekä linkki valmistajan varaosakirjoihin. Yrityksen ei siis välttämättä ole tehtävä suurta osaa tuloksestaan pelkästään verkkokaupan avulla, vaan sitä voidaan pitää lisänä joka myynnillään kattaa omat kulunsa.

Tutkittavan konekorjaamon verkkokauppa on jo toimittanut varaosia ympäri Suomea sekä muutamiin ulkomaan maihin. Lähinaapurit kuten Viro, ja Ruotsi ovat potentiaalisia alueita, ja näistä Viro edustaa suurinta osaa ulkomaan myynnistä tällä hetkellä.

Tämän työn tekemisen aikana yrityksen molemmat suuremmat varaosatoimittajat ovat panostaneet vahvasti verkkokauppoihinsa, mutta kummatkin ovat pääasiassa keskittyneet vain myymään sopimushuolloille varaosia netin välityksellä. Verkkokaupan ylläpitäminen vaatii säännöllistä työtä ja tuotteiden ylläpitämisen työmäärä on helppo aliarvioida. Harvat asiakkaat uskaltavat tilata arvokkaan osan ilman kuvaa tai muuta tietoa pelkällä osanumerolla, joten tuotekuvat ja tuotteiden tiedot pitää olla ajan tasalla. Verkkokaupan ylläpitämiseen on varattava riittävä määrä resursseja markkinoinnin ohella. Kilpailijat voivat myös polkea hintoja tilaamalla suuria määriä esim. suodattimia ulkomailta ja myymällä niitä tappiolla muun myynnin toivossa. Alkuperäisosilla on vaikea lähteä kilpailemaan hinnalla.

Yrityksen uusi verkkokauppa-alusta mahdollistaa paremman tuotteiden esille laittamisen nettisivuilla ja mainosbannerit ovat itse kustomoitavissa. Alusta mahdollistaa kampanjoiden luomisen ja alennuskoodien käyttämisen, joka tuo kaupan lähemmäs tätä päivää.

Alustaa valittaessa on hyvä kiinnittää huomiota ERP-liitäntään. Tämän yrityksen tapauksessa ei ollut montaa taloudellisesti järkevää vaihtoehtoa sivujen valmistajaksi, joten joissakin asioissa jouduttiin tyytymään erilaiseen ratkaisuun kuin oli ajateltu.

Varaston merkitys on verkkokaupassa oleellinen asia. Varastoa halutaan pitää mahdollisimman pienenä, mutta samalla se voi ajaa asiakkaita pois, jos tuotteita ei näytä olevan varastossa. Ongelmaa lisää myös se, että suurinta osaa tuotteista on saatavissa seuraavana päivänä, joten niitä ei varsinkaan kannata varastoida turhaan. Uudessa verkkokaupassa päädyttiin käyttämään tuotekorteissa ainoastaan keltaista palleroa kuvaamaan tuotteen saatavuutta. Punaisen värin uskottiin ajavan helpommin asiakas pois.

Amerikassa kuorma-autojen varaosatoimittajat pelkäsivät Amazonin tulevan ja kaatavan monelta liiketoiminnan, mutta todellisuudessa näin ei ole tapahtunut. Verkkokaupan jättiläiset pystyvät kyllä kilpailemaan hinnalla, mutta eivät kasvatusten käytävällä asiakaspalvelulla. [23] Amazonia pidetään yleisesti kaikkien verkkokauppojen uhkana, mutta Paytrailin verkkokaupan trendit julkaisussa esitetään hyvä kysymys; ”Mitä jos Amazon ei olisikaan uhka, vaan yksi potentiaalinen oman verkkokaupan jakelukanava muiden joukossa?”. [24] Tätä voi olla kuitenkin haastavaa hyödyntää, koska tuotevalikoima ja saldot pitää saada päivittymään suoraan ERP:stä verkkokauppaan eikä tällaista liitäntää ole vielä saatavilla. Yksi mahdollisuus olisi manuaalisesti päivittää vain esim. parhaiten myyvät tuotteet Amazonin alustalle, mutta yritys pyrkii automatisoimaan mahdollisimman paljon verkkokaupan toimintoja, joten sitä ei tässä tapauksessa pohdita tämän pidemmälle.

3. MARKKINOINTISTRATEGIA

Moni ymmärtää markkinoinnin pelkästään mainontana ja markkinointiviestintänä, vaikka todellisuudessa nämä ovat vain osa markkinoinnin kokonaisuutta. [25] Philip Kotlerin ja Gary Armstrongin kirjoittamassa Principles of Marketing -kirjassa markkinointi määritellään prosessina, jolla yritykset luovat arvoa asiakkaille ja rakentavat vahvoja asiakassuhteita saadakseen vastineeksi lisäarvoa asiakkailta. [26]

PK-yrityksillä ei välttämättä aina ole kirjoitettua strategiaa tai jos on, niin usein se on juuri markkinointistrategia. Markkinointistrategialla saadaan hyvin keskitettyä vähäiset resurssit parhaiten tuottavaan toimintaan. Strategia sisältää myyntibudjetin, joka usein on myös kaikkien muiden budjettien lähtökohtana. Kirjoitetun markkinointistrategian avulla saadaan selkeä kuva siitä, miten yritys voisi tuottaa rahaa enemmän ja nopeammin. [27] Pitää huomata myös, että markkinointistrategia ja markkinointisuunnitelma eivät ole samoja asioita. Strategialla tarkoitetaan sitä missä, milloin ja miten kilpaillaan ja suunnitelmassa taas on kirjattuna niitä konkreettisia toimia, joita aiotaan tehdä sekä niiden aikataulua. Markkinointistrategian luominen voidaan jakaa muutamaaan vaiheeseen, joita ovat: [28]

1. Markkinatilanteen kartoitus
2. Kilpailijoiden analysointi
3. Kohderyhmän määrittäminen
4. Yrityksen arvot ja lupaukset
5. Yrityksen markkinoinnin tavoitteet

Näistä yrityksen arvot käytiin läpi aiemmin luvussa 2.1, ja markkinatilannetta sekä kilpailijoita analysoitiin jo aiemmassa yritys ja markkinat -luvussa. Tämän luvun tarkoituksena on syventyä tarkemmin mm. kohderyhmiin ja markkinoinnin tavoitteisiin, mutta alkuun on syytä ymmärtää mihin ongelmaan asiakkaat haluavat ratkaisun.

3.1 Asiakkaiden ongelmat

Yrityksen asiakkaiden pääasiallinen ongelma on koneisiin ajoittain tehtävän huollon suorittaminen tai työntekoa hidastava tai keskeyttävä osan hajoaminen. Verkkokauppa pysyy vastaamaan lähinnä ei-akuutteihin tarpeisiin. Usein koneen hajoaminen vaatii ammattilaisen korjaamaan tilanteen, jolloin pelkkä oikeiden osien toimittaminen ei riitä.

Yksi asiakkaiden suurimmista ongelmista on usein myös rahoitus. Markkinatilanne on tällä hetkellä monen yrittäjän osalta sellainen, ettei rahoitusta saa helposti, kilpailutilanne on kova ja joillakin toimijoilla on monopolin kaltainen asema alueellaan. Maksukyky on osalle asiakkaista suuri ongelma. Asiakas voi halutessaan käyttää välikätenä laskutuspalvelua, jolloin huoltoyritys saa rahansa heti ja asiakas toimii raha-asioissa laskutuspalvelun kanssa. Näin maksuongelmien ilmaantuessa asiakas säilyttää kasvonsa huoltoyrityksen silmissä. Muiden ongelmien on huomattu olevan lähinnä teknisiä ja tietoteknisiä.

Asiakkaan näkökulmasta ihanteellista konetta ei tarvitse koskaan korjata tai jos tarvitsee, niin palvelun halutaan olevan nopeaa, luotettavaa sekä edullista. Koneiden luotettavuus onkin asentajien mukaan viimeisien vuosien aikana parantunut, eikä koneisiin tehdä juuri muuta kuin huoltoja. Tämä osaltaan vähentää verkkokaupan myyntiä muiden kuin huoltoon liittyvien tuotteiden osalta. Asiakkaat vaativat tavoitettavuutta ajasta ja paikasta riippumatta. Esimerkiksi maatalousasiakkaita on palveltava puintiaikaan nopeasti, koska heidän elinkeinonsa on suurelta osin säiden armoilla.

Asiakas haluaa luonnollisesti maksaa mahdollisimman halvan hinnan. Jos verkkokaupan hinnat päivittyvät suoraan toiminnanohjausjärjestelmästä on huolehdittava, että hinnastot ovat päivittyneet oikein ja ovat kilpailukykyisiä. Toisin sanoen, jollekin on annettava tehtäväksi seurata kilpailijoiden hintoja ja päivittää verkkokaupan hintoja, jotta asiakkaan ei tarvitse miettiä mistä verkkokaupasta saa parhaimman hinnan ja palvelun. Asiakkaalle voi syntyä mielikuva kalliista verkkokaupasta, jos hinnastot eivät ole ajan tasalla, eikä hän välttämättä tule hetkeen uudestaan tarkastamaan hintoja.

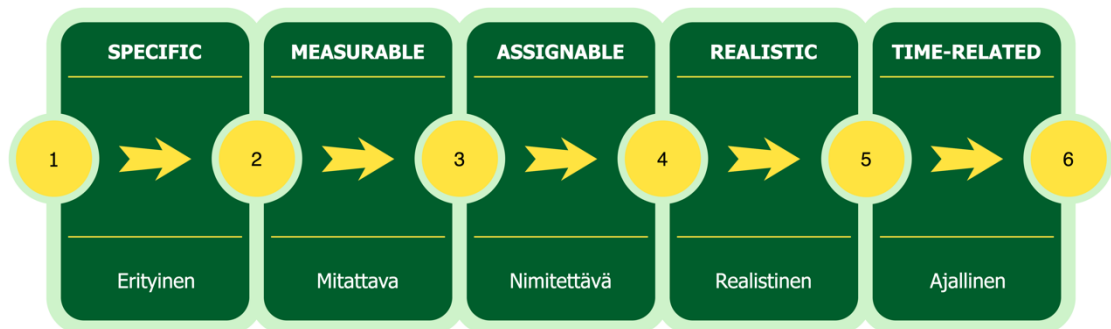
Ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin ei ole helppo löytää. Esimerkiksi koneyrittäjän maksukykyyn on vaikea vaikuttaa. Pidemmän maksuajan tarjoaminen olisi mahdollista, mutta se ei olisi yrityksen itsensä puolesta optimaalista. Kuitenkin tämän työn kirjoittamisen loppuvaiheessa pohdittiin ideaa koneiden huoltamisesta kuukausimaksulla. Kuukausimaksutyypistä huoltosopimusta kannattaisi todennäköisesti markkinoida myös yrityksen nettisivuilla olevilla bannereilla ja sähköpostilla jo olemassa oleville asiakkaille.

Verkkokaupan tulisi tarjota mahdollisimman helposti juuri ne tuotteet jotka asiakas tarvitsee siten, että klikkauksia on mahdollisimman vähän, ja ostaminen on vaivatonta ja luotettavaa. Uusi verkkokauppa-alusta mahdollistaa asiakkaiden hakusanojen seuraamisen, josta huomattiin, että asiakkaat hakevat suurimmaksi osaksi osanumerolla tuotetta. On syytä pitää valikoima sellaisena, josta useimmiten haetut tuotteet löytyvät. Verkkokauppatilauksien yhteydessä virheen sattuessa on toimittava ripeästi ja annettava asiantuntevaa ja laadukasta palvelua ylittäen asiakkaan odotukset.

Yrityksen mukaan asiakkaiden toiveet pyritään täyttämään antamalla odotusten mukaista palvelua, kuuntelemalla asiakasta ja etsimällä toiveelle tyydyttävä ratkaisu. Pääasiana pidetään, että yritetään palvella asiakasta ja päällimmäisenä asiakkaalle jää olo, että on yritetty. Ongelmat ratkeavat yleensä pitämällä koneet huollettuna ja tekemällä laadukasta työtä. Takuutyöt hoidetaan ripeästi ja ongelmiin tartutaan välittömästi. Asiakkaille pyritään järjestämään mahdollisuus noutaa varaosia kellon ympäri ja verkkokaupassa toimitusvaihtoehtona on luonnollisesti myös nouto ja maksutapana lasku.

3.2 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin lähtökohtana yrityksissä usein on budjetti, vaikka todellisuudessa se kannattaisi luoda vasta kun tavoitteet ovat määriteltä. Tavoitteiden määrittelyn jälkeen aletaan miettimään kuinka paljon taloudellisia ja henkilöstöresursseja tavoitteiden saavuttamiseen käytetään. Jos huomataan tavoitteiden olevan liian korkealla suhteessa resursseihin, tavoitteita pitää tarkentaa. Tavoitteet voivat olla taloudellisia tai ei-taloudellisia. Kummassakin tapauksessa tavoitteita pitää pystyä tavalla tai toisella mittaamaan. Tavoitteen voi luoda, kuvassa 4 näkyvän SMART-mallia käyttämällä, jolla saadaan markkinointia vietyä haluttuun suuntaan ja myös työntekijät ymmärtävät mitä tavoitellaan. [29] SMART lyhenne tulee sanoista specific, measurable, assignable, realistic ja time related. Mallista on kerrottu ensimmäisen kerran vuonna 1981 ja se on kehitetty yritysjohton avuksi tavoitteiden ylös kirjaamiseen. [30]



Kuva 4. SMART-kriteerit tavoitteiden arvioimiseen.

Yritys tavoittelee markkinoinnilla saavutettavaksi pitkällä tähtäimellä tunnettavuuden ja maatalouskoneiden huoltomäärän selkeän kasvun. Markkinoinnilla pyritään lisäämään myös pienkoneiden myyntiä, mutta ei niinkään metsäkonehuoltojen määrää. Maatalousasiakkaiden määrä on helposti mitattavissa toiminnanohjausjärjestelmästä ja markkinointitoimenpiteet voidaan määrätä markkinoinnista vastaavalle tehtäväksi.

Lyhyellä tähtämellä pyritään erottumaan konevalmistajien edustajista ja saada lisättyä alueellista näkyvyyttä kohtuullisen pienellä säteellä. Säteeksi valittiin 30 km sopimushuollon sijainnista kartalla, joka tarkoittaa käytännössä suurinta osaa Satakunnasta.

Verkkokaupan selkeä tavoite on myynnin kasvattaminen. Tavoitteena on kasvattaa myyntiä siinä määrin että, verkkokaupan myyntiä ja markkinointia voisi palkata oman työntekijän hoitamaan. Verkkokaupan ja markkinoinnin mittareista ja mittaamisesta kerrotaan tarkemmin luvussa 3.7. Kaupankäynnin pitää kasvaa huomattavasti, jotta tavoite toteutuu ja se on rajamailla edellä mainitun SMART-kriteerin osalta.

Loppujen lopuksi markkinoinnin tavoitteena ei ole muuta kuin tavalla tai toisella myynnin kasvattaminen tai myynnin kustannusten alentaminen. [31]

3.3 Segmentointi

Markkinoita segmentoitaessa on ymmärrettävä mikä luo arvoa kullekin asiakasryhmälle. Ryhmittelyä voidaan tehdä tuotteiden ja palveluiden mukaan, demografisten tietojen perusteella, maantieteellisen sijainnin perusteella, markkinointikanavien mukaan tai psykografisten tietojen perusteella. [32] On myös mahdollista segmentoida markkinat A priori -tyyppisesti, jolloin asiakkaat ryhmitellään julkisen datan avulla, kuten yrityskoon ja alan mukaan. Toinen vaihtoehto on segmentoida asiakastarpeiden mukaan syvällisen markkinatutkimuksen avulla. Joissakin tapauksissa voidaan myös ryhmitellä asiakkaan heidän taloudellisen arvonsa perusteella. [33]

Asiakassegmentit, joihin yrityksessä halutaan vaikuttaa ovat metsäkoneasiakkaat, maanviljelijät, kiinteistöhuollot eli kunnat ja puistotyöntekijät, golfkentät, traktorien omistajat, puimurien omistajat, ja myös muut metsäalalla toimivat asiakkaat. Näistä kaikista yrityksen omien havaintojen mukaan noin 80 % on miehiä ja sitä tukee myös Googlen Analytics tilistä löytynyt data.

Yrityksen huoltamien koneiden kelpoisuudesta päättävät mm. koneiden kuljettajat, jotka kertovat oman mielipiteensä koneen toiminnasta koneenomistajille ja maanviljelijät, joilta tieto leviää muihin asiakasryhmiin. Potentiaalisia asiakkaita ovat kaikki metsäkoneiden ja traktorien omistajat, sekä puimurien omistajat ja kuljettajat. Ideaali asiakas tilaa usein jotakin arvokasta, josta jää hyvin katetta, eikä reklamoi mistään, koska ei ole tarvetta. Asiakkaan toivotaan antavan vapaat kädet ja hän luottaa, että kone hoidetaan parhaalla mahdollisella tavalla kuntoon. Saman asiakkaan toivotaan olevan keskittänyt ostoksensa yhteen paikkaan ja maksavan laskut ajallaan.

Jotkin asiakkaat tilaavat polttonesteensä yritykseltä, mutta tätä mahdollisuutta eivät kaikki yritysjohdon mukaan tiedä. Markkinoinnissa voitaisiin kertoa myös muille asiakasryhmille mahdollisuudesta tilata polttonesteet niin koneisiin kuin kotien lämmitykseen.

Yrityksen ulkomaiset asiakkaat tilaavat pääasiassa vanhempiin metsäkoneisiin varaosia. Ulkomaisille asiakkaille suunnitellaan markkinointimateriaali erikseen ja verkkokauppaan luodaan omat sivut ja bannerit englanniksi. Osa tuotteista on vaikeammin ulkomaille toimitettavissa, kuten esimerkiksi polttoaineet, joita ei haluta myydä lainkaan ulkomaille.

3.4 Ainutlaatuisuus

Ainutlaatuisuusväittämällä luodaan asiakkaalle syy ostaa juuri meiltä eikä kilpailijoilta. Tarkoituksena on poistaa ostamiseen liittyvä pelko väärästä valinnasta. Käytännössä siis yritetään erottua kilpailijoista jollakin ainutlaatuisella tavalla. Ainutlaatuisuusväittämä tai Unique Selling Proposition eli USP, pitäisi olla huomattavissa heti sivuille saavuttaessa. USP:llä saadaan asiakas pysymään sivuilla ja tutustumaan tuotevalikoimaan. [34] Kuvassa 5 esitetään ajatusmaailma ”voittavasta” arvolupauksesta. [35]



Kuva 5. Unique Selling Proposition (muokattu) [35]

Tarkoituksena on saada yhdistettyä asiakkaiden haluamat asiat mielikuvissa yrityksen brändiin, niin etteivät kilpailijat osaa tai pysty tekemään samaa. Esimerkkinä hyvästä USP:stä voidaan pitää vapaata suomennosta yhdysvaltalaisen ravintolaketju Domino's

Pizzan ainutlaatuisuusväittämästä: "Vastapaistettu kuuma pizza kotiovellesi toimitettuna 30 minuutissa... tai saat sen ilmaiseksi". Lauseessa asiakkaan ostopelko on poistettu tarjoamalla tuote ilmaiseksi, jos toimitus venyy. Lisäksi asiakas tietää missä ajassa toimituksen pitäisi tulla, sekä millaisena hän sen saa. Pelkästään kertomalla nopeasta ja edullisesta tuotteesta luotettavasti ei ainutlaatuisuusväittämänä ole vielä riittävän ainutlaatuinen asiakkaan näkökulmasta. Kun pohditaan omalle yritykselle USP:tä on hyvä ymmärtää miten paljon asiakkaat tuntevat tuotetta ja kuinka tietoisia he ovat omista vaihtoehtoistaan. [34]


Yrityksen edustama merkki edustaa imagoltaan Premium -kategoriaa. Viestinnässä pyritään luomaan kuvaa "metsäkoneiden Mersuna" ja antamalla kuva hyvästä asiakaspalvelusta, joka on joustavaa. Huoltoon pääsee nopeasti. Koneen alkuinvestointi saattaa olla korkeampi kuin muissa saman tyyppisissä koneissa, mutta kokonaiskustannukset koneen elinkaaren aikana ovat pienemmät huoltosopimusten ansiosta. Kilpaileva kone on halvempi, mutta jälkimarkkinointi kuulopuheiden mukaan huonompaa. Kokonaisuudessaan huollettavien koneiden laatua pidetään parempana kuin kilpailijoilla.

Hyvällä jälkimarkkinoinnilla on mahdollista saada tehtyä lisämyyntiä. Asiakas yleensä kertoo huonosta palvelusta eteenpäin, ja markkinoinnin 3/11 säännöllä kuvataan juuri tätä ilmiötä. Tyytyväisen asiakkaan voidaan olettaa kertovan positiivisesta kokemuksesta kolmelle henkilölle eteenpäin ja negatiivisesta kokemuksesta yhdelletoista henkilölle. [36] Yrityksen on siis taattava, että asiakas saa palvelua, jota se ainutlaatuisuusväittämässään lupaa.

Kilpailijoista yritys erottuu perheyrityksen tuomin eduin. Vastuullisuus ja intohimo tekemiseen, sekä sopimushuoltamona oleminen itsessään on tapa erottua muista huoltoista. Varsinaista USP:tä yrityksessä ei ole koskaan pohdittu, eikä sitä vielä tällä kertaa luotu verkkokaupalle.

Yrityksen kilpailuetua luovia resursseja voidaan analysoida VRIO-mallin avulla. Resurssit jaotellaan esimerkiksi fyysisiin, taloudellisiin, organisatorisiin ja henkilöresursseihin. Tämän jälkeen resurssit jaotellaan niiden arvokkuuden (valuable), harvinaisuuden (rare),

korvattavuuden (imitability) ja organisoinnin (organization) mukaan. [14] Kuvassa 6 taulukko VRIO-mallista tiivistettynä.

Resurssin ominaisuudet				Vaikutukset	
Arvokas	Harvinainen	Vaikea kopioida/korvata	Hyödynnetty organisaatiossa	Kilpailullinen vaikutus	Taloudellinen vaikutus
Ei			Ei	Haittaa kilpailua	Alle normaalitason
Kyllä	Ei			Tasavertainen kilpailukyky	Normaalitasoa
Kyllä	Kyllä	Ei		Hetkellinen kilpailuetu	Yli normaalin (hetkellisesti)
Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Pysyvä kilpailuetu	Yli normaalin

Kuva 6. VRIO-malli tiivistettynä (muokattu)

Yrityksen henkilöresurssit ja sopimukset tuottavat eniten kilpailuetua. Verkkokaupan voidaan ajatella olevan arvokas, mutta ei harvinainen eikä vaikeasti kopioitavissa. Sen taloudellinen vaikutus on normaalitasoa ja kilpailukyvyltään tasavertainen muiden verkkokauppojen kanssa.

Yrityksen kokemus monelta vuosikymmeneltä, sekä Satakunnan ainoana merkkihuoltamona toimiminen tekevät yrityksestä ainutkertaisen. Verkkokaupan osalta muut paitsi jälleenmyyjän ja valmistajan omat verkkokaupat eivät tarjoa läheskään yhtä laajaa varaosavalikoimaa.

Yleisesti konekorjaamojen joukosta erottumiseen voidaan pyrkiä keskittymällä vain tietyn merkin laitteiden huoltamiseen ja korjaamiseen. Samalla merkin brändi luo odotuksia puolin ja toisin, joihin vastaaminen auttaa erottumaan joukosta. Verkkokauppa pyrkii erottumaan muista edellä mainitulla suurella valikoimalla, sekä avaintuotteissa hinnalla kilpailemalla. Halvemman hinnan mahdollistaa yrityksen suuri koko kilpailijoihin nähden.

3.5 Kestävä kehitys

Kulutuskäyttäytymisen on todettu vuonna 2016 julkaistussa Tiedostava kuluttaja -tutkimuksessa jakautuvan kahteen leiriin: vastuunkantajiin ja huolettomasti kuluttaviin. [37] Koneteollisuutta ei varsinaisesti pidetä erityisen ilmastoystävällisenä teollisuudenalana, joten asiakaskunta on todennäköisesti huolettomammin kuluttavia.

Taloudellinen missio brändinrakentamisessa on hintapreemion ja volyymipreemion kasvattaminen. Asiakas pyritään vakuuttamaan, että näistä tuotteista ja palveluista kannattaa maksaa enemmän kuin muiden tuotteista. [38] Käytännössä yritys voisi esimerkiksi pitää huolen, että verkkokauppa toimii palvelimilla, joiden hiilijalanjälki on kompensoitu.

Tätä voitaisiin tuoda markkinoinnissa esiin. Myös esimerkiksi pakettien toimituksen hiilijalanjälki ja pakkausmateriaali voidaan kompensoida. Verkkokaupasta tilattujen osien palauttaminen kuormittaa turhaan luontoa kuljetusten osalta. Asiakas pitäisi saada varmistettua tilaamiensa osien sopivuudesta ja ylipäättään niiden tarpeestaan. Välillä vika ei välttämättä olekaan juuri siinä osassa, jota asiakas itse epäilee. Pakkausmateriaalina voidaan suosia paperia ja pahvia muovin sijaan, sekä minimoida pakkausmateriaalin käyttö. Vaarana kuitenkin on, etteivät tuotteet kestä kuljetusta, jos pakkausmateriaalia vähennetään liiallisesti. Yrityksen myymien tuotteiden pakkausmateriaalina on jo ennestään käytetty uudelleen konevalmistajan logoilla varustettuja pahvilaatikkoja, joissa osat ovat alun perin tulleetkin. Yritys myy kahden eri jalostajan polttoaineita ja markkinoinnissa voitaisiin keskittyä pääasiassa uusiutuvien polttoöljyjen ja dieseleiden mainontaan. Vuoden 2021 Euroopan verkkokaupparaportin mukaan verkkokaupoista ostavista kuluttajista 40 % haluaa tietoa, miten tuotteet ovat valmistettu ja minkälainen niiden toimitusketju on. Suuri osa on valmis maksamaan enemmän kestävästä valinnosta. 30 % kuluttajista on valmiita ostamaan tuotteita, jotka ovat eettisesti valmistettuja ja kestävämpiä. [39] Kestävään kehitykseen ja sen huomioimiseen yrityksen joka osa-alueella on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota, ei pelkästään verkkokaupan ja sen markkinoinnin osalta.

3.6 Markkinointikanavat

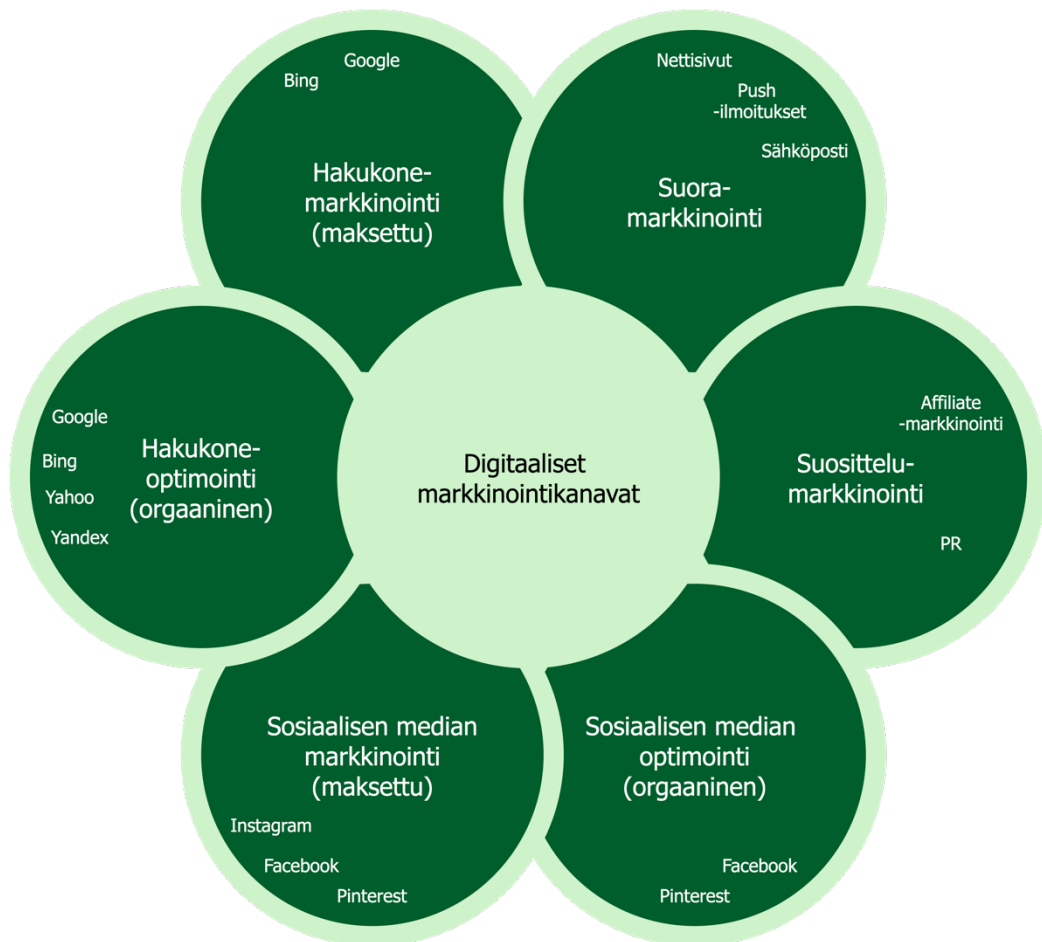
Markkinointikanavat voidaan jakaa kahteen ryhmään: digitaalisiin ja ei-digitaalisiin. Digitaalisia kanavien määrä lisääntyy jatkuvasti, mutta niistä suosituimpia ovat Googlen kanavat, kuten Google Ads alustalla tehtävä display-mainonta, sosiaalisen median maksetut mainokset ja affiliate-markkinointi. Hakukoneoptimointi voidaan laskea myös digitaalisiin markkinointikanaviin, kuten myös sähköpostimarkkinointi ja yrityksen omat nettisivut. [40]

Ei-digitaalista perinteistä markkinointia ovat mm. lehtimainokset, mainoskyllit, lentolehtiset, televisiomainokset, käyntikortit ja muut esitteet, sekä telemarkkinointi. Perinteinen markkinointi on kommunikaatiotavaltaan yksisuuntaista, jossa markkinoija kommunikoi passiiviselle ryhmälle, joka joko ottaa tai ei ota tietoa vastaan. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa kaksisuuntaisen kommunikaation vaikkapa julkaisujen kommentoinnin osalta ja viestintä on julkisempaa kuin perinteisessä markkinoinnissa. [41]

Yrityksen mukaan asiakkaat vuorovaikuttavat puhumalla puhelimesta toistensa kanssa ja erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, messuilla ja tapahtumissa, WhatsApp -ryhmissä, sekä huoltoasemilla ja internetin foorumeilla. Asiakkaiden vuorovaikutuskanavat

eivät erityisesti poikkea normaaleista tavoista. Tietoa asiakkaat keräävät erilaisista julkaisuista, muilta alan ihmisiltä käyttökokemuksia keräämällä, internetistä, konevalmistajan teettämästä asiakaslehdessä, ammattilehtien julkaisemista artikkeleista ja videoista, sekä netin myyntipalstoilta.

Yritys on aiemmin markkinoinut niin lehdissä kuin sosiaalisen median kanavissa. Verkkokauppaan on pyritty ohjaamaan liikennettä hakusanamainonnalla ja display-mainoksilla. Näistä hakusanamainonta on toiminut, mutta display-mainonta ei ole ollut tehokasta. Mahdollisuuksia digitaaliseen markkinointiin on kuitenkin useita, kuvassa 7 on jaoteltu kanavat kuuteen eri ryhmään ja kerrottu mitä kanavia tullaan käyttämään. [42]



Kuva 7. Digitaalisten markkinointikanavien vaihtoehtoja. (muokattu) [42]

Suoramarkkinointia ovat mm. nettisivut, push-ilmoitukset ja sähköpostit, joita yritys lähettää. Näistä oleellisin asia on yrityksen nettisivut, joka toimii samalla verkkokauppana. Sähköpostimarkkinointia otetaan hiljalleen käyttöön kysymällä siihen lupa asiakkailta tilauksen yhteydessä. Push-ilmoituksia ei pystytä hyödyntämään, koska yrityksellä ei ole omia applikaatioita.

Suosittelumarkkinointia on mm. PR-toiminta ja Affiliate -markkinointi. Affiliate -markkinointi eli kumppanuusmarkkinointia, olisi mahdollista hyödyntää yrityksessä. YouTuben

alustalta löytyy metsäkoneenkuljettajia, jotka kuvaavat suhteellisen säännöllisesti videoita, omaavat yleisön ja ovat yrityksen olemassa olevia asiakkaita.

Sosiaalisen median optimointi (SMO) pyrkii tuomaan liikennettä orgaanisesti yrityksen verkkosivuille. Optimointia voidaan tehdä luomalla sisältöä, joka koskettaa esimerkiksi yrityksen verkkokaupasta tilaavia asiakkaita tai maatalouskoneita omistavaa yleisöä. Tavoitteena voisi olla, että jotakin julkaisua jaetaan tietty määrä. Sosiaalisen median optimointia voidaan tehdä kaikilla alustoilla, kuten esim. Facebookissa.

Yritys ottaa myös käyttöön LinkedIn somealustan näkyvyyden parantamiseksi ja esim. toimittajien markkinointiviestinnän seuraamisen mahdollistamiseksi. LinkedIn alustaa voidaan hyödyntää myös työntekijöiden hakemisessa tulevaisuudessa.

Nuoremmille maatalous- ja metsäkone yleisölle suunnitellaan tehtäväksi sisältöä TikTokiin, jota voidaan jälkikäteen käyttää opetusmateriaalina esim. uusille asentajille. Videoiden on tarkoitus olla lyhyitä ja sisällöltään opettavaisia. Noin puolet käyttäjistä on alle 34-vuotiaita ja kolmasosa 10–19-vuotiaita. [43]

Sosiaalisen median markkinointi (SMM) näkyy maksettuina julkaisuina aikajanoilla, esim. yrityksen mainos asiakkaan aikajanalla. Maksetuilla mainoksilla voidaan pyrkiä tavoittelemaan uusia seuraajia ja asiakkaita. Mainosten kohdentaminen näyttölee suurta roolia sosiaalisen median markkinoinnin pysymisessä tehokkaana. Pääasialliset sosiaalisen median markkinointikanavat yritykselle ovat Facebook ja Instagram.

Hakukoneoptimoinnilla (SEO) pyritään näkymään hakukoneissa ensimmäisenä hakutuloksissa. Optimointia voidaan tehdä kiinnittämällä huomiota sivuston meta informaatioon, kuten sivuston otsikoihin ja otsikkojen pituuteen. Sivun laatu, rakenne ja linkkien rakenne vaikuttavat sivuston näkyvyyteen hakukoneissa. Sivuston latausnopeuteen pysyttään vaikuttamaan sopivalla palvelintarjoajavalinnalla. Luotettavilta sivuilta olevat linkit verkkosivuille nostavat näkyvyyttä hakukoneissa. Hakukoneista Google on ylivoimaisesti suurin, mutta optimointia voidaan tehdä myös Bing, Yahoo ja Yandex hakukoneille. Aluksi keskitytään optimoimaan sivuja Googlen hakukoneelle sopivaksi. Analytiikka osoittaa, että suurin osa asiakkaista päätyy sivuille orgaanisen haun kautta tai suoraan sivustolle tulemalla.

Hakukonemarkkinoinnin (SEM) tarkoituksena on saada verkkosivu näkyviin ensimmäisenä hakutuloksissa. Erona SEO:n on, että näkyvyydestä maksetaan ja yleensä hakutuloksen yhteydessä asiasta on mainittu. Hakusanamainonta on yleinen hakukonemarkkinoinnin muoto. Hakukoneoptimointi osa hakukonemarkkinointia. Hakukonemarkkinointiin käytetään Google Ads kampanjoita.

Digitaalisessa markkinoinnissa sisällön laatu on ensiarvoisen tärkeää. Käytännössä markkinointistrategian toteuttaminen vaatii sisältösuunnitelman, josta selviää sisällön aikataulu, kohderyhmä ja resurssien määrä. [44] Tässä työssä ei tehdä tarkempaa sisältösuunnitelmaa, mutta sisällön merkitystä ja sisältömarkkinointia käsitellään luvussa 4.1 ja kanavien hyödyntämisestä tarkemmin luvussa 4.4.

Maatalousasiakkaiden tärkeimmät lehdet ovat Koneviesti, Maaseudun Tulevaisuus ja maatalousyrittäjille suunnattu Käytännön Maamies. Metsäkoneasiakkaat lukevat myös Koneviestiä, mutta heille on tarjolla lisäksi mm. metsäkonevalmistajien omia julkaisuja. Ammattilehdet vaikuttavat vahvasti asiakkaan mielikuvaan uutta konetta pohtiessa.

Vuoden 2021 syyskuussa tehdyn Metsätutka-kyselyn mukaan Maaseudun Tulevaisuutta pidetään metsätalouden johtavana mediana 53 % osuudella, toisena tuli Metsälehti 17 % osuudella. [45] Mainostusta varsinkin MT:ssä harkitaan ei-digitaalisista kanavista. Ei-digitaalisten kanavissa tehtävän mainonnan mittaaminen on usein haastavampaa ja kallimpaa, joten siihen ei haluta erityisesti panostaa.

3.7 Data ja mittarit

Datan kerääminen ja markkinoinnin mittaamisen mahdollisuus muuttaa tapaa markkinoida. Markkinointikampanja voi muuttua koko ajan sen mukaan mitä data kertoo, eikä nykyisin enää eletä maailmassa, jossa vesiputousmaiset projektisuunnitelmat toimivat. Markkinointikampanjat parantuvat koko ajan ja niiden tehokkuus nousee, kun datasta saadaan tietoa, mikä toimii ja mikä ei. Myyntisuppilon kehittäminen datan perusteella on tulevaisuudessa valtti niille, jotka osaavat sitä hyödyntää. Yhdistämällä data laskutusjärjestelmiin sekä määrittämällä Customer Lifetime Value voidaan saada aikaan tietolähde, jonka avulla kasvu ja kannattavuus pystytään optimoimaan tehokkaasti. [46]

Jotta oikeat KPI-mittarit saadaan valittua, pitää ymmärtää kaksi seikkaa:

- Miksi sivut ovat olemassa?
- Mitä kävijöiden siellä pitäisi tehdä? [47]

Sivuston tehtävä on selkeä. Asiakkaat halutaan ohjata ostamaan ne tuotteet suoraan verkkokaupasta, joiden valintaan heillä riittää tietotaito tai vähintään löytämään yhteystiedot ja kysymään apua käsillä olevaan ongelmaan. Sivustolla on yhteystiedot helposti löydettävissä ja useimmin myydyt tuotteet kuten voiteluaineet etusivulla näkyvillä.

Yrityksessä ei ole aiemmin mitattu erityisen tarkasti markkinoinnin onnistumista. Onnistumista on lähinnä mitattu ”kassaan kilahtaneiden eurojen määrällä”. Uuden verkkokauppa-alustan myötä ja parempien integraatioiden avulla Google Analyticsin uusinta

versiota aletaan käyttämään datan keräämiseen ja analysointiin sivustolta. Näiden lisäksi tietoa kerätään myös sosiaalisten medioiden analytiikkatyökaluilla.

Myyntitulot per istunto on tärkeä mittari, jota voidaan käyttää apuna esim. Google Ads mainonnan budjetoinnissa. Jos verkkokaupan konversioprosentti on 5 % ja keskimääräinen tilauksen arvo 100 €, sen myyntitulot per istunto on $100 \text{ €} \times 0.05 = 5 \text{ €}$. Kun tiedetään kate, joka kuvitteellisella verkkokaupalla voisi olla 40 %, saadaan selville, että voittoa jää istuntoa kohden $5 \text{ €} \times 0.4 = 2 \text{ €}$. Näin tiedetään, että Google Ads mainontaan ei kannata käyttää yli kahta euroa per istunto, jos halutaan tehdä positiivista tulosta. [47]

Smart Insightsin vuoden 2021 tutkimuksen mukaan konversioprosentti Electrical & Commercial Equipment -kategoriassa oli 2,23 %. [48] Yrityksen Google Analytics -tilin ja verkkokauppa alustalta saadun datan mukaan jäädään alle prosentin konversioasteeseen, joten parannettavaa sivuilla on. Sivuston bounce rate, joka kuvaa välitöntä poistumista sivustolta oli 50 %. Keskimääräistä bounce ratea voidaan pitää 41–55 % välillä ja optimaalista 26–40 % välillä. [49]

Vuoden 2019 E-Commerce KPI Reportin mukaan parhaiten asiakkaita konvertoivat sivut pystyivät houkuttelemaan asiakkaat takaisin aina uudelleen ja uudelleen. Kolme eniten korreloivaa asiaa olivat:

- Sessioiden määrä per käyttäjä korreloi myynnin kasvun kanssa. Mitä useammin asiakkaat saadaan houkuteltua sivustolle, sitä todennäköisemmin saadaan myytyä lisää.
- Prosentuaalinen myynti suorasta liikenteestä korreloi sessiokohtaisen konversioprosentin ja käyttäjäkohtaisen konversioprosentin kanssa. Suoralla liikenteellä viitataan palaaviin asiakkaisiin.
- Prosentuaalinen myynti uudelleenmarkkinoinnista korreloi myynnin kasvun kanssa. Uudelleenmarkkinointi on tänä päivänä hienostunutta peräkkäistä viestintää asiakkaalle saman bannerin näyttämisen sijaan. [50]

Istuntojen eli sessioiden määrää pyritään kasvattamaan, koska jokainen istunto on mahdollisuus tehdä kauppa. Sama henkilö voi löytämänsä tuotteen jälkeen vielä ostaa heräteostoksena jotakin muuta. Keskimääräistä tilauksen arvoa pyritään nostamaan lisäämällä tuotteita etusivulle, jotka ovat suosittuja tai valikoimassa uusia.

Konversioprosentti kuvaa ostavien asiakkaiden suhdetta kokonaisvierailijoiden määrään. Tätä pyritään nostamaan pitämällä huoli siitä, että käyttäjät löytävät haluamansa tuotteet ja sivusto toimii hyvin. Ostoskorin suuri hylkäysprosentti voi kertoa asiakkaiden

vaikeuksista maksaa ostoskoriin laittamansa tuotteet. Tätä luonnollisesti pyritään minimoimaan.

Verkkokaupan markkinointiin liittyviä mittareita voisivat olla esim. konversiot, myynti, istunnot, ylläpitoon liittyvät ostot, toimitusajat, toimitusvirheet ja hankittujen asiakkaiden määrä. Näistä suurin osa saadaan suoraan Googlen alustoilta, ERP:stä ja loput pitämällä kirjaa Excelissä.

Sosiaalisen median tehokkuutta tullaan mittaamaan tarkemmin kuin aiemmin. Työtä tehdessä Facebook Analytics poistui käytöstä ja käyttöön otettiin Facebook Business Suite, joka tarjoaa mainostetun julkaisun mittaamiseen mm. seuraavat ominaisuudet: sitoutuminen julkaisuun, julkaisun reaktiot, linkin klikkaukset, julkaisun jakaminen.

Google Analytics 4, Ads ja My Business antavat sivuillaan erilaisia mittareita. Jotta parhaan mahdollisen mittaustuloksen saa, on palvelut linkitettävä toisiinsa. Google My Business antaa tietoa siitä, miten ihmiset hakevat yritystä. Palvelun tilastot -sivu kertoo mm., että Google Maps palvelusta yritystä katsellaan yli 2,5 kertaa useammin kuin Googlen hakupalvelussa. Ads:n kampanjakohtaisia mittareita ovat esim. hinta per konversio, impressiot, interaktioprocentti, interaktiot, keskimääräinen klikkauskohtainen hinta (CPC), klikkaukset, klikkausprocentti (CTR), konversiot, konversion arvo, konversioarvo / hinta ja konversioprocentti.

Hakukoneoptimoinnin tehokkuutta voidaan mitata Googlen Analyticsin liikenteen lähteitä seuraamalla. Hakusanojen tehokkuutta voi mitata yksinkertaisesti hakemalla sivua Googlestä ja katsomalla omaa sijoitusta hakutuloksissa. Poistumisprosentin pieneneminen ja paluulinkkien kasvaminen nostavat sivua tuloksissa, joten niiden määrää pyritään myös mittaamaan. Hakukoneoptimoinnin tulokset voivat näkyä vasta kuukausien jälkeen.

Sähköpostimarkkinointia voidaan mitata sähköpostien avauksilla, klikkausprosentilla ja postituslistalta poistujien määrällä. Linkkien painallukset ohjautuvat myös Google Analyticsiin. Koska klikkaukset pystytään jäljittämään Google Analyticsillä, pystytään myös konversiot helposti mittaamaan.

4. MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitteluksi kutsutaan prosessia, jolla määritetään miten asiakkaille, organisaatiolle ja keskeisille sidosryhmille tarjotaan arvoa. Prosessissa tutkitaan ja analysoidaan nykyinen tilanne mukaan lukien markkinat ja asiakkaat, kehitetään ja dokumentoidaan markkinoinnin tavoitteet ja strategia, sekä toteutetaan, arvioidaan ja valvotaan tavoitteiden saavuttamista. Tämän prosessin lopputuloksena syntyy markkinointisuunnitelma, tietyn periodin kattava asiakirja, joka tiivistää sen, mitä markkinoija on oppinut markkinoista, mitä markkinoinnilla pyritään saavuttamaan ja miten markkinointi toteutetaan käytännössä. [51]

Markkinointisuunnitelma sisältää yksityiskohtaisempaa tietoa tulevan vuoden markkinointistrategiasta ja sen toteuttamisesta kuin on yleensä kirjattu liiketoimintasuunnitelmaan. Se myös luodaan aluksi koko yritykselle, jonka jälkeen voidaan luoda yksittäisiä erillisiä suunnitelmia uusille tuotteille tai maantieteellisille alueille. [51]

Toimenpiteet ja tuotettavien sisällöt listataan markkinointisuunnitelmaan mukaan lukien niiden vastuuhenkilöt sekä tavoitteet ja mittarit. [52] Markkinoinnin käytännön toteutuksen avuksi on luotu erilaisia työkaluja, joista kerrotaan tarkemmin markkinointiteknologiat luvussa.

Tutkimuksen alla olevan yrityksen tapauksessa markkinointisuunnittelua on tehty muutamien henkilöiden toimesta, mutta sitä ei ole paperille tarkemmin kirjoitettu. Google-mainontaan on käytetty kuukausittain tietty summa rahaa, mutta sen toimivuuden mittaamiseen ei ole panostettu.

Suunnitelman luominen vaatii päätökset siitä minkä tyyppistä sisältöä luodaan asiakkaille, millä budjetilla, aikataululla ja mitä teknologioita hyväksi käyttäen. Näiden määrittämisen jälkeen voidaan luoda konkreettisia toimenpiteitä, joita määrätään markkinoinnista vastaaville henkilöille tehtäväksi. Markkinoinnin tehokkuutta on seurattava ajoittain ja tehtävä korjaavia toimenpiteitä ja panostettava markkinointikanaviin, jotka huomataan toimivan parhaiten.

4.1 Sisältö ja sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointi- ja liiketoimintaprosessi, jolla luodaan ja jaetaan arvokasta ja vakuuttavaa sisältöä selvästi määritellyn ja ymmärretyn kohdeyleisön houkuttelemiseksi, hankkimiseksi ja sitouttamiseksi tavoitellen kannattavaa asiakastoimintaa.

Hyvä sisältömarkkinointi saa ihmisen pysähtymään, lukemaan, ajattelemaan ja käyttäytymään eri tavalla kuin ennen. [53] Sisällön on hyvä auttaa, osallistuttaa, tiedottaa tai viihdyttää asiakasta jollakin tavalla.

John Deere on yksi vanhimpia sisällön tuottajia omalla The Furrow -lehdellään. Sitä on alettu jakamaan jo vuonna 1895. Lehdessä oli farmareille uutta opettavaista sisältöä, muiden yritysten keskittyttyä vain tuotekatalogeihin. [53] Tänä päivänä ”VAKO – John Deeren Asiakaslehti” julkaistaan 14 eri kielellä ja sen lukijakuntaan kuuluu viljelijöitä sekä teollisuusalan asiantuntijoita mm. 28 EU-maasta. [54] Sisältömarkkinointi ei siis ole ihan uusi keksintö, mutta sitäkin ajankohtaisempi. Digitaalisten kanavien myötä kuka vain voi tuottaa sisältöä ja jakaa sitä muutamalla klikkauksella.

Jonah Bergerin Word of Mouth -markkinointia käsittelevässä kirjassa Contagious puhutaan STEPPS kehyksestä, jonka ideana on, että markkinoitava sisältö pitää saada puhutuksi, jaetuksi ja imitoiduksi. Ensimmäinen kirjain S kuvaa sosiaalista valuuttaa, eli sitä miltä tuote tai palvelu saa ihmisen näyttämään. Ihmiset haluavat yleisesti näyttää fiksuilta ja varakkailta. Toinen kirjain T, kuvaa triggereitä, sitä mikä laukaisee ihmisten mielissä ajatuksen markkinoitavasta asiasta. E-kirjain kuvaa emootiota eli tunnetta. Jos asiasta jää jonkinlainen tunne, siitä puhutaan usein toisille. Kirjain P eli public, kuvaa asian julkisuutta. Asian pitää olla kaikkien nähtävillä. Toinen kirjain P sen sijaan kuvaa käytännön arvoa eli practical valueta. Tuotteella tai palvelulla pitää olla jotakin arvoa, muuten sitä ei kukaan tarvitse. Viimeinen S kirjain viittaa sanaan stories, eli tarinat. Koko viesti on hyvä esittää tarinan muodossa, jotta se jää ihmisten mieliin. [55]

Viihdyttävää sisältöä pyritään tekemään Facebook ja Instagram -stooreihin. Samoissa kanavissa yritetään luoda brändiä ja järjestetään arvontoja, joilla pyritään saamaan näkyvyyttä ja seuraajia. YouTubeen luodaan harvemmin julkaistavaa laadukkaampaa ja mietitympää sisältöä, kuten isommista projekteista koostettuja esityksiä ja messuvideoita. Asiakkaita auttavaa sisältöä suunnitellaan julkaistavaksi TikTokissa lyhyinä videoina ja tiedotusta pyritään tekemään sähköpostimarkkinoinnilla. Kaikkia mahdollisia kanavia käytetään hyväksi perinteisten kaupallisten juhlien kuten Black Fridayn, Cyber Mondayn ja joulun kaltaisina aikoina. Sisältöjen tuottamisessa pyritään pitämään STEPPS-kehysten ajatuksia mukana.

4.2 Budjetti

Markkinoinnin budjetointia on perinteisesti suhteutettu liikevaihdon määrään ja mielletty vain kuluksi. Digitaalisuus on tuonut mukanaan mahdollisuuden markkinoinnin tarkkaan

mittaamiseen ja sitä kautta markkinointiakin on alettu ajattelemaan panos/tuotos tyyppisesti. [56]

Verkkokauppojen markkinointibudjettia voidaan miettiä katepohjaisesti. Esimerkiksi 20 % - 50 % tuotteen myyntikatteesta voidaan käyttää markkinointiin riippuen yrityksen tavoitteesta. Maksimaalista kasvua haettaessa markkinointiin voi joutua käyttämään rahaa niin pitkään, että ollaan tasolla, jossa yhden euron panostus markkinointiin tuo yhden euron verran katetta. [56] Budjetoinnissa kannattaa keskittyä suuntaamaan markkinointieurot niihin kanaviin, jotka ovat jo todettu toimiviksi ja jättää varaa 10 % - 15 % kokeiluihin. Sopivat KPI:t kertovat oikean suunnan markkinoinnille ja testeille. [56]

Tutkittavan yrityksen vanhan verkkokaupan myynnin ja Google Analytics datan perusteella 0,20 € / sessio on sopiva lähtökohta hakusanamarkkinoinnin budjetille. Tällöin se vastaa noin 50 % myyntikatteesta. Aikaisemmin on käytetty lähes 75 % katteesta hakusana- ja display-markkinointiin. Muusta markkinoinnista suurimmat kulut aiheutuvat mesutapahtumista ja arvonnoista, näiden budjetointi tapahtuu lähempänä kyseisiä tapahtumia.

Yritys on aiemmin käyttänyt enimmillään alle sata euroa yksittäisen Facebook julkaisun markkinointiin. Puolella tästä euromääräisestä summasta on myös saatu yhtä paljon sitoutumista ja kattavuutta. Tämän perusteella sisällöllä on suuri merkitys, eikä ole kannattavaa lähteä mainostamaan julkaisua, ellei se alusta alkaen näytä olevan mielenkiintoista yleisölle. Kunnollinen myyntibudjetti ja siihen liittyvä markkinointibudjetti puuttuu yritykseltä, joten käytetyt summat ovat päätetty mielivaltaisesti.

Hakukoneoptimointiin ja sähköpostimarkkinointiin tarkoitetut työkalut maksavat tyyppisesti tietyn kuukausimaksun, jos halutaan ottaa käyttöön erikoisempia ominaisuuksia. Nämä on syytä huomioida budjettia tehtäessä.

4.3 Markkinointiteknologiat

Kuten muutkin teknologiat myös markkinointiteknologiat kehittyvät nopeaan tahtiin. Yritykselle pyritään valitsemaan sille sopivia teknologioita käyttöön, eikä välttämättä haluta kulkea kehityksen kärjessä.

Markkinointiteknologiaa tarjoavat yritykset ja heidän työkalunsa voidaan jakaa karkeasti kuuteen ryhmään; mainonnan työkalut, sisältö- ja kokemustyökalut, vuorovaikutustyökalut, myynnin työkalut, datatyökalut ja hallinnointityökalut. [57]

Mainonnan työkalut auttavat hallinnoimaan mainontaa, automatisoimaan prosesseja ja mittaamaan mainonnan tehokkuutta. Yleisiä työkaluja ovat mm. Googlen Marketing Platform ja Ad Manager. [57]

Sisältö- ja kokemustyökalujen avulla saadaan luotua parempia asiakaspolkua ja varmistettua että sisällöt ovat helposti hallittavissa, jaettavissa ja löydettävissä. SEO eli Search Engine Optimization -työkaluilla voidaan pyrkiä nostamaan omaa sivustoa hakukoneen tuloksissa. Sähköpostimarkkinointiin tarkoitetut työkalut, kuten MailChimp, ovat yleisiä. [57]

Vuorovaikutustyökalut auttavat automatisoimaan ja analysoimaan asiakassuhteita. Tekoälyä voidaan hyödyntää tämän tyyppisissä työkaluissa, koska asiakkaista pystytään keräämään helposti dataa. Muun muassa CRM eli Customer Relationship Management järjestelmät kuuluvat yleisiin vuorovaikutustyökaluihin. [57]

Myynnin työkaluja voidaan hyödyntää verkkokaupassa personoimalla ostajan koke-
musta. Niillä saadaan edistettyä kaupankäyntiä ja luotua helppo ostokokemus asiak-
kaille. [57]

Datatyökaluja käyttämällä yritys voi tehostaa, analysoida ja kohdentaa markkinointia pa-
remmin. Tämän tyyppinen datan hyödyntäminen on tullut mahdolliseksi vasta viimevu-
osina. Datan visualisointiin on olemassa työkaluja, joilla saadaan markkinointianalytiikasta
tehtyä erilaisia mittaristoja mainonnan tehokkuuden seuraamiseen. Datan keskittämi-
seen on kehitetty erilaisia Data Management Platformeja ja Customer Data Platformeja,
joilla voidaan parantaa kohdennettua markkinointia. Data koostuu yleensä yrityksen
omasta datasta, mutta sitä voidaan rikastaa myös ulkopuolisella datalla. Googlen Data
Studio on yksi monista vaihtoehdoista. [57]

Hallinnointityökaluja ei välttämättä heti tunnista markkinointiteknologiaksi. Niiden avulla
voidaan kuitenkin markkinointitoimenpiteiden vaatimia resursseja jakaa ja hallita tehok-
kaasti, sekä luoda aikatauluja ja budjetteja. IT-projektien hallinnassa käytetyt agile,
scrum, lean, growth marketing, sekä kanban ovat uudempia ketterän markkinoinnin ter-
mejä. Niiden käyttöä pohtiessa on hyvä ymmärtää mitä pyritään tavoittelemaan. [57]

Erilaisia markkinointiteknologioita ja ohjelmistoja valittaessa on syytä pysähtyä mietti-
mään seuraavia kysymyksiä;

- Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?
- Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vas-
taako työkalu näihin?
- Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia? [57]

Käsiteltävänä olevan yrityksen tapauksessa tärkeintä on saada käyttöön CRM ja sähköpostimarkkinointiin tarkoitettu järjestelmä. Tämä toteutetaan Mailchimpin avulla. Tätä ennen yrityksessä ei ole ollut käytössään minkäänlaista sähköpostimarkkinointiin tarkoitettua työkalua, jolla olisi voitu yhdellä kertaa kommunikoida eri asiakasryhmien kanssa. Työkalun käyttöönotto on edullista, eikä se vaadi muuta kuin aikaa työkalun opetteluun alkuvaiheessa. Käyttöönotto kuitenkin vaatii tarkemman asiakasryhmien lajittelun yrityksen ERP:ssä ennen käyttöä, jotta saadaan sopivat asiakkaat lisättyä.

Verkkokauppaan voidaan haluttaessa tehdä tietyille asiakkaille kirjautuneena erilainen ”rikkaampi” ympäristö, jolla asiakas saadaan kokemaan itsensä erityiseksi ja palvella henkilökohtaisemmalla tasolla. Voidaan tarjota esimerkiksi etusivulla juuri hänen koneisiinsa sopivat öljyt ja suodattimet, sekä edellisellä kerralla tilattuja tuotteita. Mahdollisuus tilata laskulla järjestetään kirjautuneille asiakkaille luottotietojen tarkistuksen jälkeen ja vain kirjautuneille asiakkaille.

4.4 Toimenpiteet

Toimenpiteet tulee suunnitella niin että ne kestävät aikaa ja samalla kuitenkin aktivoivat asiakasta toimimaan. Digitaalisen markkinoinnin jatkuvaluonteisia taktiikoita ovat hakukoneoptimointi (SEO), hakukonemainonta, verkkosivut, sisältömarkkinointi, blogit ja sähköposti. Lyhytaikaisempia ovat mediamainonta, somemainonta, sähköpostimarkkinointi ja videokampanjat. [52] Toimenpiteitä varten luotiin suuntaa antava toimenpidesuunnitelma, joka näkyy kuvassa 8.

Verkkokaupan päivitys pitää sisällään monia markkinointiin vaikuttavia asioita. Verkkokauppa-alustalla tehdään selväksi, että tuote on nopeasti saatavilla seuraavaksi päiväksi, vaikka varastosaldo näyttää nolaa. Verkkokaupan tilaukset voidaan paketoita yrityksen brändillä varustettuihin laatikoihin ja panostaa ”unboxing” kokemukseen, kuitenkin huomioiden kestävä kehitys.

Yrityksen omalla merkillä varustettuja vaatteita pyritään saamaan käyttöön myös muille kuin henkilöstölle. Näiden lisäksi yhtenäistetään dokumentteja ja automaattisähköposteja näyttämään samalta, jotta mielikuva brändistä vahvistuu. Esimerkiksi huoltosopimukset toimitetaan asiakkaalle arvokkaan näköisessä mapissa ja huoltosopimuksen ja takuiden tuomia etuja markkinoidaan lisää.

Ulkomaisille asiakkaille markkinoidaan pääasiassa ”löytötori” tuotteita. Heillä on usein vanhempaa konekanta, ja osa heistä osaa tilata suoraan osanumerolla varaosia. Löytötori palvelee myös yrityksen varastonhallintaa, kun saadaan vanhoja tuotteita viemästä varastotilaa. Yrityksessä päädyttiin yksinkertaisesti manuaalisesti lisäämään niitä tuotteita toiminnanohjausjärjestelmästä verkkokauppaan, joita on varastossa 1 tai yli ja varastoon tulopäivä on mahdollisimman pitkällä menneisyydessä. Löytötori tyyppinen ratkaisu on Google Analytics datan mukaan hyvä, koska moni sivuilla vierailut on käynyt sitä selaamassa. Koska verkkokaupan ylläpitoon ei tällä hetkellä panosteta erityisen paljon, löytötoriin pyritään laittamaan ainakin kaikki yli 500 € arvoiset tuotteet, joista halutaan päästä eroon.



Kuva 8. Yritykselle luodun toimenpidesuunnitelman vaiheet.

Google Analyticsin uusin versio GA4 otetaan käyttöön. Analytics -tilin uusin versio perustuu ”eventteihin” eli tapahtumiin, jonka mukana siirtyy datan mukana tietoa verkkokaupassa klikatuista sivuista ja ostoista. Sivustojen lähdekoodeista pystyttiin näkemään, että kaikilla kilpailijoilla on vielä toistaiseksi käytössään vanhempi Universal Analytics versio Googlen analytiikkapalvelusta, joten tämän osalta ollaan ainakin edellä kilpailijoita. Google Analyticsiin määritetään Googlen suosittelemat tapahtumat käyttöön kuten ostoskoriin lisäämiset ja ostotapahtumat.

Hakukoneoptimointia (SEO) tehdään muutaman ilmaissivuston analyysin avulla ja pidetään huolta, että tulokseksi tulee kilpailijoita parempi tulos. Hakukoneoptimointia pitää tehdä säännöllisesti ja suunnitelmassa on vähintään kerran kuukaudessa käyttää muutama tunti aikaa sivuston optimoinnin tekemiseen ja SERP-analyysiin. Ainakin yhdellä kilpailijosta on WooCommerce verkkokauppa-alustallaan käytössään hakukoneoptimointiin tarkoitettu lisäosa, joten kilpailijatkin sitä jossain määrin tekevät.

Sähköpostimarkkinointiin otetaan käyttöön Mailchimpin ilmaisversio, johon ajetaan sopivat B2B asiakkaat ERP:stä. Mailchimpin postituslistalle liittymismahdollisuus upoteetaan pop-up ruutuna verkkokaupan koodiin. Sähköpostimarkkinointia voidaan ajastamaan lähtemään sopivana ajankohtana. Ongelmia aiheuttaa yhteensopivuus uusimman Google Analytics 4 version kanssa. Yrityksen henkilöstön sähköpostiviestien allekirjoitukset yhtenäistetään. Viestien loppuun lisätään logo ja Call-to-Action tekstillä varustettu linkki verkkokauppaan.

Google -mainontaa tullaan tekemään mm. hakusanamainonnan osalta. Yrityksen Google My Business tiliä päivitetään kuvien ja tietojen osalta. Google Ads kampanjoita pyritään tekemään kuukausittain samalla keräten yleisöä uudelleenmarkkinointia varten. Aihealueina ovat mm. kuukausimaksulliset huoltosopimukset, voiteluaineet, nurmikonehoitolaitteet, traktorimyyni ja varaosat.

Facebook -mainontaa yrityksessä on aiemminkin tehty. Facebook Business Suite otetaan tehokkaammin käyttöön. Uudelle verkkosivulle upotetaan Facebook-pikseli. Facebook-pikselillä pystytään hankkimaan tietoa kävijätietoja, rakentamaan kohderyhmiä ja raportoimaan konversioita. [19] Mainontaa tärkeämpänä pidetään hyvää sisältöä.

Somemarkkinointia aletaan tekemään yrityksen sometileillä säännöllisesti sopivana ajankohtana kanavasta riippuen. Lisäksi uusi verkkokauppa-alusta mahdollistaa YouTube -videoiden linkittämisen suoraan myytävän tuotteen alle, joka mahdollistaa esimerkiksi asennusvideoiden tekemisen tarvittaessa. Edellisten lisäksi panostetaan erityisesti sisältömarkkinointiin, johon on parasta tehdä erillinen suunnitelma. Erilaisilla arvonnoilla on saatu paljon liikennettä sivuille ja lisättyä seuraajien määriä, joten niitä tullaan jatkossakin suorittamaan.

Seuraaminen ja kehittäminen on oleellinen osa suunniteltuja markkinointitoimenpiteitä. Markkinoinnin toimivuutta aletaan seuraamaan säännöllisesti eikä sitä enää ulkoisteta. Ulkoistaminen ei tässä tapauksessa onnistu, varsinkaan jos mittarit eivät ole kunnossa ja yksittäistä henkilöä ei ole määrätty seuraamaan niitä.

4.5 Aikataulutus

Vuosisuunnitelma tulee tehtyä osittain jo siinä vaiheessa, kun markkinointistrategiaa luodaan. Kampanjat voidaan aikatauluttaa yleisten kaupallisten juhlien mukaan. Yksityiskohtaisemmin tämän konekorjaamon näkökulmasta voidaan esimerkiksi syksyisin yrittää myydä vaikkapa työvaloja ja keväällä ruohonleikkureita, jotka kuuluvat valikoimaan varaosien lisäksi. Julkaisukalenteri on oiva tapa aikatauluttaa kuukauden markkinointitoimenpiteet. Sosiaalisen median käyttöön voidaan luoda oma kalenteri, joka auttaa, osallistuttaa, tiedottaa ja viihdyttää asiakasta. [58]

Yksittäisiä digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä voidaan suunnitella budjetin mukaan päivä-, viikko-, tai kuukausitasolla. [52] Somejulkaisujen parasta ajankohtaa pystytään analysoimaan tuntien tarkkuudella, kuten Sprout Social on tehnyt yli 20 000 asiakkaan datastaan. Heidän mukaansa parhaat ajankohdat teknologiayrityksen markkinoinnille Facebookissa on torstaisin klo 15–16 välillä, Instagramissa maanantaisin klo 10–11 välillä, sekä Twitterissä tiistaisin kello 9 aikaan. [59] Google Analytics datan perusteella yrityksen verkkokaupassa on kuitenkin eniten liikennettä klo 15–21 välillä.

Yritykselle luodaan yksinkertainen markkinoinnin vuosikello Excel-tilukko, jossa on vuoden 2022 jokaiselle viikolle merkattu yksittäinen markkinointitoimenpide, tavoite, kanavat, mittarit ja budjetti. Markkinoinnin vuosikellon lisäksi jokaiselle viikolle luodaan oma kansio, johon aletaan keräämään valmiiksi sopivaa markkinointimateriaalia jo etukäteen. Kalenteripohjaa on tarkoitus hyödyntää myös tulevina vuosina. Aluksi kalenteriin merkaataan yleiset kaupalliset juhlat ja alan messut. Näiden ympärille tyhjiin kohtiin aletaan suunnittelemaan viihdyttävää, auttavaa ja tiedottavaa sisältöä.

5. YHTEENVETO

Verkkokaupan kehityksen tulee aina alkaa käyttäjästä. Pitää ymmärtää kuka asiakas on ja kuinka hän käyttää sivua ostamiseen. On tehtävä jatkuvaa tutkimusta, kerättävä palautetta ja testattava toimintaa, jotta asiakaskokemus paranee sivustolla. Asiakkaat haluavat tilaamisen mukavuutta ja helppoutta. He haluavat sivuston, joka latautuu nopeasti ja jossa on helppo navigoida. [3]

Työn tavoitteena oli luoda maatalous- ja metsäkoneita huoltavan yrityksen verkkokaupalle markkinointistrategia ja -suunnitelma samalla kun verkkokauppaa päivitettiin. Samassa yhteydessä pyrittiin selvittämään, onko markkinointitoimenpiteiden toteuttaminen ylipäättään järkevää, mitkä toimenpiteistä ovat automatisoitavissa, ja miten paljon niistä on ulkoistettavissa.

Työtä aloitettaessa oli odotettavissa, että markkinointistrategian ja -suunnitelman laatiminen onnistuu konekorjaamon verkkokaupalle. Markkinointisuunnitelman luominen vaati selvitystyötä liiketoiminnan strategiasta ja lisäksi oli tehtävä sisäistä laskentatointia, jotta saatiin riittävä kuva yrityksen nykytilasta ja tulevaisuuden suunnasta. Markkinointistrategia ja toimenpidesuunnitelma saatiin luotua, joten tavoitteisiin päästiin tältä osin. Alussa oletettiin, ettei konekorjaamon verkkokaupalle tehtävän markkinointistrategian luominen poikkea erityisesti muista verkkokaupoista, eikä mitään erityistä tässä tapauksessa löytynyt.

Vaikka verkkokaupan osuus kasvaa, se ei kuitenkaan tule todennäköisesti kasvamaan rajattomasti, koska valmistajat pyrkivät huoltamaan koneensa omien ja sopimushuoltojen asentajien toimesta. Verkkokauppa palvelee kuitenkin sitä pientä asiakasryhmää, joka vielä omat koneensa huoltaa ja haluaa korjata, eikä lähetyvillä ole esimerkiksi kyseisen konemerkin huoltosopimusyrittäjää. Ulkomaiset asiakkaat voivat kuitenkin sattumalta löytää juuri sopivan osan ja tilata sen suoraan verkkokaupasta tai ainakin kysyä lisätietoa sen saatavuudesta. Markkinointiin ei ole välttämätöntä panostaa, ellei verkkokaupan osuutta koko liiketoiminnasta haluta kasvattaa.

Jos digitaalista markkinointia aiotaan tehdä, markkinointitoimenpiteet halutaan tehdä mahdollisimman helpoiksi toteuttaa. Tavoitteena oli löytää vastauksia toimenpiteiden automatisointiin ja ulkoistamiseen. Ennen kuin panostetaan automaatioon, on asetettava mitattavissa olevat tavoitteet ja oltava valmiina testaamaan ja mukautumaan. Asiakkai-

den käyttäytymistä pitää ymmärtää. Pelkästään lisämyyntisähköpostin automaattinen lähettäminen, juuri kun asiakas on tilannut, saattaa ajaa asiakkaan pois tapauksessa, jossa pelkkä kiitosviesti olisi voinut olla riittävä. [60]

Laadukkaan sisällön tuottaminen on tärkeää, joka on seurausta siitä, että kuluttajat jättävät nykyisin katsomatta perinteiset markkinointiviestit ja keskittyvät hyödylliseksi näemmäänsä tietoon. Sisältömarkkinoinnilla voidaan tavoitella lisämyyntiä, verkkoliikenteen kasvua, asiakkaiden säilyttämistä tai liidien luomista. Tämä pätee niin B2B kuin B2C -markkinoilla. [2] Sisällöntuotantoa voidaan ulkoistaa, jos siihen ei yrityksen sisältä löydy osaamista.

5.1 Keskeiset tulokset

Kuten Oulun ammattikorkeakoulun pk-yritykselle tekemän digitaalisen markkinoinnin käsitkirjassa todetaan, ”Strategian, taktiikan ja toimenpiteiden ero on joskus vaikea hahmottaa”. [52] Työssä olevat markkinointistrategia- ja markkinointisuunnitelmaluvut kulkevat todellisuudessa ainakin osittain rinnakkain, eikä tekeminen välttämättä aina onnistu suoraviivaisessa järjestyksessä parhaan tuloksen saavuttamiseksi.

Markkinointistrategian luomista on vaikea ulkoistaa, joka yrityksessä huomattiin verkko-kauppaprojektin alussa analysoitaessa sen hetkistä toimintaa. Sähköpostimarkkinointia voidaan automatisoida siihen tarkoitetuilla työkaluilla kohtuullisen helposti ja osa sen vaatimista toimenpiteistä voidaan ulkoistaa. Myös somejulkaisujen ajankohta voidaan automatisoida. Markkinointisuunnitelmat on kuitenkin hyvä tehdä talon sisällä, koska ulkopuolisen voi olla vaikea ymmärtää asiakkaiden tarpeita. Hakukoneoptimointia ja Google/Facebook -mainontaa voidaan ulkoistaa, mutta sisällön sivuilla on oltava valmiiksi hyvää. Ulkoistettaessa on ymmärrettävä kuka mm. datan ja markkinointimateriaalit omistavat.

Sisällön tuotantoon kannattaa hankkia ulkopuolista apua, eikä tämän yrityksen tapauksessa siihen löydy riittävästi resursseja eikä osaamista. Konekorjaamoiden rekrytoinneissa ei välttämättä pidetä ensisijaisen tärkeänä osaamista sisällöntuotannosta ja kuvauksesta, vaan taitoa korjata ja huoltaa laitteita. Markkinoinnin kannalta sisältöä tuotava asentaja voisi olla arvokas, kunhan on selvää, minkälaista sisältöä halutaan asiakkaille näyttää.

Yritykselle syntyi tämän työn tuloksena markkinointisuunnitelma vuodelle 2022 ja päivitetty verkkokauppa. Dataa pyritään pääasiassa keräämään Google Analytics palvelua hyödyntäen ja markkinointia toteuttamaan sähköpostein, sekä Facebook Ads ja Google Ads -palvelujen avulla. Hakukoneoptimointia ja tuotevalikoimaa parannetaan aika ajoin.

Jos markkinointitoiminnot onnistuisivat hyvin ja myynti lähtisi nousuun, on kysyntään pystyttävä vastaamaan. Tämän yrityksen tapauksessa siihen pystyttäisiin hyvin todennäköisesti, koska yrityksellä on riittävästi varastoa ja työntekijöitä.

Markkinoinnilla ei pystytä poistamaan ostamisen vaikeutta verkkosivuilla. Jos verkkokaupasta on vaikea tilata tai esim. toimituskulut ovat suhteettoman suuret eivät asiakkaat vie ostoa loppuun saakka. Hyvällä mittaristolla pystytään tunnistamaan ongelmia ja mitaamaan markkinoinnin tehokkuutta. Verkkokaupassa on oltava tuotteita joita asiakkaat tarvitsevat. Tuotevalikoiman siirtyminen ERP:stä verkkokauppa-alustalle on käytännössä pakko automatisoida, jos halutaan laajaa valikoimaa pitää. Laaja valikoima aiheuttaa tuotteistamisen kustannusten nousun, koska joudutaan erikseen pohtimaan mitä varaosia asiakas pystyy verkkokaupasta ostamaan, ottamaan tuotekuvat näistä tuotteista ja kirjoittamaan vielä tuotetiedot jokaisesta tuotteesta.

Työkoneita korjaavan sopimushuollon ei välttämättä tarvitse erityisesti panostaa markkinointiin, jos se on alueella ainoa palvelua tarjoava yritys. Koneet tulevat joka tapauksessa huoltoon, kun tietty määrä työtunteja on tullut mittariin. Asiakkaat haluavat pitää uuden työkoneen takuun voimassa ja huollattaa koneensa säännöllisesti. Yleensä viat korjataan huoltojen yhteydessä, eikä verkkokaupasta tarvitse tällöin tilata osia.

Markkinointitoimenpiteitä kuten sähköpostien viestien ja sosiaalisen median julkaisujen ajankohtaa voidaan automatisoida niihin tarkoitetuilla alustoilla. Nämä voidaan kuitenkin todennäköisesti ulkoistaa, jos samalla ulkoistetaan sisällöntuotantoa.

Jos verkkokauppaa lähdetään rakentamaan ja sen markkinointia suunnittelemaan, on yritysjohdon oltava aktiivisesti mukana kehityksessä.

5.2 Työn arviointi ja rajoitteet

Työ vaati laajempaa perehtymistä itse yritykseen ja sen asiakkaisiin kuin oli odotettu. Vaikka tutkimuksen lopputulos tuntui aluksi itsestään selvältä, ei siihen kuitenkaan ollut todellisuudessa niin yksinkertaista päästä kuin olisi osannut olettaa. Valmistunutta markkinointisuunnitelmaa voidaan hyödyntää jatkossa ja tarkentaa säännöllisin väliajoin sopivilla muutoksilla.

Työn rajoitukset liittyvät pääosin siihen, että tapauksessa tutkittiin vain yhtä yritystä, joka huoltaa ainoastaan yhden tietyn merkin koneita ja laitteita. Yrityksellä ei ole ollut juurikaan alueella kilpailua, joten markkinointiinkin ei ole tarvinnut erityisemmin panostaa. Kuitenkin hiljattain jälleenmyyjän nimiin alkanut traktorimyynti voi saada markkinointitoimenpiteistä vauhtia, mutta on vaikea arvioida mitä se olisi ilman kyseisiä toimenpiteitä. Myös traktorivalmistajan jälleenmyyjän markkinointitoimenpiteet näyttelevät suurempaa

roolia kuin konehuoltamon verkkokaupan markkinoinnin yhteydessä tehty konemyynnin markkinointi. Koneiden mukana myytävä huoltosopimus näyttölee yritykselle suurempaa roolia kuin itse kone.

Tutkijan omat oletukset sekä haastateltava olleiden henkilöiden oletukset vaikuttavat suurelta osalta tutkimuksen tuloksiin. Myös tutkijan rajallinen kokemus markkinoinnista ennen työtä vaikutti osaltaan asiaan ja hidasti samalla työn valmistumista.

Menetelmävalintana olleet laadulliset menetelmät eivät yksistään anna riittävän tarkkaa kuvaa asiakkaiden tarpeista. Apuna olisi ollut hyvä käyttää myös jotakin kvantitatiivista menetelmää, kuten asiakaskyselyä, mutta siihen ei ollut aikataulullisista syistä mahdollisuutta. Asiakaskyselyn toteuttaminen on kuitenkin jatkossa helpommin mahdollista, mikäli sähköpostimarkkinointiin kysytään lupa jokaisen verkkokauppatilauksen yhteydessä ja kohdistetaan kysely verkkokaupasta tilanneisiin asiakkaisiin.

Verkkokaupan päivitysprojektin tapahtuminen samaan aikaan tätä työtä tehdessä aiheutti sen, etteivät resurssit riittäneet keskittymään pelkästään markkinoinnin kehittämiseen. Markkinoinnin tehokkuutta ei vielä tätä työtä kirjoitettaessa pystytty täysin todistamaan. Asiakkaiden todellisten ongelmien tarkempi selvittäminen ja niihin ratkaisujen kehittäminen ennen markkinointitoimenpiteiden kehittämistä olisi vaatinut enemmän resursseja ja toimenpiteistä olisi varmasti tullut parempia, jos näin olisi ollut.

Pitkään toimineesta verkkokaupasta ei ole otettu kaikkea hyötyä irti, kuten esimerkiksi lupaa sähköpostimarkkinointiin ei ole ymmärretty kerätä ostosten yhteydessä. Myöskään verkkokaupan kautta tulleiden kyselyiden määrää ei ole seurattu. Myyntibudjetin puuttuminen ja sen perusteella tehtävän markkinointibudjetin laatiminen oli haastavaa ilman riittävästi tietoa.

5.3 Jatkotutkimus

Yrityksen näkökulmasta jatkotutkimusta voisi tehdä verkkokaupan markkinointitoimintojen automatisoinnista ja siitä, miten asiakkaita pystyisi kouluttamaan paremmin löytämään tarvitsemansa osat valmistajan varaosakirjasta. Tämä saattaisi kuitenkin vaatia yhteistyötä valmistajan kanssa, sekä yhteistä panosta kaikilta osapuolilta. Ylipäätään markkinatutkimuksen tarkempi tekeminen sopivien tuotteiden saamiseksi alustalle olisi tärkeää. Tutkimusta voisi tehdä myös siitä minkälaista sisältömarkkinointia koneiden kuljettajille ja omistajille kannattaisi tuottaa, sekä minkälaista sisältöä he ylipäätään kuluttavat.

Toinen tutkimuskohde on se, miten autonomiset metsäkoneet vaikuttavat huollon tarpeeseen ja sitä kautta markkinointiin. Miten tulvaisuudessa esim. digitaalinen kaksonen

tulee vaikuttamaan huoltotoimintoihin ja siirtykö huolto enemmän koneiden omistajille, missä määrin niin tulee tapahtumaan ja kenelle koneiden ylläpitoon liittyvät toimet kuuluvat tulevaisuudessa. Metsäkoneiden vikadiagnostiikka on mennyt viimeisen vuosien aikana hurjasti eteenpäin, ja sitä myöten vian etsintä on helpottunut. Tämä saattaa luoda mahdollisuuden myydä helpommin varaosia netin kautta. Edellisten lisäksi myös se miten VR ja AR-teknologioiden kehittyminen tulee vaikuttamaan koneiden huoltamiseen ja markkinointiin on mielenkiintoista.

Edellisten lisäksi tämän yrityksen tapauksessa markkinoinnin toimivuutta voisi tutkia markkinointitutkimusta tekemällä tietyn ajan kuluttua markkinointitoimenpiteiden suorittamisen jälkeen, jolloin saataisiin nyt luotuja markkinointitoimenpiteitä tehtyä entistä tehokkaammin. Tutkimuksen tekemisessä apuna voisi käyttää Kotlerin ja Kellerin Marketing Management kirjasta löytyvää markkinoinnin auditointi pohjaa. [61]

Yritys voisi myös tarkentaa sisäistä laskentatoimea, jolloin muiden budjettien tekemisen ohella, myös markkinointibudjetin tekeminen helpottuisi. Tämä saattaisi pitää yrityksen paremmin kilpailukykyisenä jatkossakin ja helpottaa päätöksen tekoa.

LÄHTEET

- [1] S. Godin, This is Marketing, Penguin; 2018. 288 p.
- [2] A. Charlesworth, Digital Marketing - A Practical Approach. 3th Editio., Routledge; 2018.
- [3] D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 6th Editio., Pearson Education Limited; 2016.
- [4] W.M. Luther, The Marketing Plan: How to Prepare and Implement It. 4th Edition., AMACOM; 2011.
- [5] V. Ilmarinen, K. Koskela, Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja, Alma Talent Oy; 2015.
- [6] M. Saunders, P. Lewis, A. Thornhill, Research methods for business students. Fifth editon., 2009. 614 p.
- [7] K. Filtness, Canvas: yhden sivun markkinointistrategia [Internet], MEOM Oy. 2018. Saatavilla: <https://www.meom.fi/verkkosivut/blogi/canvas-yhden-sivun-markkinointistrategia/> Viitattu 16.12.2021.
- [8] T. Puranen, MARKKINATUTKIMUS – Miten pääsen alkuun ja mikä on paras tutkimusmetodi? [Internet], Ammattijohtaja.fi. 2020. Saatavilla: <https://ammattijohtaja.fi/markkinatutkimus-miten-paasen-alkuun-ja-mika-tutkimusmetodi-on-paras/> Viitattu 13.12.2021.
- [9] S. Sinek, Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action, 2009. 255 p.
- [10] C. Grönroos, Palvelujen johtaminen ja markkinointi, Alma Talent Oy; 2009.
- [11] Deere & Company, Työpaikat John Deerellä - Suomessa ja muissa maissa [Internet], 2021. Saatavilla: <https://www.deere.fi/fi/yhtiomme/ura-john-deere/avoimet-tyopaikat/> Viitattu 13.12.2021.
- [12] M.E. Porter, The Five Competitive Forces That Shape Strategy, Harv Bus Rev, no.January 2008, 1979.
- [13] K. Frue, Who Invented PEST Analysis And Why It Matters [Internet], PESTLE Analysis. 2017. Saatavilla: <https://pestleanalysis.com/who-invented-pest-analysis/> Viitattu 13.12.2021.
- [14] T. Vuorinen, Strategiakirja - 20 työkalua, Alma Talent Oy; 2013. 284 p.
- [15] T. Hakala, Puunkorjuualan taloudellinen pohjakosketus vuonna 2020 paljastuu karusti Koneyrittäjien teettämästä kannattavuusselvityksestä. [Internet], Koneviesti. 2021. Saatavilla: <https://www.koneviesti.fi/uutiset/artikkeli-1.1525537> Viitattu 13.12.2021.
- [16] T. Santaharju, Maatalous on pahassa kriisissä, sanoo MTK ja vaatii kriisitukia – Eriyisenä huolena ovat investointeja tehneet tilat [Internet], Yle. 2021. Saatavilla:

<https://yle.fi/uutiset/3-12130139> Viitattu 13.12.2021.

- [17] B. Dieter, Google delays blocking third-party cookies in Chrome until 2023 [Internet], The Verge. 2021. Saatavilla: <https://www.theverge.com/2021/6/24/22547339/google-chrome-cookieapocalypse-delayed-2023> Viitattu 13.12.2021.
- [18] StatCounter, Browser Market Share Worldwide [Internet], 2021. Saatavilla: <https://gs.statcounter.com/browser-market-share> Viitattu 13.12.2021.
- [19] Meta, Facebook-pikselin luominen Business Managerissa [Internet], 2021. Saatavilla: <https://fi-fi.facebook.com/business/help/314143995668266> Viitattu 13.12.2021.
- [20] Verohallinto, Verkkokaupan arvonlisävero uudistuu - alv-erityisjärjestelmä laajenee kaikkien kuluttajakauppaan, 2021.
- [21] G. Nguyen, 5 Types Of eCommerce Customers And How To Convert Them (Part 1), GritGlobal. 2020.
- [22] R. Hämäläinen, Upselling ja Cross-selling - vinkit verkkokaupan keskiostoksen kasvuun [Internet], Woolman Oy. 2021. Saatavilla: <https://woolman.fi/blogs/blogi/upselling-ja-cross-selling-vinkit-verkkokaupan-keskiostoksen-kasvattamiseen> Viitattu 13.12.2021.
- [23] B. Grabarek, Expanding your horizons: Sell more truck parts using e-commerce [Internet], Truck Parts and Service (Randall-Reilly LLC). 2020. Saatavilla: <https://www.truckpartsandservice.com/commentary/article/14991173/enabling-ecommerce-to-sell-more-heavy-duty-truck-parts> Viitattu 13.12.2021.
- [24] L. Parsama, A.-R. Hovi-Taunila, A. Rajala, M. Laurio, H. Lusila, T. Immonen, Verkkokaupan trendit 2021 - Pysy kyydissä, Paytrail, 2021,
- [25] T. Puranen, Markkinointi [Internet], Ammattijohtaja.fi. 2021. Saatavilla: <https://ammattijohtaja.fi/markkinointi/> Viitattu 13.12.2021.
- [26] P. Kotler, G. Armstrong, Principles of Marketing. 14th Edition, Prentice Hall; 2012.
- [27] T. Puranen, Markkinointistrategia [Internet], Ammattijohtaja.fi. 2021. Saatavilla: <https://ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/> Viitattu 13.12.2021.
- [28] Folcan, Yrityksen markkinointistrategia [Internet], 2021. Saatavilla: <https://www.folcan.fi/yrityksen-markkinointistrategia/> Viitattu 13.12.2021.
- [29] M. Koski-Sipilä, Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen [Internet], BSTR Luova Konttori Oy. Saatavilla: <https://bstr.fi/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen/> Viitattu 13.12.2021.
- [30] G.T. Doran, There's a S.M.A.R.T way to write management's goals and objectives [Internet], Vol. 70, Management Review. 1981. p. 35–6 Saatavilla: <https://community.mis.temple.edu/mis0855002fall2015/files/2015/10/S.M.A.R.T-Way-Management-Review.pdf> Viitattu 13.12.2021.
- [31] Suomen Digimarkkinointi Oy, Digimarkkinointi - Budjetointi ja suunnittelu, 2018
- [32] M. McDonald, I. Dunbar, Market Segmentation - How To Do It And How To Profit

From It. 4th Editio., John Wiley & Sons; 2012.

- [33] EBCG Conferences, 4 Benefits of Customer Segmentation in your Sales Department [Internet], 2020. Saatavilla: <https://www.ebcg.com/benefits-of-customer-segmentation-in-sales-department/> Viitattu 13.12.2021.
- [34] K. Pulkka, Luo ylivoimainen kilpailuetu ainutlaatuisella myyntiväittämällä (USP) [Internet], Suomen Digimarkkinointi Oy. 2021. Saatavilla: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/luo-ylivoimainen-kilpailuetu-ainutlaatuisella-myyntivaittamalla> Viitattu 13.12.2021.
- [35] J. Gurnani, How to identify your Unique Selling Proposition(USP)? [Internet], Germany Startup Jobs. 2017. Saatavilla: <https://germanystartupjobs.com/identify-unique-selling-propositionusp/> Viitattu 13.12.2021.
- [36] Asiakashaku, Jälkimarkkinointi eli After sales [Internet], 2016. Saatavilla: <https://asiakashaku.fi/jalkimarkkinointi/> Viitattu 13.12.2021.
- [37] S. Flygare, Kestävä kehitys kiinnostaa modernia kuluttajaa [Internet], Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA. 2016. Saatavilla: <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/kestava-kehitys-kiinnostaa-modernia-kuluttajaa/> Viitattu 13.12.2021.
- [38] P. Lillberg, R. Mattila, Kestävä markkinointi, Alma Talent; 2020. 208 p.
- [39] S. Lone, N. Harboul, J. Weltevreden, 2021 European E-commerce Report (light version) [Internet], Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe. 2021 Saatavilla: <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf> Viitattu 13.12.2021.
- [40] Kubla Oy, Markkinointikanavat - miten valitset ne oikeat? [Internet], 2021. Saatavilla: <https://kubla.fi/blogi/markkinointikanavat-miten-valitsen-oikeat-2/> Viitattu 13.12.2021.
- [41] Suomen hakukonemestarit, Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot.
- [42] G. Cuofano, Digital Marketing Channels Types And Platforms [Internet], FourWeekMBA. 2021. Saatavilla: <https://fourweekmba.com/digital-marketing-channels/> Viitattu 13.12.2021.
- [43] S. Aslam, TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts [Internet], Omnicore Agency. 2021. Saatavilla: <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/> Viitattu 13.12.2021.
- [44] Genero Oy, Markkinointistrategia [Internet], 2021. Saatavilla: <https://genero.fi/palvelut/growth-marketing-strategia/markkinointistrategia/> Viitattu 13.12.2021.
- [45] M. Jouslehto, MT koetaan johtavaksi metsämediaksi – asema jatkanut vankistumistaan [Internet], Maaseudun Tulevaisuus. 2021. Saatavilla: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/metsa/artikkeli-1.1563083> Viitattu 13.12.2021.
- [46] Suomen Digimarkkinointi Oy, Data ja Big data tulevat määrittämään markkinoinnin

- voittajat [Internet], 2021. Saatavilla: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointi-data-big-data> Viitattu 13.12.2021.
- [47] Suomen Digimarkkinointi Oy, KPI-mittarit verkkosivujen tukena – tee parempia päätöksiä analytiikan avulla [Internet], 2021. Saatavilla: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kpi-mittarit-verkkosivujen-tukena> Viitattu 13.12.2021.
- [48] D. Chaffey, E-commerce conversion rates 2021 – how do yours compare? [Internet], Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd. 2021. Saatavilla: <https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-analytics/ecommerce-conversion-rates/> Viitattu 13.12.2021.
- [49] C. Lahey, What Is Bounce Rate and What Is a Good Rate? [Internet], Semrush Blog. 2020. Saatavilla: <https://www.semrush.com/blog/bounce-rate/> Viitattu 13.12.2021.
- [50] Wolfgang Digital, E-Commerce KPI Report 2019 [Internet], 2019. Saatavilla: <https://www.wolfgangdigital.com/kpi-2019/> Viitattu 13.12.2021.
- [51] M. Wood, Marketing Plan Handbook. EBook. Pearson Education Limited. 2013.
- [52] M. Blomster, J.-R. Kurtti, M. Määttä, J. Sinisalo, Digitaalisen markkinoinnin käsikirja - Opas mikro ja PK-yrityksille, Oulun Ammattikorkeakoulu; 2020.
- [53] J. Pulizzi, Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less, 2013. 352 p.
- [54] Deere & Company, VAKO - John Deeren Asiakaslehti [Internet], 2020. Saatavilla: <https://www.deere.fi/maatalous/julkaisuja/vako/2020/> Viitattu 13.12.2021.
- [55] J. Berger, Contagious: Why Things Catch On, Simon & Schuster; 2013. 256 p.
- [56] K. Raiskinmäki, Minkälainen on hyvä markkinointibudjetti?, Markkinointitoimisto WDS Oy. 2019.
- [57] IAB Finland, Markkinointiteknologian opas, 2020. 30 p.
- [58] Niku Creative, Somekalenteri [Internet], 2021. Saatavilla: <https://nikucreative.fi/somekalenteri/> Viitattu 13.12.2021.
- [59] E. Arens, The best times to post on social media in 2021 [Internet], Sprout Social, Inc. 2021. Saatavilla: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/#tech-times> Viitattu 13.12.2021.
- [60] A. Bagshaw, What is marketing automation?, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, vol. 17, no. 2, 2015. p. 84–85.
- [61] P. Kotler, K.L. Keller, Marketing Management. Global Edition. Pearson Education Limited. 2016.