



KASVUUN – Kestävää kasvua maaseudulle

Suunnitelmat markkinoinnin vahvana tukijalkana

Noora Kokko 28.10.2024

Agenda

- Tulokset: Havainto 1
- LTS ja strategioiden merkitys
- Markkinoinnin vuosikello
- Asiakasymmärrys
- Tulokset: Havainto 2
- Ajankäyttö?

- Tauko

- Digitaalisen verkkokauppamyynnin perusteet
- Ostopolku
- Asiakaspolku

Yleistä

- Tallennetaan
- Tauko puolesta välissä
- Saa kommentoida
- Tee muistiinpanoja
- Yhteinen keskustelu lopussa
- Tässä webinaarissa ei käydä somen käyttöä
- Kiitos ja anteeksi. Tänään herätellään yrittäjyyteen.



Kyselyn tulokset

- Kysely tehtiin jotta saimme dataa lähtötilanteesta (17 kpl)
- Tulokset oli aika pysäyttäviä
- N. 60% aloittelijoita
- Ongelma 1
 - 56% ei ole Liiketoimintasuunnitelmaa (LTS) tai strategiaa lainkaan
 - 19% on olemassa, mutta ei käytössä =

• **75% ei lainkaan käytössä!**

**Miten voitte alkaa tekemään
markkinointia käytännössä jos
ette tiedä mitä teidän
ylipäättään olisi tarkoitus
tehdä?**

Tee liiketoimintasuunnitelma eli LTS

- Liikeidea
- Oma osaaminen
- SWOT-analyysi
- Tuotteet ja palvelut
- Kenelle ja miksi?
- Myynti/markkinointi/jakelu
- Toimintaympäristö
- Visio, missio, arvot
- Muuta huomioitavaa esim. luvat, ilmoitukset yms.
- LTS tiivistää yrityksen tärkeimmät perusasiat




Miksi LTS?

- Jäsentää liikeidean
- Riskiarviointi
- Kannattavuuden arviointi
- Rahoitus ja kumppanuudet
- Pitkäjänteinen kehittäminen
 - Muista päivittää LTS toiminnan kehittyessä muuttuessa!
- Tämän teko ei ole vaikeaa ja vielä vain vähän aikaa kun kirjoitat asiat päästäsi ylös! 😊

Vaihtoehto: Business Model Canvas

- Työkalu joka auttaa hahmottamaan liiketoimintamallin
- Auttaa analysoimaan eri liiketoiminnan osa-alueita

KUMPPANIT Ketkä ovat tärkeimmät kumppanimme? Ketkä ovat tärkeimmät toimittajamme? Mitä resursseja saamme heiltä? Mitä ydintoimintoja kumppanimme hoitavat?	YDINTOIMINNOT Mitä ydintoimintoja arvolupauksemme edellyttää? Mitä aktiviteetteja jakelukanavamme edellyttävät? Mitä asiakassuhteiden hoito edellyttää? Mitä ansaintamallimme edellyttää?	ARVOLUPAUS Mitä arvoa tuotamme asiakkaalle? Mitä asiakkaan haasteita autamme ratkaisemaan? Millaisia tuote- ja palveluyhdistelmiä tarjoamme kullekin asiakasryhmälle? Minkälaisia asiakastarpeita tyydytämme?	ASIAKASSUHTEET Miten hankimme ja pidämme asiakkaita sekä kuinka kasvatamme asiakkaiden määrää? Millaista asiakassuhdetta kukin asiakasryhmä meiltä odottaa? Millaisia asiakassuhteita olemme jo luoneet? Miten olemassa olevat asiakassuhteet integroidaan liiketoimintamalliin? Mitä asiakassuhteiden ylläpito maksaa?	ASIAKASRYHMÄT  Kenelle luomme arvoa? Ketkä ovat tärkeimmät asiakkaamme? Mitkä ovat asiakkaiden arkkityypit?
	RESURSSIT Mitä ydinresursseja arvolupauksemme edellyttää? Mitä resursseja jakelukanavamme edellyttävät? Mitä resursseja asiakassuhteiden hoito edellyttää? Mitä resursseja ansaintamallimme edellyttää?		KANAVAT Minkä kanavien kautta asiakassegmentit haluavat olla yhteydessä? Mitä kanavia hyödyntäen toiset yritykset tavoittelevat asiakkaita? Mitkä kanavat toimivat parhaiten? Mitkä kanavat ovat kustannustehokkaimpia? Kuinka integroimme kanavat asiakkaiden rutiinin kanssa?	
KULURAKENNE Mitkä ovat merkittävimmät kulumme? Mitkä ydintoiminnot ovat kalleimpia? Mitkä resurssit ovat kalleimpia?		TULOVIRRAT Mistä asiakkaamme ovat valmiita maksamaan? Mistä he tällä hetkellä maksavat? Mikä on ansaintamalli? Mikä on hinnoittelumalli?		

Kuva 1. Business Model Canvas

Mikä strategia?

- 1. Liiketoimintastrategia → suunnitelma siitä, miten saavutetaan yrityksen pitkäaikaiset tavoitteet
 - 2. Asiakkuustrategia → miten kyseisen teeman tavoitteet saavutetaan
 - Myyntistrategia
 - Brändistrategia
 - Kasvustrategia
 - Henkilöstöstrategia
 - Tuotestrategia
 - Markkinointistrategia—miten kyseisen teeman tavoitteet saavutetaan?
 - 3. Markkinointisuunnitelma → miten markkinointia toteutetaan käytännössä
 - Ottaa kantaa konkreettisiin asioihin:

Ottaa kantaa konkreettisiin asioihin:

- lähtötilanne
- tavoitteet ja mittarit
- kohderyhmät ja ostajapersoonat
- kilpailijat ja oma *kilpailuetu!*
- tärkeimmät kanavat ja priorisoidut markkinoinnin keinot
- resurssit ja budjetti
- aikataulu

Pyri mahdollisimmat konkreettisiin tavoitteisiin sekä itsellesi relevantteihin mittareihin!

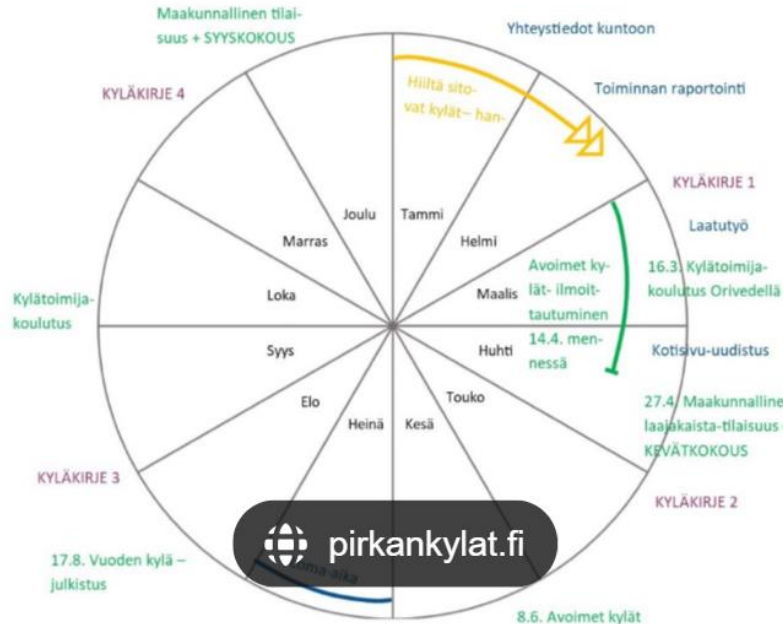
Ja eikun vaan tekemään!

OTA AVUKSI: Markkinoinnin vuosikello

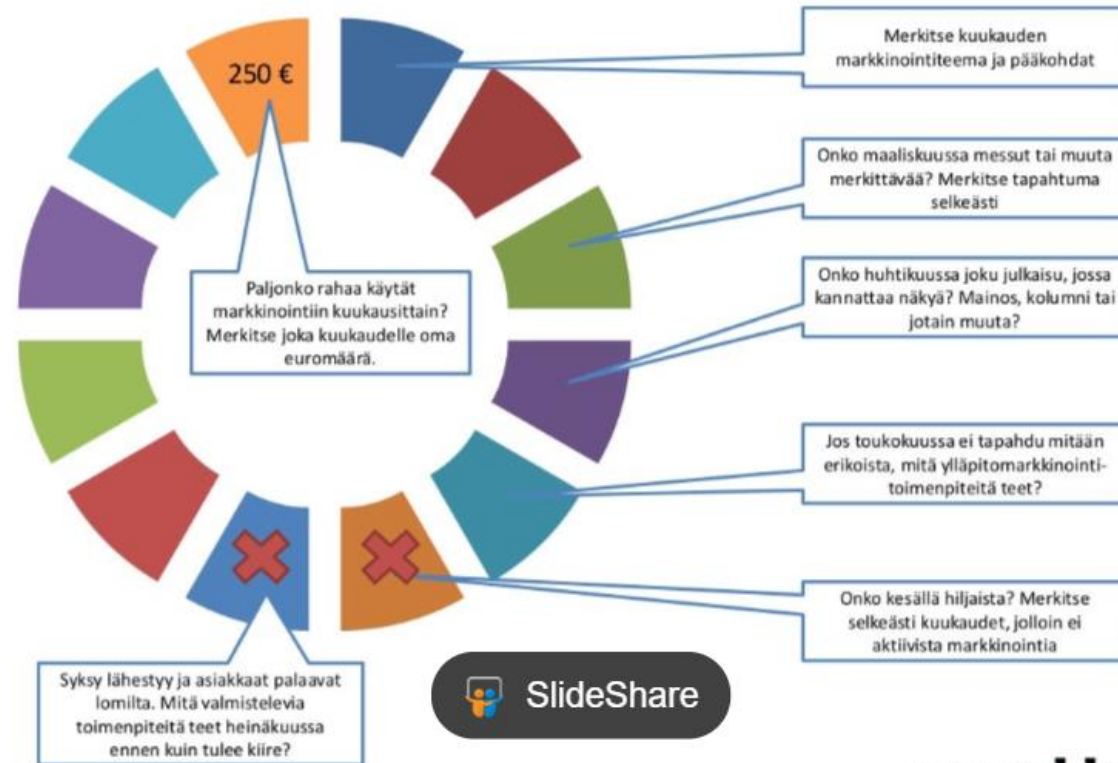
Markkinoinnin vuosikello

- Merkkaa oman liiketoimintasi kannalta tärkeät asiat
- Voit käyttää myös exeliä, mutta tärkeintä, että kunhan suunnittelet markkinointisi johonkin!

Pirkan Kylät ry
VUOSIKELLO 2019



Markkinoinnin vuosikello



Materiaali on Prepsikka Oy:n kehittämä ja vapaasti jaettavissa.

prepsikka

Kenelle markkinoimme?



Unelma-asiakkaan profiili?

- Määrittele unelma-asiakkaasi ja tee siitä profiili
 - Motivaatio
 - Arvot
 - Ostokäyttäytyminen; milloin ostaminen tapahtuu ja kuinka nopealla prosessilla? Kuinka paljon rahaa käytössä?
 - Perhetilanne
 - Sijainti, ikä yms.
 - Kanavat
- VAIHTELEE kaikilla kohderyhmillä
- Kohderyhmätuntemus /Asiakasymmärrys on kaiken markkinoinnin a ja o!

Ostajapersoona: Matti



Demografiset tiedot:

28-32-vuotias

Mies

35 000€ vuositulot

Tampere

Naimisissa, ei lapsia

Kiinnostuksen kohteet:

Some, matkustelu, jääkiekko

Harrastukset:

Juoksu, ruuanlaitto

Tavoitteet ja haasteet:

Intohimona ruuanlaitto ja

matkustelu

Ajanpuute

Miten voimme auttaa:

Laadukkaat maustekastikkeet

nopeuttavat ruuanlaittoa.

Kastikkeet tuovat itämaisen

tunnelman suoraan omaan

keittiöön.



Hahmotusongelma: Tehoja markkinointiin – vai laajemmin asiakashankintaan?

Lähde: [Viisi isompaa ongelmaa tehottoman markkinoinnin takana \(fulmore.fi\)](https://fulmore.fi)

Kyselyn tulokset

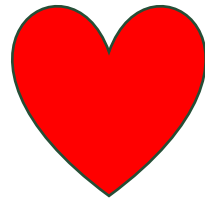
- Ongelma 2
 - Karkeasti 80% vastaajista ilmoitti **ajanpuutteen** esteeksi myynnin, markkinoinnin tai kehittämisen tekemiselle

Mihin teidän aika menee?



Mikä on tärkeintä yrityksen *kannattavassa* pyörittämisessä?

Johda itseäsi ja priorisoi!



**Tulta päin,
opiskele, pyydä
apua!**



..mutta nyt on tauon aika!



Kuva: @maaseutuveroisto / Martina Motzbäuchel

Digitaalinen myynti verkkokaupassa



Digitaalinen myynti verkkokaupassa; mikä sopii minulle?

- Yleistä:
 - Kaikki ymmärrämme verkkokaupan merkityksen nykyaikana
 - Verkkokaupan valinta omaan käyttöön;
 - myytkö palveluita vai tuotteita?
 - Majoitusta vai elämyksiä?
 - Tavoitteletko kotimaisia vai KV asiakkaita?
 - Jokaisella alalla on oma tarjooma
 - Tarvitsetko verkkokaupan vai vain ajanvarausjärjestelmän?
 - Kysy muilta saman alan yrittäjiltä
 - Selvitä kustannusrakenne; kk-laskutus, provisio, vuosilaskutus jne.
- **LAADUKAS TUOTTEISTETTU TUOTE ON AINA KAIKEN PERUSTA**

Lähde kanssamme lumikenkäilemään, Fatbike-retkelle, melomaan, suppailemaan, hanki kausikortti, vuokraa sauna, kota tai vietä yö eräkämpässä. Osallistu retkelle tai vuokraa välineet!

Suosittua juuri nyt!



Yöpyminen Nuuksiossa

Nuuskion kansallispuistosta löydät tunnelmalliset eräkämpät sekä useita viihtyisiä leiripaikkoja telttailuun. Vuokraa kämpppä tai lähde telttaretkelle Nuuksioon.



Matildanjärven kämpät Teijon kansallispuistossa

Varaa nyt vuokrakämpä Matildanjärven rannalla Teijon kansallispuistossa. Teijon luontokeskus sekä Matildanjärven sauna rentouttavine löylyineen ovat lähellä.



Osta lahjakortti haluamallasi arvolla!

Osta tämä lahjakortti ja voit itse valita lahjakortin arvon!

JOHKU

www.johku.fi

Matildanjärven kämpät Teijon kansallispuistossa

Näytä isot kuvat (9)

Varaa Kuvaukset Kartta Kuvat Suosittelemme myös Caravan-paikat Teijon kansallispuistossa

Kpl: 1 Majottujat: 1 Alkamispäivä: []

Alkaen 129,00 € / vrk

Valitse päivämäärä nähdäksesi tarkan hinnoittelun.

Varaa myös ilmainen saunavuoro!

Visit Heinäsaari

Heinolan Heinäsaari - mökkejä, leirintäaluepalveluita sekä matkailupalveluja kirkasvetisen Ruotsalaisen rannalla. Heinolan keskustan palvelut lähellä.

VARAUKSET

Tulopäivä
Lisää päivämäärä

Lähtöpäivä
Lisää päivämäärä

Vieraat
1 henkilö

Suodata

Järjestä



Pieni lomamökki 4-6 henkilölle - oma wc ja suihku

Mökki, Heinola

Tämä 41m2 mökki on ihanteellinen pienelle porukalle tai perheelle! Lemmikit sallittu (Lemmikkisämaksu 20€/viipymä)

Hinnat sis. liinavaatteet, pyyhkeet ja loppusivouksen

Alkaen 140e (kahdelta) € / yö

41 m² | 1-6 hlö | 1 mh | 🐾



Pieni lomamökki parivuoteella oma wc

Mökki, Heinola

Tämä 27 m2 mökki on ihanteellinen pienelle porukalle tai perheelle! Lemmikit sallittu (Lemmikkimaksu 20€/viipymä)

Alkaen 110 € / yö | 27 m² | 1-4 hlö | 🐾



Pieni lomamökki erillisillä vuoteilla oma wc

Mökki, Heinola

Tämä 27 m2 mökki on ihanteellinen pienelle porukalle tai perheelle! Lemmikit sallittu (Lemmikkimaksu 20€/viipymä)

Alkaen 110 € / yö | 27 m² | 1-4 hlö | 🐾

Pieni lomamökki parivuoteella oma wc

VISIT HEINÄSAARI - HEINOLA

VARAUKSET

Tulopäivä
Lisää päivämäärä

Lähtöpäivä
Lisää päivämäärä

Vieraat
1 henkilö



Aloita varaus valitsemalla tulo- ja lähtöpäivä



Tämä 27 m2 mökki on ihanteellinen pienelle porukalle tai perheelle! Lemmikit sallittu (Lemmikkimaksu 20€/viipymä)



Neliömäärä
27 m²



Henkilöitä
1 - 4 hlöä



Vuodepaikat
Makuuhuoneita x 0
Sängyt x 2
Lisävuodepaikat x 2



Kylpyhuoneet
Kylpyhuoneet x 0.5
WC x



Lemmikit
Sallittu

Tämä 27 m2 mökki on ihanteellinen pienelle porukalle tai perheelle! Mökissä 1 leveä parivuode + levitettävä vuodesohva. (Huom! uudet kuvat tulossa!)

Keittiönurkkaus ja mahdollisuus ruoanlaittoon ja ruokailuun.

Mökissä: • wc • tv • keittiönurkkaus - jääkaappi, liesitaso, kahvinkeitin, vedenkeitin, astiat 6 hengelle + perus ruoanlaittovälineet. Huom! Mökissä ei ole suihkua. Päärakennuksessa suihkut.

Majoitus sisältää liinavaatteet ja pyyhkeet varatulle henkilömäärälle ja loppusivouksen.

Pieni terassi jossa pöytä. Grilli käytössä kesäisin. Grillin käyttö sisältyy hintaan, asiakas huolehtii grillin ohjeiden mukaisesta puhdistuksesta käytön jälkeen.

Lemmikit ovat tervetulleita (Lemmikkimaksu 20€/viipymä)

Hintaan sisältyy

Loppusivous x 1
Liinavaatteet ja pyyhkeet x 1

Mukavuudet

Keittiö
Liinavaatteet
Kuuma vesi
TV
Pyyhkeet

Näytä kaikki mukavuudet

www.moder.fi

Tuotekortti →

Minkä tahansa verkkokaupan käyttöönotto vaatii:

- Aikaa
- Pitkjänteistä suunnitelmallisuutta
- Laadukkaita tuotteita
- Hinnoitteluosaamista
- Hermoja
- Laadukkaita markkinointikuvia
- Resursseja; osaamista, rahaa, aikaa..
- Myyntiyhteistyötä ja verkostoja

- Asiakasymmärrystä
- Asiakkaan ostopolun ymmärtämisen sekä rakentamisen niin kotisivuilla kuin mainoksista...



Ostopolku 1/2



- Se polku/matka/reitti , jonka asiakkaasi tekee digitaalisessa maailmassa mainoksesta ostoon.
- Millainen ostopolkusi on nyt? Oletko testannut sitä itse? Laita kaverisi testaamaan esim. FB-postauksesta aloittaen.
- Tarkoitus että asiakas liikkuu loogisesti polulla eteenpäin erilaisten CTA-ohjausten avulla → Call To Action= kutsu toimintaan..

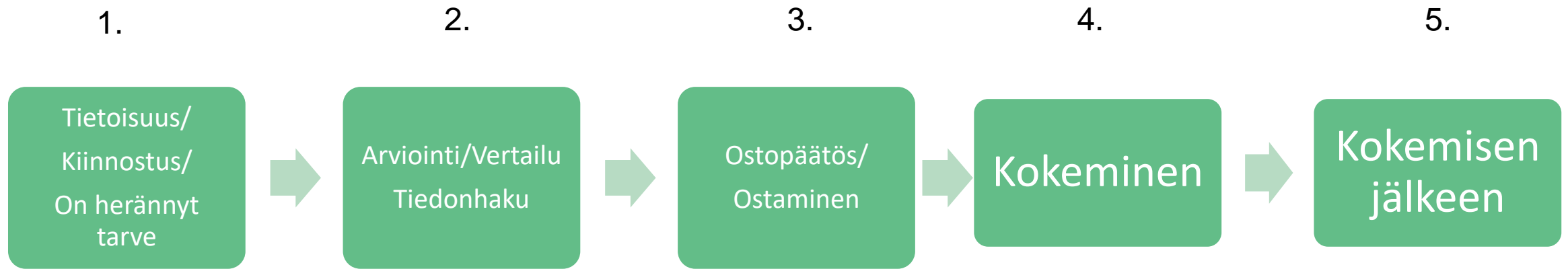
Ostopolku 2/2

- Ymmärtääkö asiakas tuotteen idea ja haluaa tutustua lisää siihen?
 - Mitä sitten tapahtuu?
 - Onko kaikki houkuttelevaa ja toimivaa? Linkit, kuvat, jne..
 - Löytyykö reitti vai eksyykö asiakas?
- Mitä oston esteitä tiellä voi olla tällä hetkellä kotisivuillasi?
- Älä tee maksettua markkinointia ennen kuin olet viilannut ostopolun timanttiseen kuntoon!
- Tee tarvittavat muokkaukset kotisivuille; ota tarvittava tekniikka käyttöön esim. Google Analytics joka kertoo mm. kauan sivuilla viivytään, mistä asiakkaat tulevat, miltä sivuilta poistutaan jne

Otetaan vielä yksi askel ensin taaksepäin

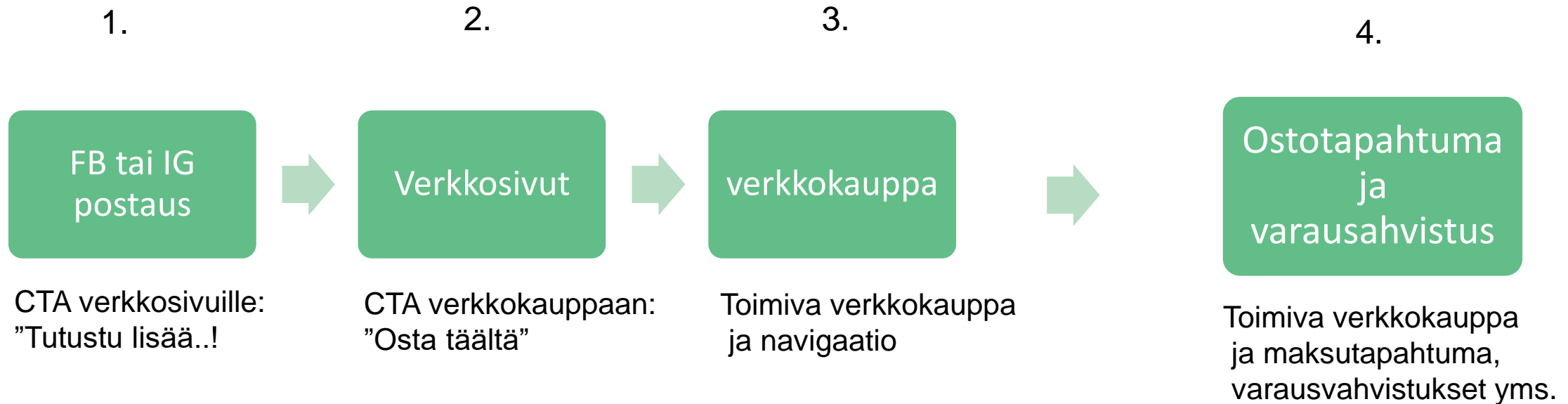


Asiakaspolun eri vaiheet..Miten ihmisten ostaminen konkretisoituu?



- Sopivaa sisältöä pitäisi olla näihin kaikkiin kohtiin
- Muista **20/80** sääntö; vain 20% markkinoinnista suoraan ostoon kannustavaa markkinointia, loput kaikkea muuta!

Digitaalisen ostopolun eri vaiheet..#rautalankamalli

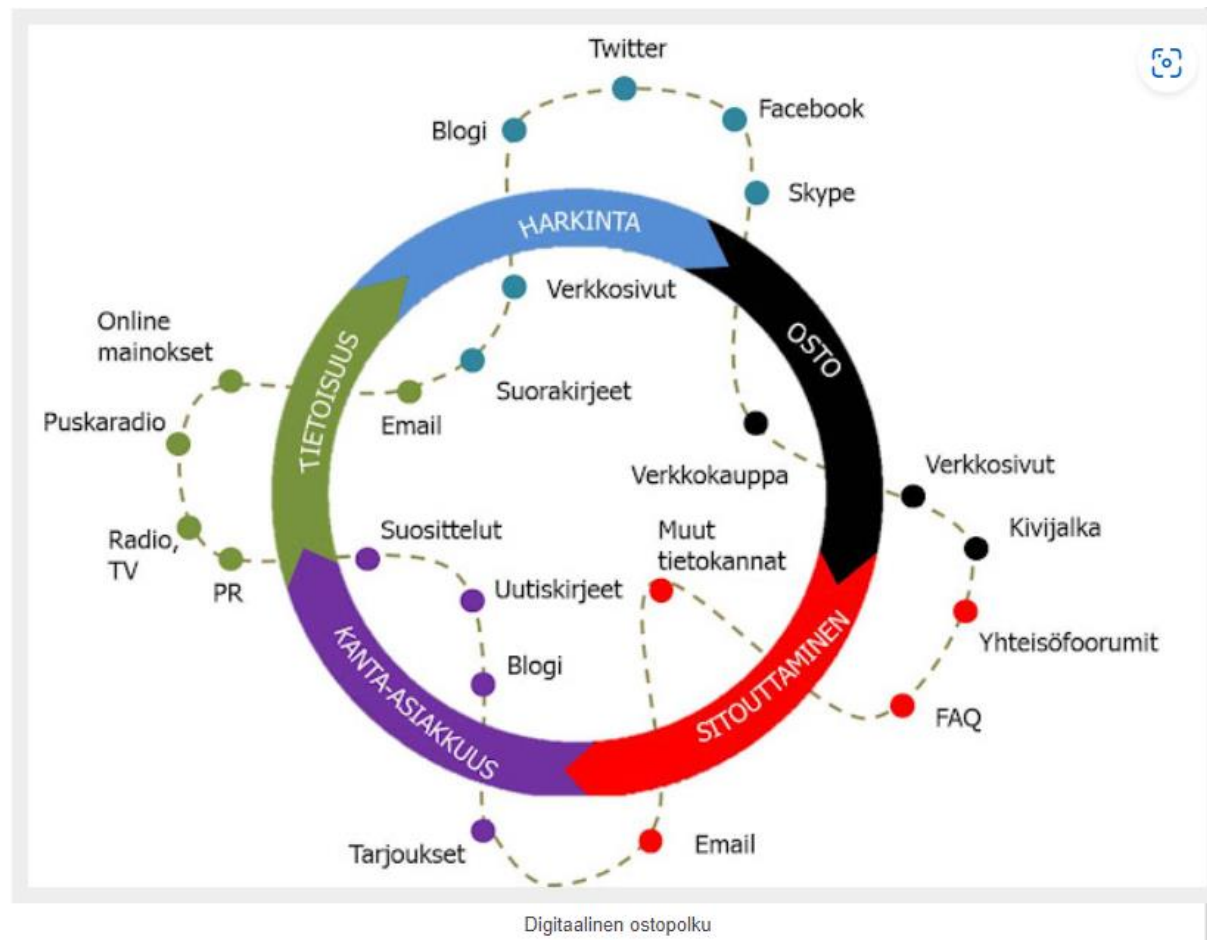


- CTA johdattaa asiakasta eteenpäin polulla! Muuten asiakas eksyy

Nyt yhdistetään nämä asiat...



Asiakaspolku + digitaalinen ostopolku



Esimerkki: Mökkiloma kesäkuussa

1. **Tietoisuus:** Brändimainontaa helmikuussa
2. **Harkinta:** Blogiin ohjaus maaliskuussa
3. **Osto:** tuotemainos huhtikuussa
4. **Sähköposti tms. toukokuussa**
5. **Uutiskirje tai tarjous syyskuussa, pyyntö jakaa fiilistelykuvia somessa tai kuvakilpailu tms**

→ jolloin pyörä pyörähtää uudelleen alkuun vanhoille ja uusille asiakkaille!

[SUSANNA'S BLOG \(susannassblog.blogspot.com\)](http://susannassblog.blogspot.com)

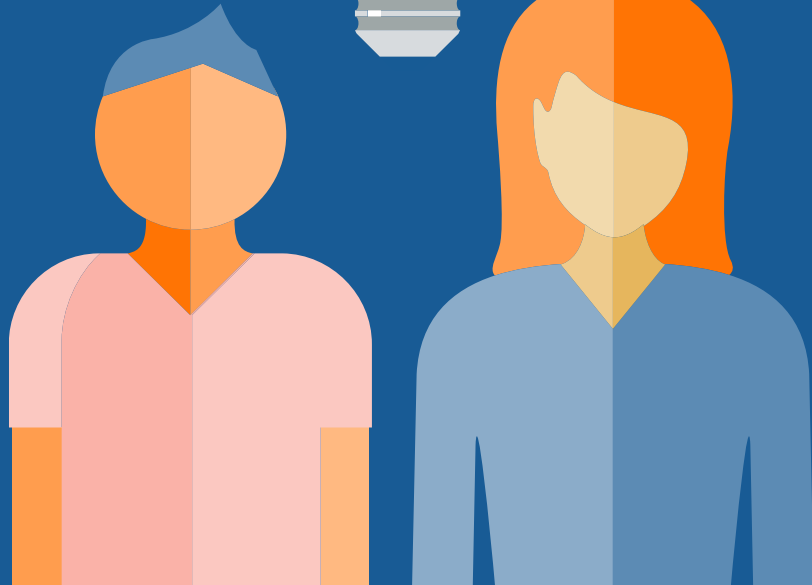
Lopuksi

- Tieto lisää tuskaa..huokaiskaa ja hengittäkää 😊
- Mieti omat tavoitteet ja asenne
- Muista että tuote ja asiakasymmärrys on kaiken markkinoinnin ja myynnin a ja o
- Varaa aikaa kalenterista
- Tee suunnitelma
- Opi /opettele/ pyydä apua
 - Blogit
 - Podit
 - Valmennukset
- Lähde toteuttamaan, opi, muokkaa, tee uudelleen→ toteuta alusta ja nautioppimisen matkasta!

..kiitos teille! 😊



Kuva: @maaseutuveroisto / Martina Motzbäuchel



maaseutu.fi



Euroopan unionin
osarahoittama