[Yrityksen nimi] | [Yrityksen osoite]

Markkinoinnin opas kevytyrittäjälle

Opas on tarkoitettu vain Kassavirtanen oy:n omille asiakkaille.

1. **Markkinointistrategia**

**1.1 Liikeidea**

Lähtökohtana uuden yrityksen markkinointistrategialle on miettiä markkinoilta erottuva liikeidea ja toiminta-ajatus. Analysointia voi helpottaa 4P-malli, jonka avulla liikeidean kehittäminen helpottuu.

Liikeidea on kuvaus yrityksen suunnitelmasta menestyä valitulla alalla ja se koostuu osatekijöistä, joita ovat:

* Kohderyhmä – keitä ovat asiakkaat?
* Syy ostamisen takana – miksi tuotetta tai palvelua ostetaan?
* Syy myynnin takana – miksi tuotetta tai palvelua myydään?
* Tuotteen tai palvelun selkeä määrittely – mikä on myytävä tuote tai palvelu?

**1.2 Tavoitteet**

Markkinointistrategia sisältää suunnitelman yrityksen tavoitteista: mihin pyritään ja mitä halutaan saavuttaa? Kuinka nämä tavoitteet saavutetaan ja missä ajassa. Tämän lisäksi on mietittävä keinot ja kanavat näiden tavoitteiden saavuttamiseksi.

**1.3 Markkinoiden kartoitus**

Jotta voisit menestyä markkinoilla mahdollisimman hyvin, on hyvä tutkia olemassa olevia markkinoita: niiden kokoa, kilpailijoita ja voimassaolevia alan trendejä.

**1.4 Kilpailija-analyysi**

Suunnitelmassa on huomioitava markkinoilla toimivat kilpailijat: keitä ne ovat ja ketkä ovat lähimmät kilpailijasi? Kattava kilpailija-analyysi sisältää lähimpien kilpailijoiden liiketoiminnan, tuotteiden, tarjonnan, vahvuuksien ja heikkouksien analysoinnin.

**1.5 Kohderyhmä**

Jotta voisit markkinoida mahdollisimman pienellä taloudellisella panoksella yritystäsi maksimoiden taloudellisen hyödyn, tarvitset mahdollisimmat tarkkaan mietityn kohderyhmän tuotteillesi/palveluillesi. Kohderyhmä on potentiaalisin joukko ihmisiä, jotka todennäköisimmin ovat asiakkaitasi tai tulevat asiakkaiksesi. Oikean kohderyhmän selvittämiseksi on tutustuttava esimerkiksi ensin kilpailijoiden asiakkaisiin ja myöhemmin omiin asiakkaisiin. Heihin on konkreettisesti tutustuttava tarkemmin, kuten mistä asioista asiakas on kiinnostunut ja mitä hän haluaa. Piirrä kuvaajia ja taulukoita sukupuoli- ja ikäjakaumasta, tuloista, tottumuksista, ostotiheydestä, kertaostoista. Missä he kuluttavat aikaansa? Mitä he syövät? Kaikki vaikuttavat heidän valintoihinsa.

**Esimerkki**: Myyt huonekaluja ja haluat luoda kampanjan yhdestä tuotteestasi: työvalaisin pöydälle hintaan 12€. Tuotteesi potentiaalisimmat ostajat ovat todennäköisesti edullisia valaisimia etsivät opiskelijat tai etätöitä tekevät nuoret aikuiset, jotka tarvitsevat työvaloa. Kohderyhmän muita kiinnostuksen kohteita voisivat olla esimerkiksi sisustus, kirjat ja lukeminen.

**1.6 Arvot ja lupaus**

Millainen yritys on? Mitkä ovat yrityksen arvot? Kuinka yrityksen arvo erottuu kilpailijoista? Miksi juuri sinun yrityksesi on niin hyvä siinä mitä teette?

Markkinointistrategian yksi osa-alue on arvot ja lupaukset, jotka tarkoittavat ydinajatusta, jossa kiteytyy selkeästi asia, mitä yritys edustaa. Asiakkaalle on kerrottava siis asiat, joista hän saa lisäarvoa. Nämä lupaukset yleensä erottavat sinut myös kilpailijoistasi.

**Esimerkki:** Jos yrityksen arvoihin kuuluisi ympäristöystävällisyys, voisi yritys luvata seuraavaa: Yrityksemme seuraa jatkuvasti energian ja veden kulutusta sekä materiaalien kertymistä. Pyrimme toiminnallamme vähentämään kulutusta ja jätteitä kestävillä valinnoilla. Valitsemalla yrityksemme, tuet myös ympäristöystävällisempiä valintoja.

1. **Budjetti**

Ennen markkinoinnin aloittamista, on myös hyvä miettiä markkinointibudjettia. Budjetissa on hyvä huomioida ennakkoon mahdolliset muutokset liiketoiminnassa, kuten sesonkiajat, ja kohdistaa taloudellista panosta niihin. Markkinointibudjetin lisäksi on huomioitava lisäksi muut kulut, kuten myyntityön kustannukset.

Varmista myös, että analysoit ja mittaat markkinoinnin vaikutuksia liiketoimintaasi. Hyvä taloudellisen kannattavuuden mittari tähän on sijoitetun pääoman tuottoprosentti (ROI). Analysoinnin avulla pystyt kartoittamaan, mikä on toiminut ja mikä ei, joka auttaa sinua toiminnan kehittämisessä ja kasvattamisessa.

1. **Markkinointisuunnitelma**

**3.1 Markkinointikanava**

Tavoitteiden konkreettinen saavuttaminen vaatii myös oikean markkinointikanavan. Oikean markkinointikanavan löydät, kun oikea kohderyhmä on määritelty. Missä he liikkuvat ja kuinka tavoitat heidät parhaiten? Sinun tulee pystyä vastaamaan edellä oleviin kysymyksiin jokaisen ostajapersoonan kohdalta ja rakentaa markkinointiviestintä asiakaspolkua tukevaksi.

Markkinointikanavia on muun muassa suora-, lehti-, televisio- ja myymälämainonta sekä erilaiset verkostoitumistapahtumat, kuten messut ja seminaarit.

**3.2 Digitaalisuus**

Digitalisoitumisen myötä on markkinointi kuitenkin painottunut suurilta osin nettiin ja sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median kanavat ovatkin yleinen markkinointikanava, ja siksi on hyvä miettiä: Tarvitaanko niitä, jos tarvitaan, niin mitä kanavia erityisesti? Markkinointi sosiaalisessa mediassa edellyttää tilien lisäämistä yritykselle potentiaalisiin kanaviin.

Digitalisoituminen on myös vaikuttanut siihen, että ihmiset etsivät tietoa yhä enemmän Googlesta. Tämä tarkoittaa, että yritykselläsi on nykypäivänä lähes pakko olla nettisivut tai yhteystiedot Googlessa. Yrityksesi on siis hyvä lisätä ensimmäisenä **Google My Business** – palveluun, jonka avulla saat yrityksesi yhteystiedot lisättyä Googleen. Nettisivut voit tarvittaessa luoda itse tai pyytää ulkopuolista apua. Tässä **Kassavirtanen** tarjoaa myös ulkopuolista apua. Nettisivujen kävijätietoa pääset seuraamaan erilliseltä **Google Analytics** – palvelusta.

**3.3 Kampanjat**

Kasassa pitäisi olla nyt perustiedot kampanjan tekemiseen. Sitten käytännön toteutukseen: Suunnittele tulevia kampanjoita, joilla saadaan kohderyhmän huomion kautta kerrytettyä myyntituloja. Toimiva kampanja voi koskea esimerkiksi tarjousta tai etua, jota tarjoat. Kampanjan sisältö ja ulkoasu on sinun itsesi päätettävissä. Sen tulisi kuitenkin olla kohderyhmällesi suunnattu ja heitä kiinnostava. Kampanja tulee myös alueellisesti rajata haluamallesi alueelle niin, että se rajautuu vain haluamiisi kaupunkeihin. Markkinoi kampanjaasi tavalla, joka on tässä vaiheessa kohderyhmällesi paras. Kampanjoissa ja markkinoinnissa yleisesti on otettava mukaan myös mahdolliset sesonkiajat ja määrittelemäsi budjetti.

**3.4 Tulokset**

Seuraa kampanjan tuloksia: paljonko tuotetta/palveluita on myyty ja miten myynti on kokonaisuutena kehittynyt. Montako kertaa tarjous on lunastettu? Analysoi ostotietoja; mitä muuta kampanjoimasi tuotteen/palvelun mukana myydään ulos. Muista myös toissijaiset myyntitavoitteet, kuten kanta-asiakkaaksi liittymiset, uutiskirjeen tilaukset ja some-tilien seuraajien lisääntymiset.

1. **Omat muistiinpanot:**