

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta ja kulttuuri Lappeenranta
Liiketalouden koulutus
Markkinointi

Lotta Luukkanen

Yrityksen tunnettuuden kehittäminen B2B-markkinoilla
Case Kouvola Cargo Handling Oy

Opinnäytetyö 2018

Tiivistelmä

Lotta Luukkanen

Yrityksen tunnettuuden kehittäminen B2B-markkinoilla Case Kouvola Cargo

Handling Oy, 38 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketoiminta ja kulttuuri Lappeenranta

Liiketalouden koulutus

Markkinointi

Opinnäytetyö 2018

Ohjaaja: lehtori Sami Lanu, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön aiheena on yrityksen tunnettuuden kehittäminen B2B-markkinoilla. Opinnäytetyö toteutettiin case-yritykselle Kouvola Cargo Handlingille, joka on logistiikka-alan yritys Kouvolaissa. Työn tavoitteena oli selvittää, onko Kouvola Cargo Handling tunnettu B2B-markkinoilla potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksen pohjalta yritys halusi ehdotuksia, miten tunnettuutta olisi mahdollista kehittää tulevaisuudessa.

Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista puolistrukturoitua haastattelua. Haastattelu toteutettiin puhelinhaastatteluna yrityksille, jotka olivat jo epäsuorasti käyttäneet Kouvola Cargo Handlingin palvelua suomalaisten huolintayritysten kautta. Haastatellut asiakkaat eivät olleet käyttäneet Kouvola Cargo Handlingin palveluja suoraan. Työn teoreettinen viitekehys painottui palveluliiketoimintaan ja sen alakäsitteisiin kuten brändiin, viestintään ja tunnettuuteen. Teoriaa kerättiin laajasti eri kirjallisuuden lähteistä sekä internetistä.

Opinnäytetyön tuloksena voidaan todeta, ettei Kouvola Cargo Handling ole laajasti tunnettu potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Yrityksen tulisi panostaa jatkossa brändinsä rakentamiseen, jotta tunnettuutta saataisiin kehitettyä. Yrityksen kannattaisi jatkossa kerätä tietoa asiakastytyväisyydestä ja yrittää näiden tietojen pohjalta kehittää omaa toimintaansa.

Abstract

Lotta Luukkanen

Improving the brand acknowledgement in B2B markets Case Kouvola Cargo Handling Oy, 38 pages

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business and Culture Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Marketing

Bachelor's Thesis 2018

Instructor: Mr Sami Lanu, Senior Lecturer

The purpose of this thesis was to find out whether the case organization Kouvola Cargo Handling is being acknowledged among its potential customers. The company operates in B2B field. Kouvola Cargo Handling is a company located in Kouvola which offers logistic services for other companies.

The research method in this thesis was qualitative and the research was carried out as interviews of Kouvola Cargo Handling's potential customers. The interviews were implemented by calling to the target group. The target group consisted of companies which had already used Kouvola Cargo Handling's services indirectly by using other Finnish forwarders. The data was collected from large scale of literature and also from various internet sources. The theory of this thesis is based on the theory of services marketing and more specifically on brand, acknowledgement and marketing communication.

Based on the findings in this thesis were made, Kouvola Cargo Handling is rather unknown among its potential customers. Kouvola Cargo Handling should try to increase its acknowledgement in B2B markets. In order to do so the company should focus on building its brand. Kouvola Cargo Handling should gather continuously data of its customer satisfaction. That is how company can develop all the time. Customer satisfaction data is quite important for all the companies.

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Opinnäytetyön taustat	5
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	5
1.3	Tutkimusmenetelmä.....	6
1.4	Tutkimuksen rajaus.....	6
1.5	Teoreettinen viitekehys	7
2	B2B-markkinat	7
2.1	Palvelumarkkinat	8
2.1.1	Palveluiden luonne	8
2.1.2	Palveluiden markkinointi.....	9
2.2	B2B-asiakassuhteet.....	12
2.3	NPS	13
3	Kohderyhmät	14
3.1	Segmentointi.....	14
3.2	Targetointi.....	14
4	Viestintä.....	15
4.1	Viestinnän osa-alueet	16
4.2	Viestinnän tarkoitus	17
4.3	Markkinoinnin kolme C:tä.....	18
5	Brändi	19
5.1	Brändin merkitys	20
5.2	Brändin rakentaminen.....	21
5.3	Brändiuskollisuus	23
6	Tunnettuus.....	24
7	Kouvola Cargo Handling Oy	26
8	Tutkimus	26
8.1	Tutkimuksen rakenne.....	27
8.2	Haastattelut.....	27
9	Pohdinta ja johtopäätökset.....	28
9.1	Tunnettuus	28
9.2	Brändin merkitys	30
9.3	Brändin rakentaminen.....	31
9.4	Nimi.....	33
9.5	Brändiuskollisuus	34
9.6	Palveluiden markkinointi	35
9.7	Viestintä	36
9.8	Kohdentaminen.....	37
10	Yhteenveto.....	38
	Kuviot.....	39
	Lähteet.....	40

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on yrityksen tunnettuuden kehittäminen B2B-markkinoilla. Työ toteutetaan case-yritykselle Kouvola Cargo Handlingille, joka on logistiikka-alan yritys Kouvolaan.

1.1 Opinnäytetyön taustat

Marraskuussa 2017 Kiinan Xianin ja Kouvolaan välillä alkoi liikennöidä uusi rautatieyhteys lastikonteille. Junia kulkee Kiinasta Kouvolaan ja toisinpäin. Case-yrityksenä toimiva Kouvola Cargo Handling on junan vaatimien operaatioiden taustalla. Yritys ei kuitenkaan itse ole yhteydessä junan loppuasiakkaisiin vaan hoitaa asiat suomalaisten huolintayritysten kautta.

Yritykselle heräsi tarve selvittää tunnettuutta loppuasiakkaiden keskuudessa. Kouvola Cargo Handling haluaa tietoa siitä, ovatko asiakasyritykset tietoisia osallisuudesta Kiinan konttijunan operaatioihin sekä yrityksen muusta laajasta palvelutarjoamasta. Näihin tietoihin perustuen yritys toivoi saavansa tietoa, miten sen tunnettuutta voisi kehittää tulevaisuudessa. Kouvola Cargo Handling ei ole aiemmin tutkinut tunnettuuttaan potentiaalisten asiakkaidensa keskuudessa. Tästä syystä tutkimuksesta saatu tieto on yritykselle hyödyllistä.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, onko Kouvola Cargo Handling tunnettu yritysasiakkaiden keskuudessa ja millä tavoin yrityksen olisi mahdollista kehittää tunnettuuttaan, mikäli se on tarpeen. Tutkimuksen kohteena on erityisesti Kiinan junaa käyttäneet asiakkaat. Tutkimuksesta saatujen vastausten perusteella tehdään päätelmiä sekä ehdotuksia, joilla Kouvola Cargo Handling voisi mahdollisesti vahvistaa ja kehittää brändiään tulevaisuudessa. Haastateltavat yritykset edustavat suomalaisia eri toimialojen suuria yrityksiä sekä pk-yrityksiä, joiden päätelmiä voidaan tehdä yleisesti B2B-markkinoilta.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytetään puolistrukturoitua kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja toteutustapana tulee olemaan puhelinhaastattelu. Tämä menetelmä on valittu, koska puhelinhaastattelu on mahdollisesti tehokkain tapa saada ihmisiä vastaamaan. Tarkoituksena on saada tiettyjen yritysten johtohenkilöitä tai logistiikkapäälliköitä vastaamaan kyselyyn, joten paras tapa tavoittaa heitä on soittaminen. Kohderyhmänä on suomalaiset suuret yritykset sekä pk-yritykset, jotka ovat olleet suomalaisten huolintaliikkeiden asiakkaita Kiinan vienti- tai tuontijunassa.

Kysely tulee olemaan puolistrukturoitu, koska vastaajat edustavat yhtä samankaltaista ryhmää ja samoihin kysymyksiin vastaamalla ovat vastaajien vastaukset keskenään vertailukelpoisia. Kyselyyn vastaajat edustavat jo Kiinasta Suomeen maahantuoneita tai Kiinaan vieneitä yrityksiä. Kysely tulee olemaan puolistrukturoitu sen vuoksi, sillä vastaajille esitetään tiettyjä avoimia kysymyksiä, joihin ei anneta valmiita vastausvaihtoehtoja.

Johtopäätöksissä tullaan käyttämään tutkimustulosten lisäksi hyväksi kirjoittajan omia kokemuksia, joita on kertynyt yrityksessä työskennellessä. Kirjoittajan omien kokemusten kautta opinnäytetyössä kyetään paneutumaan asioihin syvemmin verrattuna siihen, että yrityksestä tiedettäisiin vain ulkopuolisen näkökulmasta. Näiden kokemusten sekä tutkimustulosten pohjalta tullaan tekemään päätelmiä sekä kehitysideoita tunnettuuden kehittämiseen tulevaisuudessa.

1.4 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus rajataan vain Kiinan konttijunayhteyttä käyttäneisiin asiakkaisiin. Nämä yritykset ovat sellaisia Kouvola Cargo Handlingin potentiaalisia asiakkaita tulevaisuudessakin, joilla voisi olla käyttöä yrityksen tarjoamille palveluille. Kyseiset yritykset eivät ole olleet suoraan yhteydessä Kouvola Cargo Handlingiin vaan ovat toimineet suomalaisten huolintayritysten kautta. Asiakkaina olleita huolintayrityksiä ei oteta mukaan tutkimukseen, sillä heidän kanssaan ollaan yrityksestä päivittäin yhteydessä, joten tunnettuutta tutkittaessa tutkimustulokset eivät olisi valideja.

Kouvola Cargo Handlingilla on myös tiettyjä isoja jo olemassa olevia asiakkaita, joiden mielikuvien tutkimista ei ole tässä yhteydessä tarkoituksenmukaista tutkia. Pitkäaikaisten asiakkaiden mielikuvat perustuvat jo olemassa olevaan kokemukseen, joten ne poikkeavat mahdollisesti suuresti uusien potentiaalisten asiakkaiden näkökulmista, minkä vuoksi tulokset eivät tällöin olisi vertailukelpoisia keskenään.

1.5 Teoreettinen viitekehys

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys painottuu vahvasti palveluliiketoiminnan ympärille. Palveluliiketoiminnan alalta paneudutaan erityisesti B2B-markkinoihin. Palveluliiketoiminnan alakäsitteenä tässä opinnäytetyössä toimii brändi ja brändiin liittyen käsitellään erityisesti sen rakentamista sekä merkitystä B2B-markkinoilla.

Teoriaosuudessa käsitellään myös yritysten tunnettuutta. Teoriaa tähän opinnäytetyöhön kerätään enimmäkseen alan kirjallisuudesta sekä lisäksi internet -aineistoista. Teoriaosuudessa käsitellään brändin ja B2B-markkinoiden lisäksi myös viestintää sekä yritysten tunnettuutta. Kaikki teoria paneutuu näkökulmaan B2B-markkinoiden kannalta.

2 B2B-markkinat

B2B-markkinoilla myyjänä sekä ostajana toimii yritys (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24). B2B-markkinat ovat valtavat ja siellä liikkuu suuriakin summia rahaa. Yritysten välisillä markkinoilla jokaisella toimijalla on yleensä paljon pienemmät asiakasmäärät kuin kuluttajamarkkinoilla, mutta ostot ovat huomattavasti suurempia. (Koetler & Armstrong 2014, 191.)

B2B-markkinoilla toimijoiden määrä on iso. Von Herten (2006) on esitellyt kirjassaan seuraavat B2B-markkinoille kuuluvat toimijat:

- yritykset
- yksityiset ammatinharjoittajat
- asunto-osaakeyhtiöt
- järjestöt

- valtiohallinto ja valtion laitokset
- kunnat ja kuntien laitokset
- kuntaliittymät
- kirkko ja seurakunnat.

Ostoprosessit yritysten välillä eroavat kuluttajamarkkinoilla ostamisesta. Henkilökohtainen myyntityö on erittäin tärkeässä roolissa ja yritysten luomat ratkaisut on räätälöity juuri tietyille asiakkaille. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26.) B2B-markkinoille on tyypillistä, etteivät tunteet vaikuta niin suuresti kuin B2C-markkinoilla. Ostot eivät ole lainkaan yhtä impulsiivisia kuin kuluttajamarkkinoilla. Ostojen riskit ovat myös huomattavasti suuremmat, sillä epäonnistuneesta ostosta voi aiheutua suuria taloudellisia tappioita tai jopa työpaikan menetys. (Seppä 2014.)

2.1 Palvelumarkkinat

Palvelut eroavat tuotteista merkittävästi. Palveluiden erikoispiirteenä on, että niiden kulutus tapahtuu samaan aikaan kuin tuottaminen. Palvelut ovat myös vaihtelevia eikä palvelussa ole ikinä mitään niin sanottua mitattavaa vakiota. Palvelut ovat katoavaisia sekä ainutkertaisia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26-27.)

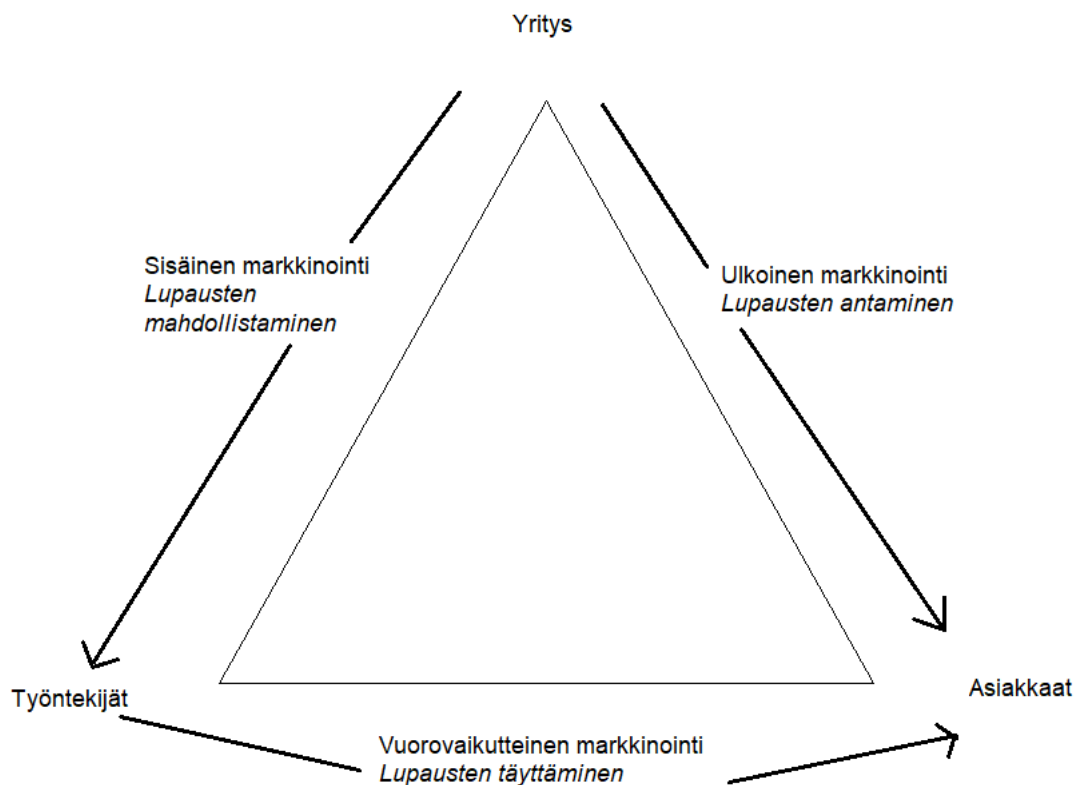
2.1.1 Palveluiden luonne

Palveluille tyypillisiä tekijöitä ovat seuraavat kolme seikkaa: palvelut ovat prosesseja, palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja asiakas osallistuu ainakin osittain palvelun tuotantoprosessiin. Tärkeimpänä piirteenä voidaan pitää palveluiden prosessimaisuutta. Palvelut koostuvat monista eri toiminnoista, joissa käytetään paljon erilaisia resursseja, niin ihmisiä kuin fyysisiä järjestelmiä. Muut palveluiden piirteet ovatkin lopputulemaa prosessimaisesta luonteesta. (Grönroos 2009, 79.)

Palvelut eivät ole koskaan konkreettisia vaan aineettomia monista eri toiminnoista koostuvia prosesseja. Tämän lisäksi palvelun kuluttaminen ja tuottaminen tapahtuvat samanaikaisesti. Asiakas toimii palvelussa kanssatuottajana. (Grönroos 2009, 80.) Edellä mainittujen lisäksi palveluiden neljänä muuna tunnusomaisena piirteenä voidaan pitää aineettomuutta, erottamattomuutta, vaihtuvuutta ja varastoimattomuutta (Koetler & Armstrong 2014, 259).

2.1.2 Palveluiden markkinointi

Palveluja markkinoitaessa yrityksen henkilökunta on suuressa roolissa. Työntekijät lunastavat yrityksen asiakkaille tekemät lupaukset. Vaikka yrityksen mainokset olisivat hyviä, ei sillä ole mahdollista korvata huonoksi koettua palvelua. Onkin tärkeää, että yritys kiinnittäisi huomiota henkilöstön johtamiseen. (von Hertzen 2006, 34-35.) Alla olevassa kuviossa 1 palvelumarkkinointia on lähestytty markkinointiin liittyvien lupauksen kautta.

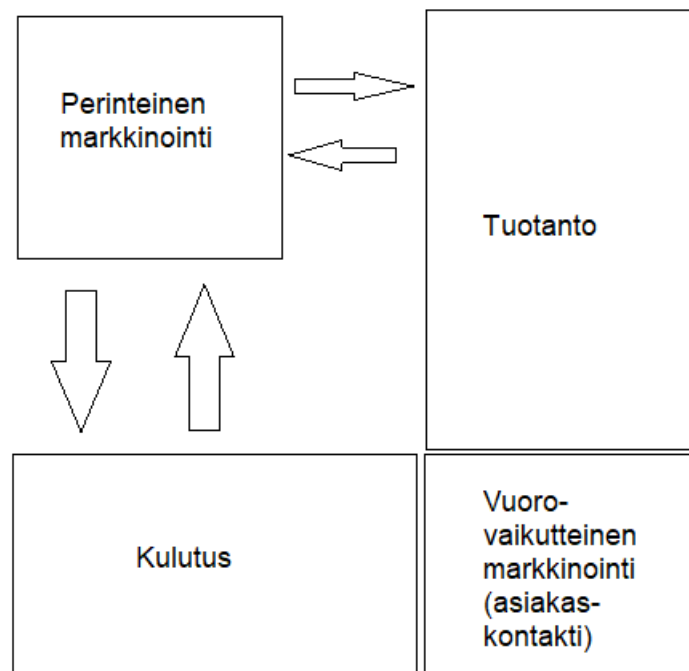


Kuvio 1. Palvelumarkkinoinnin lupaukset (Ojasalo & Ojasalo 2010)

Kuvion malli koostuu kolmesta eri osapuolesta: yritys, asiakas ja yrityksen työntekijät. Ulkoista markkinointia tapahtuu yrityksen ja asiakkaiden välillä, kun taas sisäinen markkinointi tapahtuu työntekijöiden ja yrityksen välillä. Työntekijät ja asiakkaat harjoittavat keskenään vuorovaikutteista markkinointia. Ulkoista markkinointia toteutetaan tavallisilla markkinoinnin kilpailukeinoilla, joita edustaa 4P-malli. Työntekijöiden kouluttaminen ja motivointi edustaa sisäistä markkinointia. Vuorovaikutteinen markkinointi puolestaan on asiakkaan lupauksen täyttämistä.

Tällöin palvelua kulutetaan ja tuotetaan samanaikaisesti, mikä on palveluiden erityispiirre verrattuna hyödykkeiden myyntiin. Vuorovaikutteista markkinointia pidetään asiakkaan tyytyväisyyden kannalta näistä kolmesta kuviossa esitellystä seikasta tärkeimpänä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 31-32.)

Palveluyrityksissä onkin haasteellista erotella työtehtäviä selkeästi niin, että olisi vain markkinointityöntekijöitä ja tuotannon työntekijöitä. Tavaroita valmistavissa yrityksissä työntekijöiden erottelu on puolestaan helppoa. Osa-aikaisilla markkinoijilla tarkoitetaan oman tehtävänsä ammattilaisia, jotka toimivat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Tällaiset työntekijät tekevät markkinointia huomauttamatta, sillä ovat yhteydessä asiakkaiden kanssa. Asiakkaiden kanssa on toimittava niin hyvin, että asiakkaat haluavat jatkossakin asioida yrityksen kanssa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 28.) Kuviossa 2 on esitelty palveluorganisaatioiden markkinoinnin luonnetta.



Kuvio 2. Palveluorganisaatioiden markkinoinnin luonne (Ojasalo & Ojasalo 2010)

Kuvion mukaan palveluyrityksessä on tarvetta tavanomaiselle markkinoinnille, mutta ennen kaikkea vuorovaikutteiselle markkinoinnille. Tavanmukainen mark-

kinointi sisältää massamarkkinoinnin, mainonnan, myynninedistämisen, PR -toiminnan, henkilökohtaisen myyntityön ja hinnoittelun. Vuorovaikutteista markkinointia tapahtuu aina, kun asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa palvelun tuotantovaiheessa. Työntekijöiden kyky palvella asiakkaita on ratkaisevassa roolissa vuorovaikutteisessa markkinoinnissa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29.)

Vuorovaikutteisessa markkinoinnissa olennainen tekijä on, että jokainen palvelun tuotannon komponentti, tuotantoresurssi sekä tuotanto- ja toimitusprosessin vaihe kuuluu markkinointiin. Markkinointia ei ajatella vain yhdeksi ainoaksi toiminnoksi vaan käsittää alleen huomattavasti laajemman skaalan toimintoja. Vuorovaikutteisessa markkinoinnissa on huomattava ero tavanomaiseen markkinointiin verrattaessa, sillä asiakas toimii tässä yhtä lailla resurssina ja kanssatuottajana. Asiakkaita tulisikin tarpeen tullen neuvoa ja kasvattaa tekemään parasta mahdollista yhteistyötä yrityksen kanssa. (Grönroos 2009, 336-337.)

Vuorovaikutteisesta markkinointia voidaan pitää palveluorganisaatioiden markkinoinnin ytimenä. Perinteisillä markkinointitoimenpiteilläkin on tarkoituksensa, mutta mikäli vuorovaikutteinen markkinointi ei toimi, vie se pohjan kaikelta markkinoinnilta. Vuorovaikutteinen markkinointi ei katoa ikinä mihinkään vaan on aina olemassa, niin hyvässä kuin pahassa, asiakkaiden mielissä. Parhaimmillaan päästään tilanteeseen, jossa yrityksellä on vakaa asiakaskunta eri yrityksiä, jotka toimivat yrityksen suosittelijoina, jolloin yrityksen ei tarvitse tehdä muuta kuin hinnoitella. Yritykset voivat siis tulla toimeen ilman, että rahaa laitettaisiin ulkoisiin kampanjoihin lainkaan. (Grönroos 2009, 338.)

Useimmiten yritykset tarvitsevat kuitenkin molempia, sekä perinteistä että vuorovaikutteista markkinointia. Uusia palveluita markkinoille tuodessa tai uusia asiakassegmenttejä tavoiteltaessa ulkoiset markkinointikampanjat voivat olla tarpeen. Kuitenkin myös tässä tapauksessa, mitä paremmin vuorovaikutteinen markkinointi toimii, sitä vähemmän ulkoisia toimenpiteitä tarvitaan. (Grönroos 2009, 338.)

2.2 B2B-asiakassuhteet

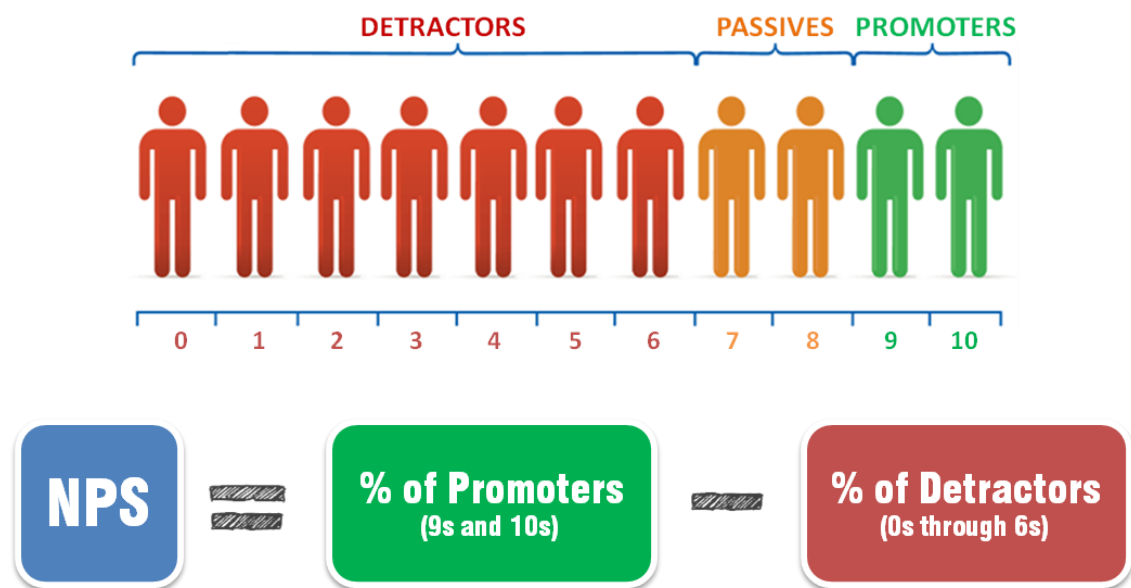
B2B-markkinoilla on tyypillistä, että asiakassuhteet ovat huomattavasti pitkäkestoisempia kuin kuluttajamarkkinoilla. Yritysmarkkinoilla yhtä tärkeänä voidaan pitää uusien asiakkaiden hankintaa kuin vanhojen pitämistä ja kehittämistä. Olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpito onkin yksi merkittävimmistä liiketoiminnan kannattavuuden tekijöistä. Hyvin ylläpidetyistä pitkistä asiakassuhteista kertyykin myös asiakkaan lisäksi yritykselle selkeää hyötyä. Niinä voidaan pitää seuraavia tekijöitä: kannattavuuden kasvu, lisääntyneet ostot, pienentyneet kustannukset, asiakkaiden suosituksiin perustuva ilmainen markkinointi, asiakkaiden vähentynyt hintaherkkyys, oppiminen sekä uudet kompetenssit ja pysyvä työvoima. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 125-126.)

Nykyisin yritysten tulisi rakentaa kilpailuetuaan asiakkaan kokemuksilla. Asiakas pitäisi saada niin hyvälle tuulelle, että hän auttaisi yritystä löytämään uusia asiakkaita ja pitämään jo olemassa olevat. Monet yritykset sanovat tarjoavansa hyviä asiakaskokemuksia, mutta totuus on toinen asiakkailta kysyttäessä. Asiakkaan pitäisi tuntea, että tulee huolehdituksi ja arvostetuksi. Yritysten funktiot eivät ole asiakkaan näkökulmasta merkityksellisiä, vaan nimenomaan omat kokemukset ovat ne, jotka määrittelevät yrityksen arvon asiakkaan silmissä. (Kurvinen & Seppä 2016, 100-102.)

Asiakaskokemukset muodostuvat asiakkaisiin luotavien tunneyhteyksien pohjalta. Kokemukset syntyvät aina tunteiden perusteella, joten niitä voidaan tarkastella tunteiden syntymisen näkökulmasta. Tunneyhteys asiakkaan kanssa syntyy vuorovaikutuksesta yrityksen ja asiakkaan välillä ja luo pohjansa aina käytännön toiminnasta. Asiakkuuspolku alkaa siitä hetkestä, kun potentiaalinen asiakas tunnistaa ongelmansa ja alkaa etsiä siihen ratkaisua. Yritysten tulisikin ymmärtää asiakkaan kulkema matka laajempaan kokonaisuutena, eikä ainoastaan ostotahtumana. Asiakasymmärrys on avainasemassa asiakaskokemusten näkökulmasta. Yritysten tulisi olla tietoisia asiakkaiden tarpeista, mistä mahdollinen tyytyväisyys syntyy ja mitkä tekijät motivoivat asiakkaita. (Kurvinen & Seppä 2016, 102-103.)

2.3 NPS

NPS eli Net Promoter Score mittaa asiakaskokemusta sekä ennustaa liiketoiminnan kasvua tulevaisuudessa. Oman yrityksen NPS:n voi mitata kysymällä asiakkaalta, kuinka todennäköisesti tämä olisi valmis suosittelemaan yrityksen palveluita muille käyttämällä asteikkoa 1 – 10. Arvosanojen perusteella asiakkaat jaetaan kolmeen luokkaan. Suosittelijoita ovat arvosanan 9 tai 10 antaneet ihmiset, neutraaleja ovat arvosanan 7 tai 8 antaneet ja arvosanan 0 – 6 antaneita pidetään arvostelijoina. Vähentämällä suosittelijoiden määrästä arvostelijoiden määrä, saadaan Net Promoter Scoren tulos, joka voi olla mitä tahansa -100 ja 100 väliltä. Neutraaleja 7 ja 8 tuloksia ei huomioida tuloksessa. Hyvänä tuloksena voidaan pitää tuloksia, jotka ovat yli 50. (Salomaa 2017.) Kuvio 3 voidaan nähdä, miten NPS-asteikko muodostuu.



Kuvio 3. NPS-asteikko (Niels 2016)

Suosittelijat ovat henkilöitä, jotka ovat todennäköisesti valmiita suosittelemaan yrityksen palveluita. Kuviossa 3 suosittelijat näkyvät oikeassa reunassa vihreinä hahmoina. Kuvion vasemmassa reunassa olevat punaiset hahmot ovat arvostelijoita. He eivät koe yrityksen toiminnassa olevan heille arvoa lisääviä tekijöitä. Kuviossa olevat oranssit hahmot edustavat passiivista joukkoa. Tämä joukko sijoittuu kuvan mukaisesti suosittelijoiden ja arvostelijoiden välille. Heidän mielipiteellään ei ole merkitystä NPS-tulokseen. (Niels 2016.)

3 Kohderyhmät

Erilaisten sidosryhmien merkitys korostuu yritysmarkkinoilla brändin muodostuksessa. Verkostoja voidaankin pitää yhtä merkityksellisinä kuin asiakkaita. (Leväinen.) Kaikkea ei voi myydä kaikille, sillä tällöin tulokset voivat jäädä hyvinkin heikoiksi. Yrityksen on tärkeää tietää, kelle myydään ja mitä. Kohderyhmiä voi olla useampiakin, mutta silloin on viestinnän suhteen oltava tarkkana, etteivät viestit sekoitu keskenään ja aiheuta hämmennystä toisissa ryhmissä. (Orpana 2017.)

3.1 Segmentointi

Segmentoinniksi kutsutaan prosessia, jossa markkinat jaetaan tiettyihin potentiaalisten asiakkaiden ryhmiin. Tämä mahdollistaa yrityksen resurssien kohdistamisen oikeisiin kohteisiin, jotka ovat todennäköisimpiä hyötymään yrityksen tarjoamasta. Segmentoidut markkinat koostuvat asiakkaista, joilla on samankaltaiset tarpeet. Kuluttajamarkkinoilla segmentointi tapahtuu demografisten tai geografisten tekijöiden avulla tai käyttäytymiseen tai tapoihin liittyvien tekijöiden kautta. B2B -markkinoilla ei kuitenkaan voida luokitella yrityksiä elämäntapojen tai demografisten tekijöiden perusteella, joten segmentointi yritysmarkkinoilla poikkeaa kuluttajasegmentoinnista. (Blythe 2009, 121.)

On tärkeää, että yritys osaa tarjota valitulle segmentille juuri kyseistä asiakaskuntaa kiinnostavia palveluita tai tuotteita. Usein segmentoinnissa saattaa olla houkuttelevaa keskittyä ostovoimaisimpaan kohderyhmään. Liian kapeaksi määriteltä segmentti kuitenkin mahdollistaa kilpailijoiden vahvistumisen ja kehittymisen muissa segmenteissä. Kilpailijoille ei kannata tarjota tilaa muilla segmenteillä liian helposti, sillä kilpailu painaa hintoja aina alas ja parhaat yritykset alkavat jossain vaiheessa kiinnostaa myös ostovoimaisinta asiakasta. (Taipale 2007, 56.)

3.2 Targetointi

Targetointi eli kohdentaminen tarkoittaa prosessia, jossa päätetään mihin segmentteihin keskitytään. Targetointi on seuraava askel segmentoinnin jälkeen. Oikeaan segmenttiin keskittyminen on tärkeää yrityksen resurssien kannalta. Väärään segmenttiin kohdentaminen johtaa hukattuihin mahdollisuuksiin ja turhaan panostamiseen. (Blythe 2009, 126-129.)

Targetoinnin tarkoituksena on arvioida jokaisen segmentin houkuttelevuus yrityksen kannalta ja tämän perusteella valita yksi tai useampi segmentti, johon keskitytään. Yrityksen tulisikin siis tunnistaa ne asiakasryhmät, joiden palvelemiseen yrityksellä on valmiuksia ja kilpailuetuja. Targetoinnin tavoitteena on siis päättää missä segmenteissä yritys haluaa toimia ja yhtä lailla missä ei. Yritysten resurssit eivät ole rajattomia, joten siksi on tärkeää osata kohdistaa ne oikeisiin asioihin. (Meriläinen 2017.)

Suurin ja nopeimmin kasvava segmentti ei aina välttämättä kuitenkaan ole jokaiselle juuri se oikea segmentti, johon tulisi keskittyä. Pienikokoiselta yritykseltä voi esimerkiksi puuttua riittävää osaamista ja arvonluoja pörjätäkseen markkinoiden suurimman segmentin kanssa. Suuren segmentin markkinat voivat olla myös liian kilpaillut pienemmälle yritykselle. Tällöin tulisi valita segmentti, joka on yritykselle oikean kokoinen. Omia voimavaroja tulisikin pohtia tarkasti ennen siirtymistä uuteen segmenttiin. (Koetler & Armstrong 2014, 224-225.)

4 Viestintä

Kiinnostavan viestinnän ei tulisi perustua ajatukseen kaikkea kaikille, vaan markkinointiviestintä tulisi rakentaa tiettyä kohderyhmää ajatellen (Kurvinen & Seppä 2016, 85). Viestinnän pitää lähteä aina asiakkaan tarpeesta. Viestinnän tulee olla oikeassa paikassa, josta oikeat ihmiset löytävät tietoa tarpeeseensa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 129.) Tärkeää on myös antaa viestinnällään oikea kuva asiakkaalle, eikä tehdä tyhjiä ja katteettomia lupauksia. Totuutta kaunistelevista lupauksista jää todennäköisesti enemmän tai myöhemmin kiinni. Pahimmassa tapauksessa tämä voi tarkoittaa sitä, että yritys laittaa rahaa siihen, että näyttää asiakkailleen, ettei kykene pitämään lupauksiaan. (Uusitalo 2014, 85.)

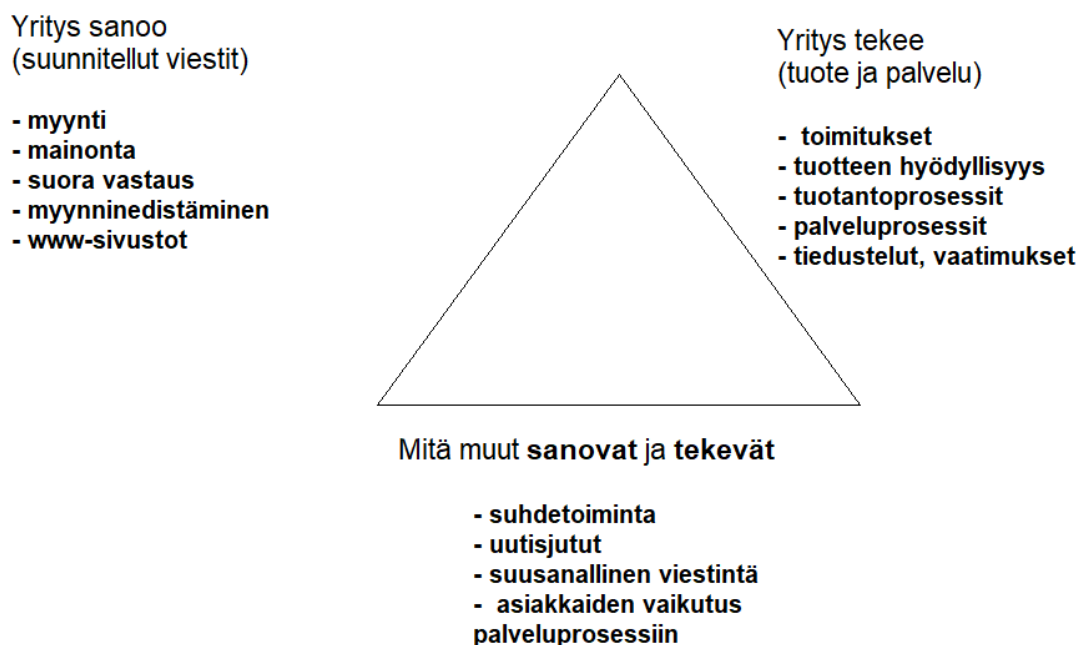
Viestintä käsitetään monesti liian suppeaksi käsitteeksi, kun todellisuudessa jokainen yrityksessä tehty toiminto, vaikuttaa asiakkaalle annettavaan lupaukseen ja sen lunastamiseen. Jokainen asiakaskontakti on tilaisuus vahvistaa yrityksen erottuvuutta markkinoilla. Kaikille yrityksessä tulisikin tehdä selväksi, että palvelun tuottaminen on samaan aikaan myös yrityksen markkinointia, sillä yrityksen

jokainen osasto, prosessi ja työntekijä vaikuttaa omalta osaltaan asiakkaan kokemukseen. Jokaisella toiminnolla on vaikutus asiakkaan kokemaan palveluun, vaikkei toimitukseen suoraan asiakasrajapinnassa. (Taipale 2007, 28.)

Yleisenä hyvänä linjauksena viestinnässä voidaan pitää, että on turha esitellä tehdasrakennuksia, mikäli ne eivät ole kaupan. Tuloksellisempaa olisi esitellä asioita, joita ostajille ja sidosryhmille tarjotaankin. Omissa linjausvalinnoissa tulisikin nostaa esille asioita, joista asiakas saa lisäarvoa juuri kyseiseltä yritykseltä. (von Hertzen 2006, 115-116.)

4.1 Viestinnän osa-alueet

Markkinointiviestinnässä törmätään usein perinteiseen ongelmaan, kun kaikkein vähiten luottamusta herättävät markkinointiviestinnän keinot suunnitellaan ainoastaan osaksi markkinointia. Massaviestintä, mainonta, esitteet ja myynti, luetaan näihin epäluotetuimpiin viestinnän keinoihin. (Grönroos 2009, 361.) Kuviossa 4 on esitelty kolme osaa, joihin yritysten markkinointiviestintä voidaan jakaa.



Kuvio 4. Markkinointiviestinnän kolmio (Grönroos 2009)

Kuten kuviosta 4 käy ilmi, jakaantuu viestintä kolmeen osaan: mitä yritys sanoo, mitä yritys tekee ja mitä muut sanovat ja tekevät. Näistä kolmesta kolmion alin sivu on se, jota asiakkaat arvostavat eniten. Se on kuitenkin osio, joka jätetään markkinointiviestintää suunniteltaessa usein huomiotta. Kyseiset viestit eivät kuulu organisoituun markkinointiprosessiin, mutta niiden viestinnällinen merkitys on silti suuri. Yritykset saattavat kuitenkin jättää ne huomioimatta, sillä niiden suunnittelu ei ole helppoa. Haasteena onkin, että saadaan hallittua kaikkia viestejä ja niiden vaikutusta. Pahimmassa tapauksessa asiakkaat saisivat täysin ris-tiriidassa olevia viestejä eri lähteistä. Yrityksen mainossisällöt saattavat luvata toista, mutta asiakaskokemus tosielämässä aivan toista. (Grönroos 2009, 361.)

4.2 Viestinnän tarkoitus

Kuten Leväinen toteaa ei brändiviestinnän ensisijaisena tavoitteena ole suora myynti vaan enemminkin seuraavat asiat:

- kiinnostuksen herättäminen
- myynnin tukeminen
- kilpailijoista erottautuminen
- vuorovaikutuksen aikaansaaminen
- asiakassuhteen hoitaminen
- asiakasuskollisuuden ylläpitäminen.

Brändiviestinnän tavoitteena on ensisijaisesti varmistaa ja tukea yrityksen menestystä. Yritysbrändin on tarkoitus rakentua mission, vision ja arvojen ympärille. Brändiviestinnässä tuodaan näitä seikkoja esiin. (Leväinen.)

Harvalle B2B-markkinoilla toimivalle yritykselle on järkevää lähestyä suuria ihmisryhmiä massamedioiden kautta. B2B-markkinoilla korostuu henkilökohtaisen myyntityön merkitys sekä asiakassuhteen jatkuva hoitaminen. Brändiviestinnällä ei olekaan tarkoitus saada aikaan suoria ostoja ja tilauksia vaan enemminkin tukea myyntityötä, luoda tunnettuutta kilpailijoihin verrattuna, herättää kiinnostusta sekä muodostaa yhteyksiä osapuolten välillä. Viestinnän tehtävänä on myös annettujen lupauksen pitäminen ja asiakasuskollisuuden luominen. (von Hertzen 2006, 159.) Jossain tapauksissa markkinointiviestinnällä annettuja lupauksia ei

saavuteta, mikäli lupauksia ei ole sisäistetty koko organisaatioon (Lindberg-Repo 2005, 138).

4.3 Markkinoinnin kolme C:tä

Nykyään markkinoinnissa käytetään laajalti kolmen C:n mallia: Continuity, Consistency ja Credibility. Markkinointiviestintä muokkaa brändiä tavoitemielikuvan suuntaan, mikäli viestit pysyvät samoina, niitä toistetaan säännöllisesti ja ne ovat kohderyhmän kannalta relevantteja. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 119.) Viestinnän on siis oltava jatkuvaa, samankaltaista sekä uskottavaa.

Jatkuvuus

Yrityksen tuottaman markkinointiviestinnän on oltava jatkuvaa kannattavuuden kannalta. Jatkuvuus varmistaa, että tavoitemielikuvaan perustuvat viestit toistuvat samanlaisina riittävän pitkään rakentaakseen brändiä (Ahto ym. 2016, 119).

Yrityksen on tiedettävä, miten nykyinen markkinointiviestintä toimii ja onko sillä vaikutuksia brändin kehitykseen. Työntekijät kyllästyvät helposti viestintään, nopeammin kuin kuluttajat ja henkilökunnan kyllästyminen ei ole luotettava merkki, että viestintää tulisi vielä muuttaa. Työntekijät katsovat samoja asioita päivästä toiseen, joten viestintään on mahdollista kyllästyä helposti. Asiakkaat eivät kuitenkaan ole yhtä tiiviisti viestinnän kanssa tekemisissä kuin työntekijät. Vasta kun asiakkaat osoittavat kyllästymisen merkkejä, on aika harkita muutosta. (Ahto ym. 2016, 120.)

Samankaltaisuus

Yrityksen viestinnän tulee olla sisällöltään samanlaista, sillä asiakkailla kestää sisäistää yrityksen tärkeimmät viestit. Brändin rakentaminen tavoitemielikuvan mukaiseksi kestää vuosia. Mikäli yritys muuttaa jatkuvasti viestiään, ei mikään halutuista viesteistä liity osaksi yrityksen mielikuvaa asiakkaan mielessä. (Ahto ym. 2016, 120.) Tämä voi johtaa siihen, ettei asiakkaalle synny yrityksestä mitään kuvaa, sillä viestintä on niin vaihtelevaa.

Uskottavuus

Yrityksen vahvuuksien on perustuttava tekijöihin, jotka asiakkaat kokevat itselleen tärkeiksi ja joissa yritys kykenee luomaan uskottavan aseman. Uskottavuutta on aina arvioitava kohderyhmän kautta. (Ahto ym. 2016, 120.) Esimerkiksi pikaruokalat eivät loisi uskottavaa kuvaa itsestään markkinoimalla itseään siisteinä ja hienoina paikkoina syödä. Tässä tapauksessa markkinoinnissa on tuotu julki viestiä nopeasta ja halvasta paikasta, joka vastaa todellisuutta ja näin ollen on uskottavaa.

5 Brändi

Brändi on käsitteenä ollut olemassa jo kauan. Alun alkaen brändi on tarkoittanut karjan polttomerkitsemistä, mutta käsite, jona brändi nykyaikana tunnetaan, on ollut olemassa 1900-luvun lopusta lähtien. Brändi liitetään usein enemmänkin fyysisiin tuotteisiin, mutta myös palvelubrändejä on alettu huomioida viimeisten parin vuosikymmenen aikana. (Grönroos 2009, 384.)

Brändi on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta ja asia voi olla mikä tahansa. Brändi on aina totta ja ihmiset tekevät päätöksensä brändin perusteella. Sen sisältö saattaa kuitenkin olla yrityksen tahtotilan vastainen. (Ahto ym. 2016, 37.) Ei ole väliä, ovatko ihmisellä olevat käsitykset yrityksestä totta, sillä nämä mielikuvat ohjaavat silti ostajan käytöstä. Vahva brändi tarjoaa hyötyjä sekä asiakkaalle että palvelun tarjoajalle, sillä se kasvattaa asiakkaiden uudelleenoston todennäköisyyttä eli asiakasuskollisuutta (Ojasalo & Ojasalo 2010, 197). Brändin tarkoituksena on ennen kaikkea kertoa, mitä yritys on ja mitä se ei ole (Kurvinen & Seppä 2016, 48).

B2B-palveluiden parissa brändin merkitys on huomattu, vaikkakin se on saanut huomattavasti vähemmän huomiota osakseen kulutustuotteisiin verrattuna. Yritysmarkkinoilla vahvasta brändistä hyötyy paljon, sillä tällöin yrityksen palveluista ollaan valmiita maksamaan kalliimpaa hintaa. Kilpailevia palveluita ei myöskään harkita yhtä herkästi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 195-199.)

5.1 Brändin merkitys

Brändi vaikuttaa ostopäätökseen, olipa kyse B2B- tai B2C-liiketoiminnasta, palvelusta tai tuotteista. Ihmiset eivät osta tuotetta tai palvelua sen itsensä takia vaan sen luoman ratkaisun vuoksi. Kaikki palvelut ja tuotteet ratkaisevat jonkin ongelman. Brändi vaikuttaa suoraan siihen, mikä hinta tuotteesta asiakkaalle annetaan. (Ahto ym. 2016, 45.) Ihmiset ovat ostopäätösten takana myös yrityskau-poissa.

Hyvä brändi tarjoaa yritykselle tietynlaista suojaa, mikäli yritys kohtaa vaikeuksia tai tekee virheen. Kohderyhmän mielessä olevaa mielikuvaa on vaikea muuttaa, hyvässä tai pahassa. (Mäkinen ym. 2010, 31.)

Brändin on tarjottava kuluttajille jotain erityistä ja puhumisen arvoista sillä, asiakkaat eivät puhu mistään brändistä siksi, että brändi niin tahtoisi. Yrityksen on tuotettava niin hyviä palveluita tai tuotteita, että ihmiset tuntevat ne puhumisen ja kehumisen arvoisiksi. (Uusitalo 2014, 92.)

Brändillä onkin yritysten toiminnassa selkeitä tehtäviä. Uusitalo on esitellyt kirjassaan Brändi ja Business brändin eri tehtäviä, jotka ovat seuraavanlaiset:

- asiakkaiden huomion keskittäminen yrityksen tuotteen/palvelun luomaan kilpailuetuun
- asiakkaalle luodun arvon erilaistaminen kilpailijoiden tuotteista tai palveluista
- riskin poistaminen asiakkaan tekemästä päätöksestä ja ostokynnyksen madaltaminen
- yrityksen hinnoittelukyvyyn nostaminen
- myynnin kustannusten aleneminen.

Vahvoille brändeille yhteistä on, että yritys on määritellyt sille selkeästi tarkoituksen. Nämä asiat pitäisi kuvastua yrityksen brändeistä sekä niihin liittyvästä markkinointiviestinnästä. Näiden tekijöiden tuleekin nivoutua yhteen yrityksen vision ja arvojen kanssa, sillä vain tällöin voi syntyä laadukas ja yhtenäinen brändi. (Lind-

berg-Repo 2005, 58.) Vahvasta brändistä yritys hyötty palveluja markkinoitaessa, sillä se lisää merkittävästi asiakkaan luottamusta yritykseen, kun oston kohde on aineeton ja näkymätön palvelu (Ojasalo & Ojasalo 2010, 199).

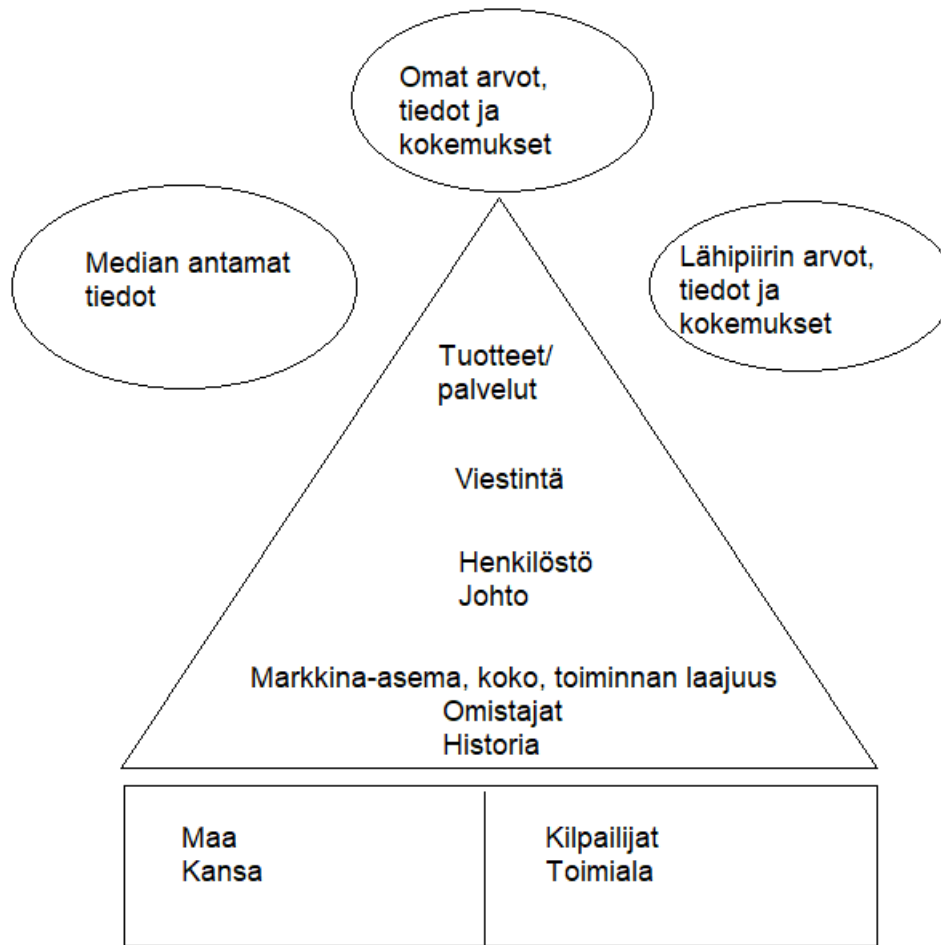
Maailmalla listataan tasaisin väliajoin listauksia arvostetuimmista brändeistä. Brändin kohdalla ei ole mahdollista olla yhtä selkeää kaavaa, joka yhdistää kaikkia vahvoja brändejä. Yhdistäviä tekijöitä vahvojen brändien väliltä löytyy, mutta nekaan eivät selitä aina miksi joku brändi on arvostettu ja toinen ei. Brändit voidaan kokea arvostetuiksi esimerkiksi seuraavien tekijöiden vuoksi: pitkä ikä, alkuperäisyys, johdonmukaisuus, menestyminen, kotimaisuus, design ja laatu. Myös hyvä markkinointi ja viestintä sekä se, ettei yritys ole kärsinyt negatiivisesta huomiosta voivat lisätä brändin arvostettavuutta. (von Herten 2006,230-231.)

5.2 Brändin rakentaminen

Eryteisesti B2B-yritykselle on todella tärkeää rakentaa vahva ja erottuva brändi. Se syntyy luomalla mainetta ja imagoa yritykselle. (Kurvinen & Seppä 2016, 47.)

Brändin rakentaminen on työtä, jota yrityksen kaikki toiminnot tekevät, jotta tavoittemielikuvaan kuuluvat asiat muodostuisivat yrityksen kohderyhmän mielessä brändiksi. Brändin muodostumiseen vaikuttavat kaikki organisaation toiminnan tai tekemättä jättämisen tulokset. Brändi on lähellä mielikuvan ja maineen määrittelmää ja se yhdistyy läheisesti asiakaskokemukseen. Hyvä asiakaskokemus rakentaa yrityksen brändiä. (Ahto ym. 2016, 37-38.) Brändi kuitenkin muodostuu vasta, kun kuluttaja mielessään kokee saavansa lisäarvoa muilta saatuihin palveluihin tai tuotteisiin nähden (Laakso 2004, 83).

Brändin muodostumiseen vaikuttaa käytännössä miltei kaikki. Yrityksen markkinointimateriaalit, työntekijöiden asut, palvelukokemus, valikoima sekä lisäksi kalusteet, sijainti ja jopa aukioloajat. (Everi 2011, 26.) Brändi saatetaankin helposti liittää vain markkinointimateriaaleihin sekä logoihin vaikka todellisuudessa brändi muodostuu paljon laajemmasta skaalasta asioita. Kuviossa 5 on esitelty brändikuvaan vaikuttavia tekijöitä.



Kuvio 5. Brändikuvaan vaikuttavat tekijät (von Hertzen 2006)

Kuten kuviosta tulee ilmi, vaikuttaa yrityksen kuvaan monet tekijät, joihin yrityksellä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa. Tekijät kuten kotimaasta tai kansallisuudesta syntyneet stereotyyppit voivat joko heikentää tai vahvistaa brändikuva. Aasialaiset yritykset joutuvat esimerkiksi kärsimään toisinaan stereotyyppiasta, että tuotteet olisivat heikkoa laatua. Asia, joka leimaa yritystä tahtomatta, on alan muut kilpailijat. Toimialan pienemmät yritykset voivat joutua leimatuksi alan isojen ja tunnettujen toimijoiden takia. Mikäli tietty ala on esillä huonolla tavalla, joutuvat kaikki alan toimijat miettimään asian vaikutusta oman yrityksen toimintaan. (von Hertzen 2006, 92-93.)

Kuviossa 5 esitellyistä brändin muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä osa on kuitenkin yrityksen oman toiminnan tulosta. Sidosryhmillä olevat mielikuvat ovat yrityksen omasta toiminnasta aiheutuneita mielikuvia, jotka ovat joko hyviä tai

huonoja. Näihin yritys kuitenkin pystyy omalla tekemisellään vaikuttamaan. Myös asiat kuten viestintä, henkilöstö, johto ja tuotteet/palvelut ovat täysin yrityksen oman päätäntävällän alaisuudessa. (von Hertzen 2006, 95.)

Mikäli yritys kärsii tunnettuusongelmasta, on brändimarkkinointi eli brändin rakentaminen todella tarpeen. Tunnettuusongelmalla tarkoitetaan sitä, että yritys tunnetaan vain yhdestä tuotteesta tai palvelusta, vaikka todellisuudessa yrityksellä on tarjota paljon muutakin. Toisinaan voi olla niin, ettei yritystä tunneta laisinkaan. (Advance B2B.)

5.3 Brändiuskollisuus

Kyseessä on brändiuskollisuus, mikäli asiakkaalla on mahdollisuus käyttää minkä tahansa yrityksen palveluita, mutta silti valitsee juuri tietyn brändin. Brändiuskollisuus on yksi merkittävimpiä tekijöitä brändin menestykseen vaikuttavista tekijöistä. Mikäli yritys ei ole onnistunut saamaan uskollista asiakaspohjaa, joka kerta toisensa jälkeen on valmiina ostamaan yrityksen palveluita tai tuotteita, on yrityksen kilpailtava muiden brändien kanssa esimerkiksi hinnalla. Brändistä voi helposti tulla vain hyödyke, mikäli se joutuu kilpailemaan alhaisilla hinnoilla tai erilaisilla myyntitempuilla. (Survey Monkey.)

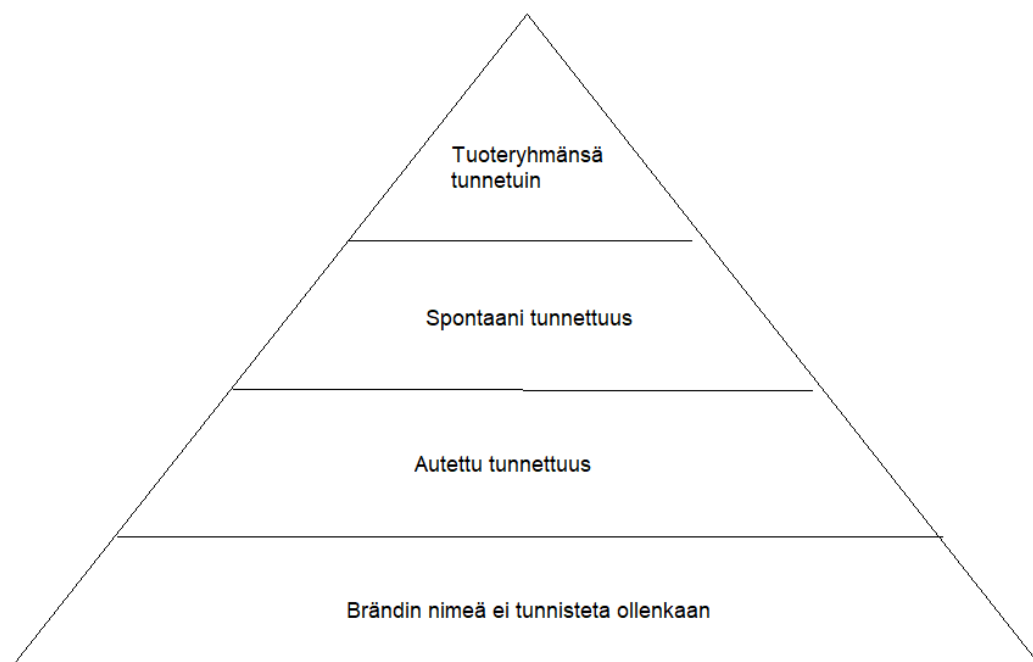
Olemassa olevista asiakkaista on tärkeää huolehtia. Kun asiakas on niin tyytyväinen, ettei harkitse muiden yritysten palveluiden käyttämistä vaan käyttää tietyn yrityksen palveluita, tätä kutsutaan brändiuskollisuudeksi. Hyödyt uskollisista asiakkaista tulevat ilmi niin rahallisesti kuin myös strategisina hyötyinä. Olemassa olevista asiakkaista huolehtiminen on huomattavasti edullisempaa kuin uusien hankkiminen. (Laakso 2004, 274-275.)

Uskolliset asiakkaat ovat yritystoiminnan kannalta yksi kannattavuuden tärkeimmistä lähteistä. Brändiuskollisuudella on selkeä taloudellinen vaikutus yrityksen toimintaan. Vaikutus koostuu seuraavista kuudesta tekijästä: hankintakustannukset, tuottojen kasvu, kustannussäästöt, referenssit ja hinta. (Grönroos 2009, 179.)

Jokaisella yrityksellä on joskus ollut ajankohtaista hankkia uusia asiakkaita. Harvoin tullaan kuitenkaan välttämättä ajatelleeksi, miten paljon yhden uuden asiakkuuden hankkiminen maksaa. Uusi asiakas voi tulla maksamaan yritykselle jopa viisi kertaa enemmän kuin vanhan asiakkuuden säilyttäminen maksaisi. Kulut aiheutuvat muun muassa markkinointikustannuksista, myyntitoimenpiteistä sekä asiakaskäynneistä. Pitkäaikaiset asiakkaat mainostavat yritystä, johon ovat tyytyväisiä tutuilleen sanallisesti. Tällainen viestintä ei aiheuta yritykselle itsessään lainkaan lisäkustannuksia, kun tyytyväinen asiakas harjoittaa sanallista suositte-
lua omaehtoisesti. Tästä seuraa mahdollisesti, että uusia asiakkaita tulee yritykselle ilman, että on tehty lainkaan markkinointitoimenpiteitä, jotka maksaisivat. (Grönroos 2009, 180-181.)

6 Tunnettuus

Brändin tunnettuus saa alkunsa siitä, että kuluttaja muistaa joskus kuulleensa tai nähneensä brändin nimen. Tunnettuuden seuraavalla tasolla ollaan, kun kuluttaja muistaa brändin ja osaa yhdistää sen oikeaan asiaan. Toimialalla hallitseva brändi on se, jonka kuluttaja mainitsee ensimmäisenä kysyttäessä. (Laakso 2004, 125.) Tunnettuuden tasot on esitelty kuviossa 6.



Kuvio 6. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004)

Kuviossa 6 on esitelty brändin tunnettuuden neljä eri tasoa, jotka rakentuvat pyramidin lailla. Kyseessä on autettu tunnettuus, kun kuluttajalle annetaan joukko yritysten nimiä tietyltä toimialalta tai tuoteryhmästä. Tällöin kuluttajaa pyydetään kertomaan ne, joiden nimen on joskus kuullut tai nähnyt. Seuraavalle spontaanin tunnettuuden tasolle päästään, kun brändin nimi kyetään nimeämään spontaani. Kuluttajaa voidaan esimerkiksi pyytää nimeämään tiettyyn ryhmään kuuluvia brändinimiä ilman, että annetaan valmiita vaihtoehtoja. Tuoteryhmän tunnetuin brändi on se, joka mainitaan edellä mainituilla tavoilla ensimmäisenä. Tämä top of mind -brändi hallitseekin markkinoita. Paras mahdollinen lopputulema yrityksen kannalta on, mikäli kuluttaja ei osaa nimetä kuin vain tietyn brändin. Tällöin markkinoita hallitaan suvereenisti. Tästä koituu erityisesti hyötyä kovasti kilpailuilla aloilla. (Laakso 2004, 125-127.)

Jos yrityksellä ei ole tunnettuutta, ei sitä ole olemassa. Tunnettuus onkin yrityksen brändin markkinoimisen keskeisin mittari. Mikäli potentiaalinen ei ole tietoinen yrityksestä, ei tämä voi edetä ostopolullaan. Ainoastaan tutuilla brändeillä on mahdollisuus päästä harkintajoukkoon. Tunnettuus on peruslähtökohta, joka vaaditaan, että tuotteesta tulee joskus brändi, josta koetaan saatavan lisäarvoa muihin brändeihin verrattuna (Laaksonen 2017; Laakso 2004, 137.)

Yrityksen tuntemattomuus voi helposti olla ongelma, kun yritys ei pääse lunastamaan lupauksiaan, koska yrityksestä ei olla kuultu. Potentiaaliset asiakkaat käännyvät kilpailijoiden puoleen, sillä he eivät tiedä muista vaihtoehdoista. (von Hertzen 2006, 96.)

Oman brändin tunnettuutta mietittäessä, kannattaa vastata kahteen kysymykseen: missä potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaansa ja missä nykyiset asiakkaat pysyvät yhteydessä yritykseen. Nykyään ihmiset viettävät paljon aikaa sosiaalisessa mediassa. Alustat kuten Facebook, Google ja YouTube ovat tällä hetkellä hyviä kanavia nostaa brändin tunnettuutta. Nämä alustat mahdollistavat tuloksellisuuden mittaamiseen, sillä niistä voi mitata jokaisen klikkauksen, kaikki näyttökerrat ja missä nämä ihmiset sijaitsevat. Mitä enemmän mainoksista maksoo, sitä enemmän ne näkyvät ja tunnettuus lisääntyy. Sosiaalisen median alustat mahdollistavat myös oman budjetin määrittelyn tarkasti. (Lysaker 2018.)

7 Kouvola Cargo Handling Oy

Kouvola Cargo Handling Oy eli KCH on vuonna 2003 perustettu logistiikka-alan yritys, joka sijaitsee Kouvolassa. Yritys hoitaa Venäjän ja IVY- maiden liikennettä, lastaten niin rekkoja kuin junavaunuja ja tehden tarvittavaa dokumentaatiota näille kuormille. Yritys työllistää noin 40 henkilöä varaston ja toimiston puolella.

Yritys hoitaa kattavasti erilaisia logistiikkaan liittyviä operaatioita. Yrityksen yhtenä kilpailuetuna voidaan pitää monipuolista osaamista ja mahdollisuutta hoitaa asiakkaiden kaikki logistiset tarpeet saman talon sisällä. Yrityksen palveluihin lukeutuu seuraavat asiat:

- auto- ja vaunulastaukset
- varastointi
- konttiterminaalipalvelu
- huolinta
- projektilogistiikka
- auto- ja rautatiekuljetukset Suomi-Venäjä/IVY -alueilla.

Kouvola Cargo Handlingin kautta on yllä mainittujen asioiden lisäksi myös mahdollista hoitaa erilaiset kuljetukset sisaryrityksen TransPeltolan kautta.

8 Tutkimus

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Kouvola Cargo Handlingin tunnettuutta B2B-markkinoilla. Tutkimus kohdistetaan Kiinasta konttijunayhteydellä tuoneille sekä Suomesta Kiinaan vieneille yrityksille. Tutkimus rajataan vain jo yhteyttä käyttäneisiin loppuasiakkaisiin. Tutkimusta ei toteuteta suomalaisille huolintayrityksille, sillä vastaukset eivät olisi vertailukelpoisia konttijunayhteyden loppuasiakkaiden vastausten kanssa. Huolintayritykset ovat KCH:n olemassa olevia asiakkaita, joten KCH on tunnettu näiden huolintayritysten mielissä. Näin ollen tunnettuutta selvittäessä vastaukset voisivat antaa väärän kuvan yrityksen tunnettuudesta.

Työn tarkoituksena on selvittää, onko Kouvola Cargo Handling tunnettu toimija B2B-markkinoilla ja ovatko yritykset ylipäänsä tietoisia yrityksen muista palveluista. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella tehdään ehdotuksia, miten

Kouvola Cargo Handlingin tulisi toimia. Tulosten pohjalta annetaan parannusehdotuksia sekä toimintamalleja, joita yrityksen olisi kannattavaa hyödyntää tulevaisuudessa.

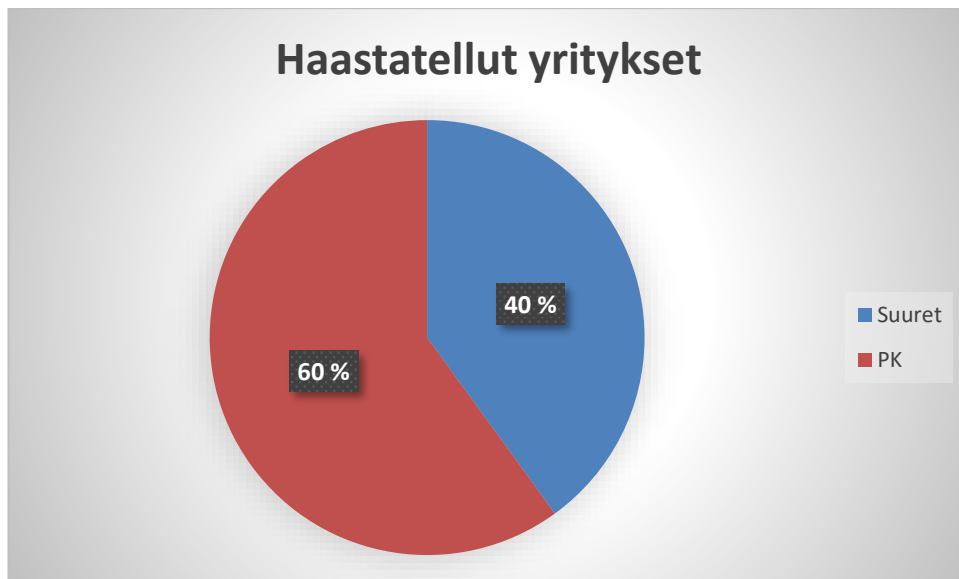
8.1 Tutkimuksen rakenne

Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä on kvalitatiivinen puolistrukturoitu haastattelu. Puolistrukturoitu haastattelu valittiin siksi, että vastaajat edustavat samankaltaista ryhmää ja heille esitettiin samat kysymykset ilman vastausvaihtoehtoja. Kaikki kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, jotka haastateltaville esitettiin. Haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina olemassa olevan asiakkuuslistan perusteella.

Laadullista tutkimusta voidaan pitää eräänlaisena prosessina. Tutkimuksen etenemisen eri vaiheita on vaikea suunnitella tarkasti etukäteen. Esimerkiksi tutkimustehtävää tai aineistonkeruuta koskevat seikat voivat muotoutua lopulliseen muotoonsa vasta työn edetessä. (Valli 2018, 73.) Tässäkin opinnäytetyössä tutkimuksen luonne valikoitui puolistrukturoiduksi vasta työn edetessä, kun todettiin kohderyhmän haastattelun olevan informatiivisempaa avoimilla kysymyksillä.

8.2 Haastattelut

Haastateltavia yrityksiä tutkimukseen kertyi kymmenen. Haastateltavat yritykset ovat kaikki suomalaisia suuria yrityksiä tai pk-yrityksiä. Vastanneiden henkilöiden työtehtävät yrityksissä olivat seuraavia: logistiikkapäällikkö, varastopäällikkö, liiketoimintajohtaja, toimitusjohtaja, markkinointijohtaja, vientikoordinaattori, vientipäällikkö ja ostaja. Haastatellut vastasivat samoihin kysymyksiin samassa järjestyksessä. Kuviossa 7 on näkyvillä vastanneiden yritysten kokojakauma.



Kuvio 7. Haastateltujen yritysten kokojakauma

Kuviosta 7 voidaan nähdä, että yritysten tunnettuutta on tutkittu sekä suurten että pk -yritysten keskuudessa. Molempien kokoluokkien edustajia saatiin tasaisesti, joten tutkimustuloksia voidaan soveltaa molempien kokoluokkien yritysten parissa. Tutkimuksessa haastatellut yritykset edustivat toimialoiltaan tekniikan ja teollisuuden toimijoita.

9 Pohdinta ja johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään johtopäätökset ja pohdintaa, joita haastatteluista saatujen vastausten perusteella voidaan tehdä. Tässä luvussa käsitellään myös kehitysehdotuksia, joita yritys voi tehdä tulevaisuudessa parantaakseen tunnettuuttaan B2B-markkinoilla.

9.1 Tunnettuus

Yrityksen tunnettuus on tärkeimpiä brändin markkinoimisen mittareita. Voidaan ajatella, että mikäli yritystä ei tunneta, ei sitä tällöin ole olemassa. Asiakkaista onkin vaikea kilpailla muiden alan toimijoiden kanssa, mikäli potentiaaliset asiakkaat eivät ole ikinä kuulleetkaan yrityksestä. Ainoastaan yrityksillä, joiden brändit ovat potentiaaliselle asiakkaalle tuttuja, voivat päästä harkittavien vaihtoehtojen joukkoon asiakkaiden mielissä. (Laaksonen 2017; Laakso 2004, 137.) Kuviosta

8 nähdään, kuinka monelle prosentille vastaajista Kouvola Cargo Handling oli tuttu.



Kuvio 8. Yrityksen tunnettuus

Kuten kuviosta 8 voidaan todeta, haastatelluista yrityksistä 60 % ei ollut ennen kuullut Kouvola Cargo Handlingista. 40 % oli joskus kuullut KCH:sta, mutta näistäkään kukaan ei ollut täysin varma, missä yhteydessä oli kuullut yrityksestä. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että brändin rakentamiselle olisi yrityksellä tarvetta, mikäli tavoitteena olisi saada kasvatettua tunnettuutta B2B-asiakkaiden keskuudessa.

Yksi mahdollinen syy sille, miksei Kouvola Cargo Handling ollut tuttu haastatelluille yrityksille on, että KCH on toiminut alusta asti alihankintayrityksenä. Osalle asiakkaista, kuten kemikaalialan toimijoille, on palvelut myyty suoraan, mutta esimerkiksi Kiinan konttijunaliikennettä on hoidettu hyvin pitkälti alihankkijan roolissa. Tutkimuksessa haastateltiin juuri kyseistä Kiinan konttijunaliikennettä käyttänyttä asiakaskuntaa ja yritys ei ollut suurimmalle osalle tuttu. Konttijunan operaatioita on hoidettu alihankintana suomalaisille huolintayrityksille, jolloin oikeasti asioiden takana oleva toimija jää helposti piiloon.

Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä 30 %:lle Kouvola Cargo Handling oli tuttu Kiinan konttijunaliikenteeseen liittyvistä operaatioista. Tästäkin 30 % ei ollut kuitenkaan lainkaan tietoinen muista yrityksen tarjoamista palveluista. KCH:lla

olisi siis selkeästi tarvetta vahvistaa brändiään ja lisätä yritysten tietoisuutta palvelutarjoomastaan. Kuten Advance B2B:n artikkelissa todetaan, on brändin rakentaminen tarpeen, mikäli yritys kärsii tunnettuusongelmasta. Artikkelin mukaan tunnettuusongelma tarkoittaa, ettei yritystä joko tunneta lainkaan tai se on tunnettu vain yhdestä palvelusta, vaikka tarjontaa olisi todellisuudessa enemmänkin. Kouvola Cargo Handlingin kohdalla molemmat väittämät pitävät paikkaansa. Yritys ei ole laajalti tunnettu ja sen ainoa tunnettu palvelu oli Kiinan konttijunan operaatiot.

9.2 Brändin merkitys

Yleisesti saatetaan virheellisesti ajatella B2B-markkinoilla päätöksenteon ja ostoprosessien olevan konemaisia. Usein kuitenkin unohdetaan, että myös B2B-markkinoilla ostopäätökset ovat aina ihmisten tekemiä. Brändin merkitystä B2B-markkinoilla ei ole aina ymmärretty vaan termin on ajateltu kuuluvan enemmänkin kuluttajamarkkinoille. Tämän vuoksi brändi ei ehkä ole osattu hyödyntää tarpeeksi B2B-sektorilla niin laajassa mittakaavassa.

Brändiä voidaan pitää välineenä, jonka avulla markkinoilta voidaan saada parempi hinta ja asema. Vahva brändi luo asemaa markkinoilla, joka edesauttaa huomattavasti yrityksen asemaa neuvottelutilanteissa. Hinnan ei pitäisi olla brändin suhteen suuri vaikuttava tekijä. Brändiä pitäisi kyetä vahvistamaan nimenomaan muilla tekijöillä, kuin olemalla markkinoiden halvin toimija. Halpuus ei takaa arvostusta asiakkaiden silmissä. (Mäkinen ym. 2010, 28.)

Tutkimuksesta selvisi, ettei 60 % vastanneista ollut kuullut aiemmin Kouvola Cargo Handlingista. Vastanneista yrityksistä 40 % oli tietoinen Kouvola Cargo Handlingistä, muttei heistä kukaan ollut tietoinen yrityksen muista palveluista kuin Kiinan junaan liittyvistä toiminnoista. Luvut kertovat, että brändin kehittämiseksi olisi siis suurta tarvetta.

Kouvola Cargo Handlingin kannattaisi kiinnittää huomiota omien kilpailuetujensa määrittämiseen. On tärkeää osata erotella ne asiat, joilla yritys haluaa erottautua kilpailijoista. Nämä tekijät luovat pohjan yrityksen brändille. Mikäli yritys ei osaa itsekään nimetä näitä tekijöitä, ei brändin luomiselle synny kovin vahvaa pohjaa. Kouvola Cargo Handlingin tulisi määrittää nämä tekijät ja varmistaa, että myös

henkilöstö tietää, mistä asioista yrityksen kilpailutekijät muodostuvat. Henkilöstö on se taho, joka lunastaa yrityksen asiakkaille antamat lupaukset.

9.3 Brändin rakentaminen

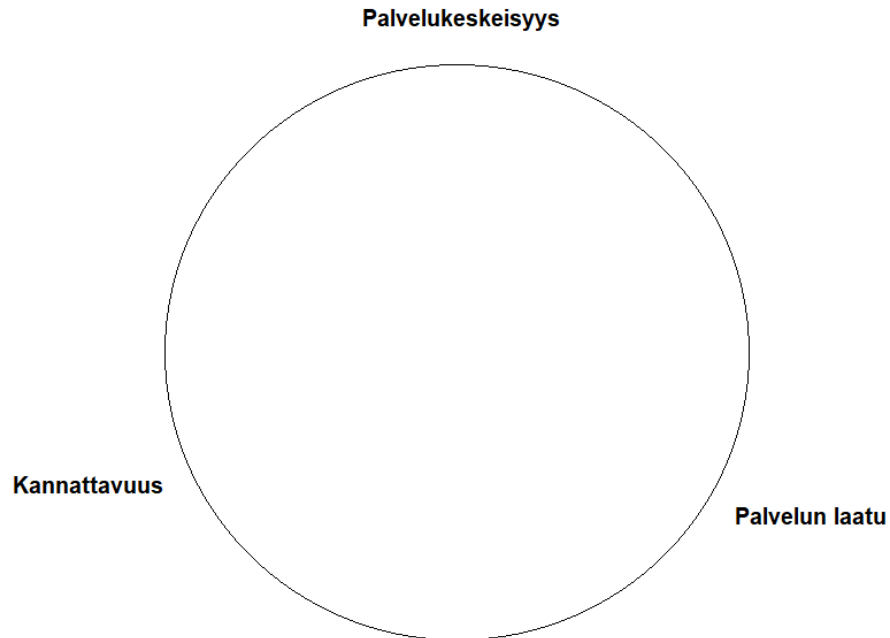
Grönroos (2009) toteaa, että palvelujen tärkeimpänä piirteenä voidaan pitää niiden prosessimaista luonnetta. Kouvola Cargo Handling onkin palveluyritys, joka toimii B2B-markkinoilla.

Palvelut kulutetaan ja tuotetaan lähes aina samaan aikaan. Palveluille onkin vaikeaa määrittää ennalta tiettyä laatua ennen kuin palvelu on kulutettu ja tuotettu. Kouvola Cargo Handlingilla palvelu koostuu aina ihmisistä. Mikäli esimerkiksi rekkaa lastatessa trukki rikkoo lastattavan pallein ja tämän lisäksi asiakkaaseen yhteydessä oleva huolitsija toimisi työkeästi, vaikuttaa tämän heti asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Vaikka lastausvaiheessa kaikki olisi toiminut moitteettomasti, vaikuttaisi huolitsijan työkeä palvelu heti koettuun palveluun. Tähän liittyykin termi osa-aikainen markkinoija. Palveluyrityksessä jako markkinointityöntekijöiden ja tuotannon työntekijöiden välillä on haastava, sillä jokainen palvelua tuottava taho osallistuu omalla työllään yrityksen markkinointiin. Kuten Ojasalot (2010) toteavat, on asiakkaiden kanssa toimittava aina niin hyvin, että he haluavat myös jatkossa asioida yrityksen kanssa. Mikäli näin ei toimita, on yrityksellä vaarana menettää asiakkaansa kilpailijalle.

Kouvola Cargo Handlingilla on tutkimuksen mukaan tarvetta brändin rakentamiselle, sillä 60 % kyselyyn vastanneista yrityksistä ei ollut aiemmin kuullut yrityksestä. Ensimmäinen potentiaalinen askel brändin rakentamisessa olisi palveluun keskittyminen. Palvelun laatu tulisi pystyä varmistamaan yksittäisestä työntekijästä riippumattomaksi asiakksi. Kaikkien työntekijöiden pitäisi pystyä tarjoamaan yhtä laadukasta palvelua.

Yrityksen olisikin tärkeää luoda vahva sisäinen kulttuuri. Tähän keinona on, että yrityksessä pyrittäisiin toimimaan palvelukeskeisten arvojen mukaan. On tärkeää, että yrityksellä on vahvat arvot, joiden mukaan koko organisaatio toimii, myös piilossa olevat palvelut kuten laskutus, reklamaatioiden käsittely sekä muut samankaltaiset toiminnot. Palvelukeskeisten arvojen mukaan toimiminen kohentaa

asiakkaan kokemaa arvoa. (Grönroos 2009, 481-482.) Kuviossa 7 on esitelty palvelukeskeisyyden luomaa ilmiötä yrityksessä.



Kuvio 9. Palvelukeskeisyyden vaikutus (Grönroos 2009)

Kuten kuvio 9 ilmenee, käynnistää henkilöstön aito palvelukeskeisyys yllä olevan prosessin yrityksen sisällä. Palvelukeskeisyys kohottaa huomattavasti palvelun laatua, joka puolestaan johtaa kannattavampaan liiketoimintaan. Kannattavuus antaa mahdollisuuden jatkaa palvelukeskeisen toiminnan ylläpitoa, joten ketju jatkaa pyörimistään eteenpäin. (Grönroos 2009, 483.) Kouvola Cargo Handlingin olisi kannattavaa kiinnittää entistä enemmän huomiota palvelukeskeisiin arvoihin, mikäli tunnettuutta kaivataan lisää brändin rakentamisen keinoilla.

Jotta saadaan aikaan palvelukeskeinen organisaatio, vaatii se palvelukeskeisen strategian kehittämistä. Strategiaan tulisi sisällyttää yrityksen palveluajatukset. Palveluajatuksen tehtävänä on kertoa seuraavat asiat:

- mitä on tehtävä
- kenelle tehdään
- miten ja millä resursseilla toimitaan
- mitä hyötyjä asiakkaille tarjotaan. (Grönroos 2009, 486.)

Yllä olevat asiat ovat erittäin tärkeässä asemassa, jotta henkilöstö ymmärtää, mitä sen odotetaan tekevän. Kouvola Cargo Handlingin voisi olla hyödyllistä tunnettuutensa kannalta alkaa kiinnittää huomiota organisaatiokulttuurisiin asioihin. Näiden tekijöiden avulla yritystä saataisiin kehitettyä yhä palveluorientoituneemmaksi, joka puolestaan johtaa palvelun laadun kehittymiseen ja sitä kautta kannattavuuteen. Tyytyväiset asiakkaat toimivat mahdollisesti tällaisessa tilanteessa sanansaattajina ja puhuvat yrityksen palveluista eteenpäin.

9.4 Nimi

Jukka ja Katri Ojasalo (2010) toteavat, että merkittävin bränditietoisuuden elementti on yrityksen nimi. Se auttaa asiakkaita tunnistamaan palvelun tarjoajan. Ojasalot kertovan, että B2B-markkinoilla yrityksen nimi

- luo identiteettiä
- yhdenmukaistaa imagoa
- vahvistaa ainutlaatuisuutta
- helpottaa viestintää ja
- tekee ostamisen helpommaksi.

Kyselyyn vastanneista yrityksistä 60 % ei ollut kuullut Kouvola Cargo Handlingistä aiemmin. Näistä yrityksistä jokainen osasi kuitenkin yhdistää yrityksen oikeaan alaan, kun heiltä kysyttiin, mitä palveluita he luulevat yrityksen tarjoavan. Kouvola Cargo Handlingin uskottiin tarjoavan seuraavia palveluita: logistiikka, kuljetus, huolinta ja rahtiliikenne. Tutkimuksen pohjalta voidaan siis päätellä, että yrityksen nimi on toimiva. Se luo asiakkaalle selvän mielikuvan siitä, mitä yrityksellä on tarjota. Yrityksen nimen loppuosa Cargo Handling luo asiakkaalle informatiivista arvoa ja tämä on varmasti isoin syy siihen, että yritys osattiin liittää oikeaan toimialaan.

Tunnettuuden kannalta on hyvä, ettei Kouvola Cargo Handling käytä viestinnässään lyhennettä KCH, jota käytetään ahkerasti firman sisällä. Mikäli työntekijä soittaisi uudelle asiakkaalle esitellen olevansa KCH:lta, ei lyhenne kertoisi asiakkaalle mitään yrityksen toimialasta. Jos markkinointia harjoitettaisiin myös tällä lyhenteellä, ei kenenkään voi olettaa tietävän, minkä tyyppisestä yrityksestä on

kyse. Kouvola Cargo Handling on asiakkaita ajatellen hyvä nimi, sillä kuten tutkimuksestakin huomattiin, osattiin yritys yhdistää oikeisiin asioihin, vaikkei se ollutkaan entuudestaan jo tuttu.

9.5 Brändiuskollisuus

Asiakkaiden brändiuskollisuutta voidaan pitää keskeisimpänä elementtinä yrityksen brändipääomassa. Uskollisuus toimii myös vahvana suojana kilpailijoiden hyökkäyksiä vastaan. (Laakso 2004, 263.) Virhe, joka brändiuskollisuuden suhteen usein tehdään, on että pyritään haalimaan iso määrä uusia asiakkaita eikä keskitytä niinkään jo olemassa oleviin asiakkuuksiin ja niiden kehittämiseen. Kun keskityttäisiin jo vanhojen asiakkaiden tyytyväisyyden takaamiseen, saataisiin näin luotua asiakasuskollisuutta, joka on vahvan brändin merkki.

Kouvola Cargo Handlingilla on useita pitkäaikaisia asiakkaita, joita palvellaan päivittäin. Näiden asiakkaiden palveleminen pitäisi hioa niin hyväksi, etteivät kyseiset asiakkaat edes harkitsisi toimijan vaihtamista. Tämä on seikka, joka saattaa toisinaan unohtua. Voi olla, että keskitytään ainoastaan uusien palvelujen kehittämiseen, jolloin vanhoille asiakkaille ei riitä niin paljon huomiota. Asiakkaiden hyvä kohtelu vähentää huomattavasti todennäköisyyttä, että asiakas vaihtaisi toisen yrityksen palvelun pariin (Laakso 2004, 269).

Kouvola Cargo Handling aloitti toimimaan vuoden 2017 syksyllä uuden Kiinan konttijunan operaatioiden parissa. Uusi liikenne on vaatinut paljon työresursseja yritykseltä. Tällaisia tilanteissa kuitenkin tulisi muistaa vanhojen uskollisten asiakkaiden olemassaolo. Vanhoja asiakkaita ei saa jättää toisarvoiseksi uusien asiakkaiden takia.

Yhtenä lähitulevaisuudessa tehtävistä toiminnoista Kouvola Cargo Handlingilla olisi yrityksen NPS:n eli Net Promoter Scoren mittaaminen. Kysely kannattaisi toteuttaa kaikille yrityksen olemassa oleville asiakkaille. NPS-arvoa selvittäessä asiakkailta kysytään ainoastaan, kuinka todennäköisesti he olisivat valmiina suosittelemaan yrityksen palveluita muille. Näin saataisiin yritykselle arvokasta tietoa asiakastytyväisyydestä.

Kouvola Cargo Handlingille olisi hyödyllistä tehdä asiakastyytyväisyysmittauksia, jotta saataisiin kattavaa tietoa mitä osa-alueita tulisi kehittää ja mitkä asiat sujuvat hyvin. Ilman palautetta asiakkailta on mahdotonta tietää, mihin asioihin ollaan tyytyväisiä ja missä olisi parannettavan varaa. Uskolliset asiakkaat ovatkin yritys-toimintaa tarkastellessa yksi kannattavuuteen eniten vaikuttavista lähteistä (Grönroos 2009, 179). Pitkäaikaiset tyytyväiset asiakkaat harjoittavatkin suusanallista mainontaa tutuilleen, joka ei tuo yritykselle itselleen kuluja. Tyytyväisten asiakkaiden kautta Kouvola Cargo Handlingin tunnettuuden olisi mahdollista lisääntyä.

9.6 Palveluiden markkinointi

Kouvola Cargo Handling on palvelualan yritys. Se myy ratkaisuja logistisiin ongelmiin yritysasiakkaille. Tutkimuksessa selvisi, ettei Kouvola Cargo Handlingin tarjoamat palvelut ole tuttuja haastatetuille yrityksille. Kyselyyn vastanneista yrityksistä 60 % ei ollut kuullut ikinä yrityksen yhdestäkään palvelusta. Ainoastaan Kiinan konttijunan operaatiot olivat tuttuja 30 %:lle vastanneista yrityksistä. Yksikään vastannut yritys ei kuitenkaan ollut tietoinen muista palveluista kuin Kiinan junan liittyvistä operaatioista. Kouvola Cargo Handlingilla olisi siis selkeästi tarvetta palveluidensa markkinoinnille.

Vuorovaikutteista markkinointia voisi jatkon kannalta pitää olennaisimpana toimenpiteenä, jota Kouvola Cargo Handling voisi tulevaisuudessa hyödyntää. Grönroos (2009) selittää, että olennaista vuorovaikutteisessa markkinoinnissa onkin, että yrityksen kaikki toiminnot katsotaan osaksi markkinointia. Asiakas toimii tällöin yhtä lailla kanssatuottaja. Asiakasta pitäisi pyrkiä ohjeistamaan ja kasvattaa tekemään parasta mahdollista yhteistyötä. KCH voisi tulevaisuudessa pyrkiä luomaan asiakkaille esimerkiksi ohjeistuksia, minkä mukaan toimia. Kun molemmat osapuolet tietävät, miten tulee toimia, on yhteistyö silloin tehokkainta ja tämä takaisi myös lopulta asiakastyytyväisyyden.

Kuten Grönroos (2009) toteaa, voidaan vuorovaikutteista markkinointia pitää palveluorganisaatioiden markkinoinnin ytimenä. Perinteisillä markkinointitavoilla on kuitenkin myös paikkansa, mutta mikäli vuorovaikutteinen markkinointi ei yksinkertaisesti toimi, viedään kaikelta markkinoinnilta pohja. Tämä on iso syy siihen,

miksi Kouvola Cargo Handlingin tulisi pyrkiä rakentamaan asiakaspalveluprosessistaan niin saumattoman hyvän, ettei tällaista ongelmaa olisi.

9.7 Viestintä

Grönroos (2009) on esitellyt viestinnän kolme eri osa-aluetta. Viestintä jakautuu siihen, mitä yritys tekee, mitä se sanoo ja mitä muut sanovat ja tekevät. Viimeiseksi mainittu on se, johon ihmiset eniten luottavat. Kyseistä osa-aluetta ei kuitenkaan osata aina lukea osaksi markkinointiviestintää. Tähän osa-alueeseen kuuluu muun muassa suhdetoiminta sekä uutisjutut. 75 % tutkimukseen osallistuneista yrityksistä, jotka olivat kuulleet joskus Kouvola Cargo Handlingista, olivat lukeneet yrityksestä juurikin uutisista. KCH:n olisikin järkevää yrittää saada nimeään kuulluksi lehdissä sekä internetissä.

Kuten Grönroos (2009) toteaa, on massamarkkinointi harvoin B2B-markkinoilla toimivalle yritykselle paras mahdollinen tapa tavoittaa asiakkaita. Kaikessa tulisi aina muistaa olla siellä, missä asiakkaatkin ovat. Kouvola Cargo Handlingin kaltaiselle palvelualan yritykselle, joka toimii yritysmarkkinoilla, ei ole edes kustannuksellisesti järkevintä tavoitella suuria yleisömassoja. Henkilökohtaisen myyntityön ja asiakassuhteen ylläpitämisen merkitys korostuu huomattavasti B2B-maailmassa.

Brändiviestinnän keskeisimpinä tavoitteina Kouvola Cargo Handlingia ajatellen ovat kiinnostuksen herättäminen, yhteyksien muodostaminen sekä annettujen lupauten lunastaminen ja asiakasuskollisuuden luominen. (von Hertzen 2006, 159.) Esimerkiksi Kiinan konttijunan operaatiot ovat palveluna vielä melko uusia. Viestinnän avulla yrityksen tulisi saada luotua asiakasuskollisuutta yhteyttä käyttäneiden asiakkaiden kanssa. Tällä hetkellä vain 40 % yhteyttä käyttäneistä asiakkaista oli tietoisia yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Ilman tunnettuutta on vaikea luoda asiakassuhteita. Yrityksen tulisi viestinnän keinoin saada itseään näkyviin ja kuuluviin Kiinan operaatioiden taustalta.

Lysakerin mukaan viestintää suunniteltaessa on tärkeää tietää, missä potentiaaliset asiakkaat ovat. Viestintää tulisi keskittää niihin kanaviin, joissa potentiaalisten asiakkaiden tiedetään olevan. Kannattavinta olisi osata keskittää resurssit

kunnolla mieluummin muutamaan eri kanavaan kuin pyrkiä panostamaan moneen eri paikkaan vain vähän. Kouvola Cargo Handlingin olisi tulevaisuuttaan ajatellen viisasta tutkia, mitkä viestintäkanavat toimivat ja mitkä eivät. Näin ollen resursseja voitaisiin keskittää tehokkaasti oikeisiin paikkoihin.

Lindberg-Repo (2005) toteaa, että markkinointiviestinnän tavoitteena olisi hyvä tuottaa arvoa molemmille osapuolille. Kouvola Cargo Handlingin olisi suositeltavaa kerätä dataa asiakkaidensa käyttäytymiseen liittyen. Tämän tiedon pohjalta yrityksen olisi mahdollista parantaa asiakassuhteitaan ja olla tietoinen asiakasyytyväisyydestä. Näiden tietojen pohjalta yrityksen asiakaspalveluprosesseja olisi mahdollista kehittää. Viestinnän suhteen tärkeintä on, että annetut lupaukset vastaavat todellisuutta.

9.8 Kohdentaminen

Kuten tutkimuksesta tuli ilmi, on Kouvola Cargo Handlingilla tarvetta tunnettuuden kehittämiseksi. Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä vain 40 % oli kuullut aiemmin Kouvola Cargo Handlingista ja heistä kukaan ei tuntenut yritystä muusta kuin Kiinan junaan liittyvistä toiminnoista. Yrityksen muut palvelut eivät olleet tuttuja yhdellekään vastanneelle.

Yhtenä hyvänä toimenpiteenä tunnettuuden kehittämiseen on yrityksen kohdemarkkinoiden määrittäminen. Kuten Blythe (2009) sanoo, ovat segmentointi ja targetointi olennaisia tekijöitä tunnettuuden lisäämistä ajatellen. Kouvola Cargo Handlingin tulisi tehdä molemmat toimenpiteet, jotta tiedettäisiin kelle viestintää ja markkinointia tuotetaan.

Kouvola Cargo Handlingin olisi hyvä ottaa työkseen omien kohdemarkkinoiden määrittäminen. Millaisille yrityksille yritys haluaa tarjota palvelujaan? Vasta tähän kysymykseen vastattuaan voidaan todella rakentaa sellaista viestintää ja markkinointia, joka on tehokasta juuri oikeita asiakkaita silmällä pitäen. Kaikkea kaikille tyyppinen markkinointi harvoin toimii. Kun yritys on tehnyt päätöksen kohderyhmästään, on viestintä huomattavasti tehokkaampaa, kun tiedetään oikeasti, kelle viestintää toteutetaan.

10 Yhteenveto

Yhteenvetona voidaan todeta, että Kouvola Cargo Handlingilla olisi tarvetta tunnettuutensa lisäämiselle kohdemarkkinoillaan. Haastatelluista asiakkaista vain 40 % oli aiemmin kuullut Kouvola Cargo Handlingista, mutta hekään eivät olleet kuulleet yrityksen muista palveluista kuin Kiinan junaan liittyvistä toiminnoista. Yrityksen muiden palveluiden tunnettuuden parantaminen olisi siis erityisesti tarpeen.

Yrityksen tunnettuutta voidaan lisätä monin eri keinoin. Tärkeimpänä askeleena parempaan tunnettuuteen on kuitenkin brändin rakentaminen ja kehittäminen. Brändin merkitystä ei välttämättä tulla ajatelleeksi niin paljon B2B-markkinoilla verrattuna B2C-markkinoihin. Muina tärkeinä toimenpiteinä voidaan pitää yrityksen kohdemarkkinoiden määrittämistä ja asiakastyytyväisyystiedon keräämistä.

Brändin rakentamista Kouvola Cargo Handling voisi toteuttaa viestinnän keinoin sekä omaa sisäistä toimintaa kehittämällä. Kuten monissa eri lähteissä todettiin, on yrityksen henkilöstö suuri tekijä brändin rakentamisen kannalta. Erityisesti vuorovaikutteinen markkinointi on asia, johon yrityksen kannattaa panostaa huolella jatkossa. Asiakaspalvelu on palveluyrityksessä todella merkittävä aspekti, sillä palveluita tuotetaan ja kulutetaan aina samanaikaisesti. Näin ollen huono asiakaspalvelu saattaa helposti pilata muuten hyvän palvelukokonaisuuden. Yrityksen työntekijät ja heidän tuottamansa vuorovaikutus asiakkaan kanssa on merkittävä tekijä, mikä luo asiakkaalle arvoa.

Tärkeä asia yrityksen kehittymisen kannalta on jatkuvan asiakastiedon saaminen. Kouvola Cargo Handlingin kannattaisi tulevaisuudessa aloittaa keräämään dataa asiakastyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tärkeää yrityksen kehittämisen kannalta. Lisäksi Kouvola Cargo Handling voisi tutkia NPS-arvoaan asiakkaidensa keskuudessa.

Kuviot

Kuvio 1. Palvelumarkkinoinnin lupaukset (Ojasalo & Ojasalo 2010), s.9

Kuvio 2. Palveluorganisaatioiden markkinoinnin luonne (Ojasalo & Ojasalo 2010), s.10

Kuvio 3. NPS -asteikko (Niels 2016), s.13

Kuvio 4. Markkinointiviestinnän kolmio (Grönroos 2009), s.16

Kuvio 5. Brändikuvaan vaikuttavat tekijät (von Hertzen 2006), s.22

Kuvio 6. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004), s.24

Kuvio 7. Haastateltujen yritysten kokojakauma, s.28

Kuvio 8. Yrityksen tunnettuus, s.29

Kuvio 9. Palvelukeskeisyyden vaikutus (Grönroos 2009), s.32

Lähteet

- Advance B2B. Mitä brändimarkkinointi on? <https://www.advanceb2b.com/fi/b2b-brandimarkkinointi>. Luettu 30.8.2018.
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Jyväskylä: Docendo.
- Blythe, J. Key Concepts in Marketing. 2009. London: SAGE Publications Ltd.
- Everi, T. 2011. Brandi yrityskaupassa. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.
- von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Koetler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing: Fifteenth edition. Essex: Pearson.
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä - tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. https://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari-6669285 Luettu 26.8.2018.
- Leväinen, K. Brändiviestinnän merkitys B2B-yritykselle. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandiviestinnan-merkitys-b2b-yritykselle>. Luettu 12.9.2018.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja. Helsinki: WSOYpro.
- Lysaker, S. 2018. The Importance of Brand Awareness. <https://blog.markgrowth.com/the-importance-of-brand-awareness-4c0341f8f718>. Luettu 12.9.2018.
- Meriläinen, I. 2017. Targetointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 2. <https://www.ammattijohtaja.fi/targetointi/>. Luettu 17.9.2018.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Niels. 2016. Why a Net Promoter Score is key to achieve S&OP excellence. <https://supplychaintrend.com/2016/10/14/why-a-net-promoter-score-is-key-to-achieve-sop-excellence/>. Luettu 16.10.2018.
- Ojasalo, J & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Orpana, M. 2017. Mikä on yrityksesi kohderyhmä. <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma>. Luettu 17.9.2018.

Salomaa, S. 2017. Mikä on NPS eli Net Promoter Score. <https://www.lekane.fi/blogi/live-chat/mika-on-nps-eli-net-promoter-score.html>. Luettu 1.9.2018.

Seppä, M. 2014. 5 tärkeintä eroavaisuutta, miten B2B -markkinointi eroaa B2C -markkinoinnista. <https://blog.advanceb2b.com/fi/5-tarkeinta-eroavaisuutta-miten-b2b-markkinointi-eroaa-b2c-markkinoinnista>. Luettu 30.8.2018

Survey Monkey. 5 tärkeintä mittaria brändiuskollisuuden mittaamiseen. <https://fi.surveymonkey.com/mp/5-key-metrics-measuring-brand-loyalty/>. Luettu 30.8.2018.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä. Erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otava.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien liitto.

Valli, R. (toim.) 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-Kustannus.