

Markkinointiviestintäsuunnitelma Case uudis- ja saneerausrakentamisen yritys



Hellas, Minna

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Markkinointiviestintäsuunnitelma
Case uudis- ja saneerausrakentamisen
yritys

Hellas, Minna
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2010

Hellas, Minna

Markkinointiviestintäsuunnitelma - Case uudis- ja saneerausrakentamisen yritys

Vuosi 2010 sivumäärä 61

Tämän opinnäytetyön aiheena on tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma uudis- ja saneerausrakentamisen alalla toimivalle yritykselle. Case-yritys toimii business to business -markkinoilla. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia business to business -markkinointiviestintää ja rakentaa sen pohjalta ajantasainen markkinointiviestintäsuunnitelma case-yritykselle. Tavoitteena oli saada yhtenäinen suunnitelma, jonka avulla voidaan ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita ja luoda uusia suhteita.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin business to business -toimintaympäristöä sekä -markkinointiviestintää. Keskeisiä käsitteitä olivat markkinointiviestintäkeinot eli mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Tämän lisäksi on tarkasteltu markkinointiviestintäsuunnitelmaa teorian avulla.

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusmetodeina käytettiin dokumenttianalyysiiä ja teemahaastatteluja. Dokumenttianalyysiiä käytettiin teoriaosuuteen sekä case-yrityksen tilanneanalyysiin. Yrityksen toimitusjohtajan haastattelulla kartoitettiin myös yrityksen tilanneanalyysijä. Itse tutkimus toteutettiin teemahaastattelulla, jossa haastateltiin case-yrityksen nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tarvittavat tiedot markkinointiviestintäsuunnitelman tekemiseen.

Tutkimuksen perusteella tärkeimmiksi asioiksi markkinointiviestintäsuunnitelmassa osoittautui henkilökohtaisen myyntityön tärkeys asiakassuhteita hoidettaessa sekä asiakkaiden tarpeiden selvittäminen ja kuuleminen. Myös Internet-mainonta, ammattilehtien mainokset/artikkelit ja ammattimessut nousivat keskeisiksi markkinointiviestintäkeinoiksi. Muita keskeisiä käsitteitä olivat jatkuva vuorovaikutus kaikkien yrityksen sidosryhmien välillä sekä kaksisuuntainen markkinointiviestintä. Näiden avulla yritys pystyy saamaan pitkäikäisiä yhteistyö- ja asiakassuhteita.

Asiasanat: markkinointiviestintä, business to business -viestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, vuorovaikutus

Hellas, Minna

Marketing communication plan - Case new construction and restructuring company

Year	2010	Pages	61
------	------	-------	----

The subject of this thesis is to accomplish a marketing communication plan for a company whose business field is new construction and restructuring. The case company operates in business-to-business markets. The purpose of this thesis was to investigate business-to-business marketing communication and based on that build an updated marketing communication plan for the case company. The objective of the thesis was to accomplish a complete plan that would help to manage current customer relationships and create new relationships.

The theoretical section of this thesis consists of theory from business-to-business markets and communication. One of the key concepts was marketing communication channels, namely advertising, personal selling, sales promotions and public relations. The marketing communication plan was examined also first in theory.

The research was conducted as a qualitative study. The research method that was used was document analysis and interviews. The document analysis was utilised in the theoretical section and the case company's review. Also an interview of the CEO was utilised in the company's review. The main research was conducted as a theme interview where the case company's current and potential customers were interviewed. The objective of this research was to obtain necessary information for the marketing communication plan.

Based on the research the main factors were the importance of personal selling when managing customer relationships as well as determining the needs of customers and listening to them. Also Internet advertising, advertisements and articles in professional journals and trade fairs proved essential in marketing communication. Other key concepts were continual interaction with all of the company's reference groups and two-way marketing communication. With the help of these the company is able to build long-lasting co-operation and customer relationships.

Key words: marketing communication, business to business communication, marketing communication plan, interaction

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tutkimuksen tausta.....	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	8
1.3	Tutkimuksen rajaus.....	8
1.4	Tutkimusraportin rakenne.....	9
2	Yrityskuvaus.....	10
3	Markkinointiviestintä business to business -ympäristössä.....	11
3.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja tehtävät.....	14
3.2	Markkinointiviestintämix.....	16
3.2.1	Mainonta.....	16
3.2.2	Henkilökohtainen myyntityö.....	18
3.2.3	Myynninedistäminen.....	22
3.2.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	23
3.3	Markkinointiviestintäsuunnitelma.....	25
4	Tutkimusmenetelmät.....	27
4.1	Tutkimuksen toteutus.....	29
4.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	30
5	Toimeksiantajayrityksen tilanneanalyysit.....	31
5.1	Nykytila-analyysi.....	31
5.2	Asiakasanalyysi.....	34
5.3	Kilpailija-analyysi.....	35
5.4	Yrityksen nykyinen markkinointiviestintä.....	38
6	Tutkimustulokset.....	39
6.1	Mikä vaikuttaa ostopäätökseen/kohderyhmät palvelulle.....	39
6.2	Mainonta.....	40
6.3	Henkilökohtainen myyntityö.....	42
6.4	Myynninedistäminen.....	43
6.5	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	44
6.6	Viestinnän aikataulut.....	44
6.7	Tutkimustulosten yhteenveto.....	45
7	Markkinointiviestintäsuunnitelma.....	46
7.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät.....	46
7.2	Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu.....	46
7.2.1	Mainonta.....	46
7.2.2	Henkilökohtainen myyntityö.....	48
7.2.3	Myynninedistäminen.....	51
7.2.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	52

7.3	Markkinointiviestinnän aikataulus	53
8	Yhteenveto	55
	Lähteet	57
	Kuviot	59
	Taulukot	60
	Liitteet	61

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan business to business -markkinointiviestintää ja sitä, miten sen avulla ylläpidetään toimivaa ja hyvää asiakassuhdetta sekä luodaan uusia asiakassuhteita. Tutkimuksen avulla suunnitellaan toimeksiantajayritykselle ajantasaisen markkinointiviestintäsuunnitelma. Työssä tutkitaan, minkälainen vaikutus yrityksen nykyisellä markkinointiviestinnällä on asiakkaisiin ja miten sitä voisi kehittää. Yrityksen toiminta on jatkuvaa vuorovaikutusta ja viestintää toimintaympäristön kanssa (Isohookana 2007, 9), joten on tärkeää, että yritys hallitsee ja on huolella suunnitellut markkinointiviestintänsä.

Markkinointiviestinnällä kerrotaan tuotteista ja palveluista sekä ylläpidetään ja luodaan vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Yrityksen viestintä vaikuttaa mielikuviin ja mielikuvat usein vaikuttavat siihen, ostetaanko yrityksen tuotteita ja palveluita tai hyväksytäänkö yritys yhteistyökumppaniksi. (Isohookana 2007, 9.)

Markkinoinnin keskeiseksi ajattelutavaksi on tullut asiakassuhteisiin panostaminen. Yrityksissä kiinnitetään entistä enemmän huomiota asiakassuhteiden järjestelmälliseen luomiseen, ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 460.) Markkinointiviestintä on siis erittäin keskeisessä asemassa puhuttaessa yrityksen asiakassuhteista. Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon ja tutkia asiakkaiden tarpeet sekä pyrkiä toimimaan niiden mukaisesti. Asiakkaan hoito ja tarpeiden huomioiminen loppuun asti aina ensikontaktista jälkimarkkinointiin on tärkeää, koska hyvä asiakassuhde vaatii jatkuvaa kommunikointia asiakkaan kanssa. Ilman kommunikointia asiakkaiden kanssa on vaikeaa ylläpitää ja luoda asiakassuhteita ja asiakassuhteet ovat yritykselle elintärkeitä, koska ilman asiakkaita ei ole liiketoimintaa.

Markkinointiviestinnän tuloksellisuus edellyttää kokonaisvaltaista suunnittelua sekä pitkäjänteisyyttä. (Isohookana 2007, 91). Pelkkä hyvä tuote, houkutteleva hinta ja saatavuus eivät riitä. Ne pitää saada myös asiakkaiden tietoisuuteen. Tärkein kysymys suunniteltaessa markkinointiviestintää on kuinka paljon, kenelle ja miten asiakkaille viestitään. (Armstrong, Kotler, Saunders & Wong 2008, 691.)

1.1 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyön aihe on saatu yritykseltä, jossa tein toisen työharjoitteluni. Yrityksellä ei ole vielä yhtenäistä markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja sen viestintä on tällä hetkellä hyvin hajanaista. Yrityksellä on siis tarve saada johdonmukainen suunnitelma markkinointiviestintään, jotta viestintä saadaan toimivaksi kokonaisuudeksi. Toimeksiantajayritys ei halua, että

yrittäjän nimeä, tuotetta/palvelua tai täysin tarkkaa toimialaa julkaistaan, joten niitä ei voida käyttää tässä opinnäytetyössä. Yritys toimii rakennusalalla uudis- ja saneerausrakentamisen parissa ja se on keskittynyt business to business -markkinoille. Yritys on perustettu vuonna 2006, joten se on vielä hyvin uusi markkinoilla ja tämän takia sillä on suuri tarve saada markkinointiviestinnän avulla tunnettuutta.

Koska yritys on vielä niin uusi markkinoilla ja pienikokoinen, se on hyvin riippuvainen markkinoinnistaan. Ainoastaan pitkäjänteisellä markkinointiviestinnällä päästään asiakkaiden tietoisuuteen ja saadaan töitä tehtäväksi. Markkinointiviestinnän toimikenttä on vaativa ja laaja, joten yrityksen tulee huolella suunnitella miten se siellä toimii. Tärkeää on löytää yritykselle juuri ne väylät markkinointiviestintään, joista on sille eniten hyötyä. Näin resursseja ei mene väärin markkinointiviestintäkeinoihin ja saadaan aikaan enemmän tulosta.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on tehdä toimeksiantajayritykselle toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma sekä selkeä linja siihen, miten markkinointiviestintää tulisi toteuttaa. Markkinointiviestinnän tulisi olla johdonmukaista, jonka avulla tehostetaan yrityksen toimintaa. Suunnitelman tarkoitus on toimia apuvälineenä markkinointiviestintään. Tärkeää on löytää oikeat markkinointiviestintäkeinot markkinoinnin toteuttamiseen, jotka tuntuvat myös asiakkaiden mielestä mielekkäiltä. Tällä hetkellä suurin paino markkinointiviestinnässä on henkilökohtaisessa myyntityössä ja suoramainonnassa. Koska yritys on niin uusi ja pieni markkinoilla, nämä ovatkin tehokkaita keinoja nyt. On kuitenkin tärkeää tutkia ja suunnitella myös muita keinoja, koska liiketoiminnan kasvaessa markkinointiviestintääkin tulee kehittää. Markkinointiviestinnän aikataulutusta on myös suunniteltava, koska täytyy tietää, milloin markkinoidaan mitään ja kenelle, ettei kaikki panostus mene aivan turhaan pelkästään väärän ajoituksen vuoksi.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on aikaansaada myyntiä ja tilauksia eli saada uusia asiakassuhteita ja ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita. Jotta näihin tavoitteisiin päästäisiin, yritys tarvitsee selkeän linjan markkinointiviestintään ja sitä pitää kohdentaa oikeisiin asiakkaisiin oikeaan aikaan.

1.3 Tutkimuksen rajaus

Työ on rajattu koskemaan pelkästään markkinointiviestintää, josta rajataan kokonaan ulkopuolelle sisäinen viestintä, koska yritys on niin pieni, että kaikki sisäinen viestintä tapahtuu vielä suullisesti. Koska yritys toimii business to business -markkinoilla ja kuluttajamarkkinat eivät kuulu yrityksen liiketoimintastrategiaan, rajataan myös kuluttajamarkkinat kokonaan

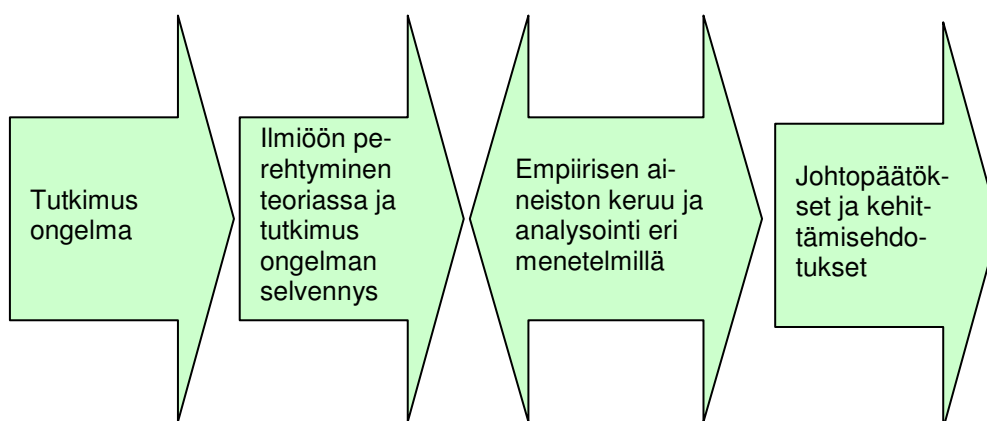
tutkimuksen ulkopuolelle. Työssä ei myöskään käsitellä ollenkaan markkinointiviestinnän budjettia, koska toimeksiantajayritys ei sitä halua.

Tutkimukseen otetaan mukaan toimeksiantajayrityksen omia asiakkaita, jotka ovat jo ostaneet tuotteen/palvelun. Näin saadaan tarpeellista tietoa yrityksen markkinointiviestinnän toimivuudesta sekä asiakkaiden kehitysehdotuksia markkinointiviestinnälle. Tutkimukseen otetaan myös mukaan yrityksen potentiaalisia asiakkaita, koska heidän avullaan saadaan tietoa, miten uudet asiakkaat haluaisivat, että heille viestitään.

Tutkimustulokset eivät ole sovellettavissa muihin tutkimuksiin, koska tutkimus on pitävä ainoastaan tämän case-yrityksen tapauksessa. Tutkimusta ei siis voi yleistää ja toistaa käyttämällä toisia arvoja.

1.4 Tutkimusraportin rakenne

Kuviossa 1 on esitelty koko opinnäytetyön rakenne.



Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 54.)

Tämä opinnäytetyö rakentuu siten, että ensimmäisessä luvussa eli johdannossa käydään läpi pääpiirteittäin tutkimusongelma ja tutkimuksen tausta, tavoitteet ja tarkoitus sekä tutkimuksen rajaukset ja rakenne. Tämän jälkeen esitellään toimeksiantajayritys.

Teoriaosuudessa käsitellään ja tutkitaan markkinointiviestinnän ja -suunnitelman teoriaa niin, että se tukee ja selventää tutkimusongelmaa. Teoreettinen osuus pohjautuu aikaisemmin kirjoitettuihin teorioihin markkinoinnista, markkinointiviestinnästä sekä business to business -viestinnästä. Teoriaa yhdistetään ja hyödynnetään sitten yrityksen toimintaan markkinointiviestintäsuunnitelmassa.

Tämän osion jälkeen esitellään empiirisen aineiston keruuta sekä analysoidaan sitä eri tutkimusmenetelmillä. Tässä luvussa käydään läpi tutkimusmenetelmien metodologiset perusteet ja esitellään tutkimuksen toteutus.

Luvussa viisi käsitellään toimeksiantajayrityksen lähtökohta-analyysejä eli yrityksen nykytila-, asiakas- ja kilpailija-analyysit. Näillä analyyseillä saadaan selvästi näkyviin, missä yritys on, minkälaisia asiakkaita sillä on ja minkälaisia asiakkaita se haluaa sekä miten kilpailijat toimivat markkinoilla. Osiossa käydään myös läpi yrityksen tämänhetkinen markkinointiviestintä.

Tämän jälkeen analysoidaan tutkimustulokset ja koko prosessin tuloksena on itse markkinointiviestintäsuunnitelma. Se on tehty teemahaastatteluista saatujen vastauksien sekä luetun teorian pohjalta. Lopuksi on koko opinnäytetyöprosessin pohdintaa mm. siitä, miten prosessissa on onnistuttu sekä yhteenvetoa koko työstä.

2 Yrityskuvaus

Toimeksiantajayrityksen kuvaus perustuu yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan sekä toimitusjohtajan haastatteluun.

Toimeksiantajayritys toimii rakennusalalla tarjoten uudis- ja saneerausrakennukseen liittyvää palvelua. Se on vielä pieni ja suhteellisen uusi markkinoilla. Yritys perustettiin vuonna 2006. Se toimii business to business -markkinoilla, joten se tarjoaa palveluaan pelkästään toisille yrityksille/organisaatioille. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä alle viisi työntekijää ja työntekijöiden ikäjakauma on tällä hetkellä 20-60 vuoden välillä. Johdosta ja myynnistä vastaa tällä hetkellä ainoastaan yksi henkilö. Hänellä on rakennusalan diplomi-insinööritutkinto loppusuoralla ja 10 vuoden insinööri- sekä markkinointityökokemus. Yrityksen uudis- ja saneerausrakentamisen palvelun tuottaminen perustuu alihankintasopimukseen eli yrityksellä ei ole omia työntekijöitä palvelun tuottamiseen.

Yritys ei myöskään valmista itse sen palvelussa tarvittavaa materiaalia, vaan tilaa sen suoraan tehtaalta. Se on materiaalina ollut käytössä jo yli 30 vuotta ympäri maailmaa. Suomessa materiaali on ollut markkinoilla noin 20 vuotta. Yrityksen palvelun materiaali perustuu laatuun ja kestävyteen. Sen strategia on olla kestävydeltään ja suorituskyvyltään parempi kuin kilpailijoiden. Toisaalta hinta on myös noin 20 % kalliimpi kuin toisilla tarjoajilla, koska materiaalikustannukset ovat kalliimmat kuin kilpailijoilla. Palvelun materiaali on positioitu niin, että se on kilpailijoita kestävämpi ja säästää näin pitkällä aikavälillä rahaa, vaikka se on aluksi muita kalliimpi. Yrityksen strategia ei siis ole myydä paljon halvalla eli käyttää volyyminhinnoittelua, vaan tarjota laatua ja pitkää ikää, joka vaatii myös myynnin kalliimmalla hinnalla.

Kun yritys on myynyt palvelunsa ja urakka on saatu loppuun, työnjäljen tarkastaa materiaalia valmistavan tehtaan valtuuttama henkilö. Tämän jälkeen tehdas ottaa vastuun sekä työstä että materiaalista, jolloin mahdollisen virheen sattuessa ei jää epäselväksi kuka on vastuussa. Tehdas antaa materiaalille ja työlle 10 vuoden takuun ja sillä on ulkopuolisen vakuutusyhtiön antama erillinen vakuutus, joka antaa turvan myös välillisten vahinkojen varalle.

Yritys toimii tällä hetkellä Espoossa ja sen maantieteellinen markkina-alue on Uudenmaanlääni. Sen asiakaskanta on vielä pieni ja sillä on tällä hetkellä vain seitsemän maksavaa asiakasta. Yrityksen tarvitsee siis panostaa paljon uusasiakashankintaan, jotta asiakaskantaa saataisiin kasvatettua ja uusia maksavia asiakkaita lisää. Myöhemmin esiteltävissä yrityksen tilanne-analyseissä on analysoitu toimeksiantajayritystä, sen asiakkaita ja kilpailijoita tarkemmin ja syvällisemmin.

3 Markkinointiviestintä business to business -ympäristössä

Markkinointiviestintä on koko ajan muuttuva ja kehittyvä toimikenttä. Uudet teoriat ja teknologia sekä muuttuvat trendit muodostavat aktiivisen ympäristön, missä markkinoijat yrittävät varmistaa, että juuri heidän viestinsä menisivät läpi kohderyhmälleen. Ajatusten vaihto on markkinointiviestinnän ytimessä ja se voi tapahtua keskusteluin, kirjoitettuna tai kuvan kautta. Tärkeää on ymmärtää, että viestintä on elintärkeää yrityksille kun halutaan kehittää toimiva asiakassuhde ja tämä pätee varsinkin business to business -markkinoilla. (Blythe 2006, 2.)

Markkinointiviestintä on osa markkinointia ja sen tehtävänä on tukea tuotteiden ja palveluiden myyntiä sekä asiakassuhteiden hoitoa. Markkinointiviestinnällä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan yrityksen asiakassuhteita sekä vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tunnettuteen, haluttavuuteen ja niiden myyntiin. Markkinointiviestinnällä korostetaan tuotetta ja palvelua sekä niiden tarjoamia hyötyjä asiakkaille sekä muille yrityksen sidosryhmille. (Isohookana 2007, 16-17.)

Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys yrityksen mielikuvan luomisessa ja ostojen aikaansaamisessa, koska sen avulla saadaan yritys ja sen tarjoama näkyväksi (Bergström & Leppänen 2009, 328). Vahva mielikuva erottaa yrityksen ja sen tuotteen tai palvelun kilpailijoistaan. Tällöin yrityksen toiminta ei perustu kilpailijoiden epätoivoiseen seuraamiseen, vaan oman liikeidean toteuttamiseen ja omien tavoitteiden saavuttamiseen. Vahva ja positiivinen mielikuva antaa myös hinnoitteluvapautta, koska hyvän mielikuvan omaavan yrityksen tuotteista ollaan helpommin valmiita maksamaan hieman enemmän. Positiivinen mielikuva heijastaa yrityksen toiminta-ajatusta, liikeideaa ja arvoja mahdollisimman hyvin. Tämä parantaa myös liiketoiminnan edellytyksiä, koska yrityksen sidosryhmät ovat mielellään tekemisissä sellaisen

yrittäjien kanssa, josta on positiivinen yrityskuva. (Isohookana 2007, 28.) Asiakkaat antavat luultavammin myös pienet virheet anteeksi, jos heillä on myönteinen mielikuva yrityksestä. Jos taas asiakkailla on jo valmiiksi negatiivinen mielikuva, mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. (Grönroos 2007, 74.) Positiivisten mielikuvien vahvistaminen on myös helpompaa, koska ihmisillä on taipumus vastaanottaa ja vahvistaa aiempia positiivisia käsityksiä. Negatiivisten ja kielteisten mielikuvien kääntäminen positiiviseksi taas ei onnistu helposti, koska ihminen pyrkii hakemaan sellaista informaatioita, joka tukee hänen aiempia käsityksiään ja näin viestintä ei saavuta vastaanottajan mielikuvamaailmassa uskottavuutta. Negatiivinen mielikuva voi pahimmassa tapauksessa muodostua viestinnän esteeksi, jolloin vastaanottaja ei suostu uskomaan viestejä. Tämän takia on erittäin tärkeää alusta saakka kiinnittää huomiota mielikuviin, niiden syntyyn ja seurantaan. (Isohookana 2007, 28.)

Toimiva markkinointiviestintä vaatii oikean sanoman, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja oikealle kohderyhmälle. Kaikki lähtee kohderyhmän määrittelystä ja sen syvällisestä ymmärtämisestä, koska väärä viesti väärälle kohderyhmälle ei tuota mitään tulosta ja se vain kuluttaa turhaan yrityksen varoja. Vasta oikean kohderyhmän määrittämisen jälkeen voidaan saada aikaan puhutteleva ja brändin arvoa kehittävä sanoma. Olennaisen sanoman löytämisessä on määriteltävä tavoite eli ollaanko esimerkiksi hankkimassa uusia asiakkaita tai kehittämässä nykyisiä asiakassuhteita. Tämän jälkeen pyritään löytämään oikea ratkaisu, jolla päästään näihin tavoitteisiin. Oikea ajoitus on myös kaikki kaikessa ja nykyään monikanavaympäristö antaa mahdollisuuden viedä sanoman kohderyhmän ostoprosessia myötäillen. Viestiä ei siis tarvitse viedä silloin kun medialle sopii, vaan se voidaan viedä juuri siihen tilanteeseen, jossa kohderyhmä on. Oikea ajoitus vaatii kohtaamisten paikan ja ajankohtien luovaa suunnittelua. (Vierula 2009, 61.)

Markkinointiviestinnän avulla on mahdollista luoda ja vahvistaa erilaisia yritykselle tärkeitä suhteita. Viestintä on parhaimmillaan yhdistävää ja arvostusta sekä luottamusta aikaansaavaa. Tällöin markkinointiviestintä on jatkuvaa vuorovaikutusta yrityksen sidosryhmien välillä. Jos taas viestintään ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota, voi se pahimmillaan aikaansaada tietämättömyyttä, epäluottamusta, epäluuloja ja yhteistyön hankaloitumista. Tällöin resurssit kohdistuvat väärin asioihin, mikä helposti aiheuttaa turhia kustannuksia ja tulee kalliiksi yritykselle. (Isohookana 2007, 11.)

Business to business -markkinoilla keskeisiä toimintatapoja ovat yksilöllinen markkinointi ja verkostoituminen. (Bergström & Leppänen 2009, 147). Business to business -toimintaympäristössä sekä myyjänä, että ostajana on yritys tai muu organisaatio. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24). Markkinat koostuvat kaikista niistä organisaatioista, jotka hankkivat tavaroita tai palveluita omien tuotteiden tai palveluiden valmistamiseen ja tuottamiseen sekä omaan käyttöön. (Isohookana 2007, 81).

Business to business -markkinoiden rakenne on yleensä maantieteellisesti enemmän keskittynyt ja ostajia on harvemmassa, mutta he ovat usein myös kooltaan suurempia. Ostojen määrä riippuu taas loppukäyttäjän kysynnästä. Kysyntä voi vaihdella voimakkaasti ja nopeammin ja se saattaa olla epäjatkuvaa, mutta toisaalta esimerkiksi hinnanvaihtelut eivät vaikuta lyhyellä aikavälillä kysyntään niin paljon kuin kuluttajamarkkinoilla. (Armstrong ym. 2008, 292.) Kysynnän epäjatkuvuus aiheuttaa paineita sovittaa kapasiteetti ja kysyntä yhteen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26).

Ostotoiminta on yleensä ammattimaista ja monimutkaista, koska useat eri organisaation tasot ja osastot vaikuttavat ostamiseen (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25-26). Ostoissa liikkuu myös suuria summia rahaa ja väärästä valinnasta on riskinä koko liiketoiminnan vahingoittuminen. Tämän takia suuri osa ostotarpeista on ennakoituja ja ostaminen on tarkkojen laskelmien ohjaamaa. Myös ostopäätöksen tekeminen voi kestää kauemmin. (Bergström & Leppänen 2009, 145.) Henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä roolissa ja asiakkaille toimitetaan usein räätälöityjä ratkaisuja, jolloin asiakassuhteen merkitys on suuri. Myyjän asiantuntemus sekä ostajan ja myyjän välinen henkilösuhde ovat erittäin arvokkaita. Myös palvelu, toimitus ja saatavuus ovat erittäin tärkeitä kriteereitä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25-26). Business to business -markkinoilla ostaja ja myyjä ovat paljon enemmän riippuvaisia toisistaan. Tämän takia myyjät pyrkivät työskentelemään läheisesti asiakkaidensa kanssa kaikissa ostoprosessin vaiheissa ja usein muuttavat tarjontansa asiakkaiden toivomusten ja tarpeiden mukaisesti. On tärkeää ymmärtää business to business -markkinoita sekä -ostokäyttäytymistä, koska vain silloin voidaan luoda tuottava ja vakaa asiakassuhde. (Armstrong ym. 2008, 291, 295.) Vakaat ja pitkäaikaiset asiakassuhteet taas rohkaisevat uskollisuuteen (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25). Business to business -markkinoilla yrityksen suhteet ja verkostot korostuvat ja tällöin myös viestintä on muodollisempaa. Viestinnällä on myös helpompi erottua kilpailijoista. (Isohookana 2007, 85.)

Taulukossa 1 on tiivistetty business to business -markkinoiden rakenne.

- Markkinat maantieteellisesti enemmän keskittyneitä
- Ostajat harvemmassa
- Ostot kooltaan suurempia
- Useita päätöksentekijöitä
- Päätöksentekoprosessi pitkä
- Henkilökohtainen myynti korostuu
- Asiakassuhteet pysyvämpiä
- Sanomat räätälöidään kohderyhmälle
- Suhteet ja verkostot korostuvat
- Viestintä luonteeltaan muodollista
- Viestinnällä helpompi erottua

Taulukko 1: B-to-b-markkinoiden rakenne (Isohookana 2007, 85.)

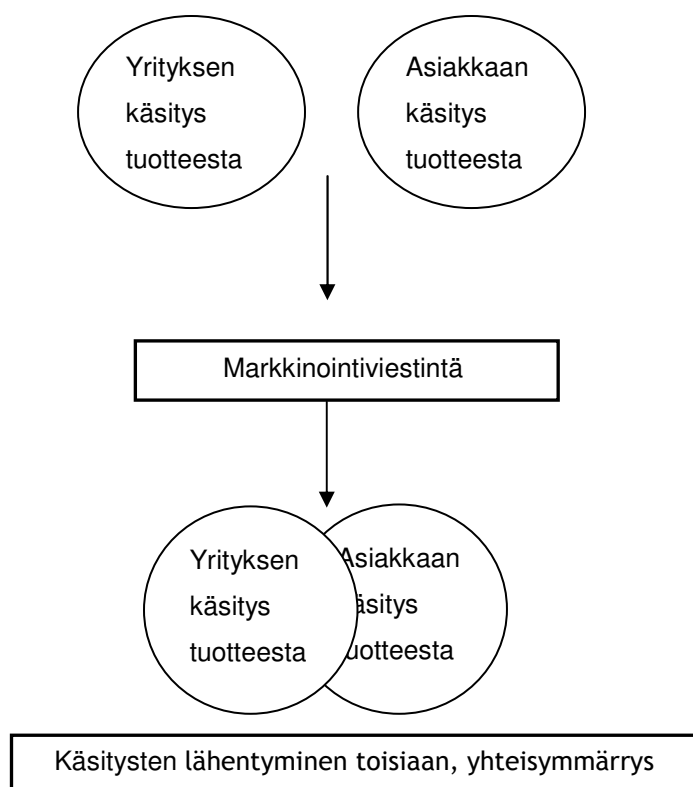
Tärkeimmät kysymykset business to business -markkinoilla ovat: ketkä ovat ostajia, mitkä ovat heidän tarpeensa, kuka tekee ostopäätöksen, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen sekä mikä markkinointiviestintäkeino on kaikkein tehokkain (Armstrong ym. 2008, 291).

3.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja tehtävät

Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada aikaan kysyntää tai/ ja vaikuttaa kysyntään myönteisesti (Karjaluoto 2010, 11). Muita tavoitteita voivat olla esimerkiksi tiedottaminen yrityksestä, tuotteesta, hinnoista ja saatavuudesta tai huomion herättäminen, kilpailijoista erottuminen sekä myynnin aikaansaaminen. Myös asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen ovat usein markkinointiviestinnän tavoitteita. Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on kuitenkin saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tähän tavoitteeseen pääseminen edellyttää usein pitkäkestoista eri viestintämuotojen käyttöä, koska yksittäisellä kampanjalla ei yleensä ole kovin suurta vaikutusta kokonaismyyntiin. Markkinointiviestinnällä pyritään askel askeleelta rakentamaan tunnettua, kiinnostusta, luottamusta sekä parem-
muutta suhteessa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Markkinointiviestinnällä voidaan parhaimmassa tapauksessa vaikuttaa myös katteeseen ja sitä kautta voittoon tai jopa tappioiden vähentämiseen, mutta tämä vaatii, että yrityksen perusasiat ovat kunnossa. Markkinointiviestinnällä ei tietenkään pelasteta huonoa tuotetta, väärää jakeluvaihtoa tai huonoa johtamista. (Isohookana 2007, 101.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on tuottaa ja välittää tietoa yrityksestä ja sen tuotteista/palveluista. Sen avulla pyritään saamaan aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Kuviossa 2 on esitetty, miten markkinointiviestinnän avulla voidaan lisätä yrityksen ja asiakkaan yhteistä käsitystä. (Vuokko 2000, 13.)



Kuvio 2: Yrityksen ja asiakkaan käsitysten lähentyminen (Vuokko 2003, 13.)

Yhteisymmärrykseen pääseminen ei tarkoita pelkästään asiakkaiden käsitysten tuomista lähemmäksi yrityksen käsityksiä, vaan myös yrityksen tuomista lähemmäs asiakkaiden tarpeita. Näin markkinointiviestintä on tässäkin tapauksessa kaksisuuntaista, vaikka se on yrityksen aloitteesta tapahtuvaa. Kaksisuuntainen markkinointiviestintä lähentää asiakkaan ja yrityksen näkemyksiä, jolloin voidaan saada aikaan yhteisymmärrys. (Vuokko 2000, 13.)

Markkinointiviestintää tarvitaan yrityksen ja tuotteen kaikissa elinvaiheissa, mutta viestinnän tavoitteet ja sisältö vaihtelevat tilanteiden mukaan (Bergström & Leppänen 2009, 332).

3.2 Markkinointiviestintämix

Markkinointiviestintä on kilpailukeino, jonka avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille (Rope 2005, 277). Markkinointiviestinnän perusjako, jota yleensä käytetään eli markkinointiviestintämix on mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Yritys suunnittelee näistä erityisen juuri omaan toimintaan sopivan työvälineen, jonka avulla yritys viestii sidosryhmiensä kanssa. (Armstrong ym. 2008, 691.) Tärkeää on, että yrityksessä käytetään näitä kaikkia markkinointiviestintätapoja suunnitelmallisesti, niin että yksittäiset viestit tukevat ja täydentävät toisiaan ja tuottavat halutun tuloksen tehokkaasti ja taloudellisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 458).

3.2.1 Mainonta

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tuotteista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainossanomien lähettäjä on oltava tunnistettavissa sanomasta. (Bergström & Leppänen 2009, 337.) Mainoksilla luodaan yleensä tietoisuus tuotteesta ja sillä voidaan myös tiedottaa tuotteen ominaisuuksista. Mainonnan tavoite ei ole vain esittää tosiasioita tuotteesta vaan myydä ratkaisu. (Kotler 2005, 77.)

Mainonnan avulla voidaan tiedottaa, vakuuttaa, muistuttaa tai vahvistaa ostopäätöstä. Uudesta tuotteesta halutaan tiedottaa ja/tai vakuuttaa ihmisiä ostamaan tuote eli lujittaa ostopäätöstä. Vanhasta tuotteesta voidaan taas muistuttaa. (Kotler 2005, 79.)

Mainonta on perinteisesti ollut massaviestintää, joka pystyy nopeasti välittämään tietoa uusista tuotteista hajallaan olevalle suurellekin asiakasjoukolle edullisin kontaktikustannuksin. Nykyään mainonta on enenevässä määrin myös yksilöviestintää, jossa mainonnan levittämismalli ei ole niin oleellinen. (Rope 2005, 306.) Mainontaa pyritäänkin entistä useammin kohdistamaan tietyille rajatulle kohderyhmälle ja mahdollisia ostajia pyritään puhuttelemaan henkilökohtaisemmin (Bergström & Leppänen 2009, 337). Varsinkin business to business -markkinoilla mainonta on enemmän kohdistettu juuri tietyille ammattialan ostajille. Mainontaa käytetään myös enemmän tietyn alan ammattilehdissä tai muissa julkaisuissa. Business to business -markkinoijat käyttävät myös massamedioita mielikuvien ja brändin luomisen ja kehittämisen yhteydessä, mutta yleensä mainonta on kohdistettu tietyille kohderyhmälle. (Egan 2007, 370.)

Mainonta voi palvella monia eri tarkoituksia ja sen tärkein vahvuus on, että sen avulla voidaan viestiä suurellekin ryhmälle paljon vähemmällä kustannuksella kuin henkilökohtaisella myynti-

työllä. Mainonta voi myös tehdä myynnistä tehokkaampaa. Jos yritys tarvitsee muistuttaa potentiaalisia ostajia sen ongelmanratkaisukyvyistä tai saada uusi tuote asiakkaiden tietoisuuteen, silloin hyvin sijoitetulla ja suunnitellulla mainoksella on paremmat kapasiteetit tavoittaa suurempi asiakasryhmä kuin pelkällä myyntihenkilökunnalla. Tämä tapahtuu myös paljon pienemmin kustannuksin. Business to business -markkinoilla mainonta toimii kuitenkin parhaiten myynnin aputoimena. Se tukee henkilökohtaista myyntityötä luomalla tunnettuutta ja tietoa asiakkaille. Tällöin myynnin on helpompi lähestyä potentiaalisia asiakkaita, koska heillä on jo jotain tietoa yrityksestä ja sen tuotteesta/palvelusta etukäteen. (Brennan, Canning & McDowell 2008, 178.) Mainonnan ja muun viestinnän avulla tiedotetaan ja herätetään kiinnostusta sekä muokataan asenteita pohjaksi myyjän työlle (Bergström & Leppänen 2009, 411).

Mainonta voi olla luonteeltaan jatkuvaa ja pitkäkestoista tai lyhytkestoista ja tarpeen mukaan toteutettuja kampanjoita. Molemmat tavat ovat tärkeitä yritykselle, eikä mainonta saisi koostua pelkästään erillisistä kampanjoista. Pitkäkestoinen mainosviestintä tekee tunnetuksi yritystä ja sen brändejä, luo mielikuvia ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Lyhyt- ja pitkäkestoisien mainonnan ja muun näkyvyyden tulisi olla samanlinjaista ja toisiaan tukevaa. (Bergström & Leppänen 2009, 337-338.)

Kun suunnitellaan mainontaa, on tärkeää kartoittaa ne mainosvälineet, joilla sanoma saadaan kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Täytyy päättää, mitä mainonnan muotoja käytetään. Eri mainonnan muotoja ovat esimerkiksi lehti-, tv-, radio-, ulko-, suora- ja Internet-mainonta. Mainonnan muodon valinnalla pyritään saavuttamaan oikeat ihmiset oikeaan aikaan ja mahdollisimman taloudellisesti. (Isohookana 2007, 141.)

Yksi tärkeä mainonnan muoto on suoramainonta. Suoramainonta on sekä media että myyntikanava ja sen tarkoituksena on joko aloittaa asiakassuhde tai syventää sitä. Suoramainontaa käytetään erityisesti asiakassuhteiden ylläpidossa ja sen kehittämisessä. Suoramainonta voi olla osoitteetonta tai osoitteellista mainontaa painettuna tai sähköisenä. Osoitteetonta suoramainontaa käytetään kun halutaan mainostaa suurelle joukolle tietyllä alueella. Tällöin mainosta ei lähetetä tietylle nimetylle henkilölle. Osoitteellisella suoramainonnalla pyritään taas tavoittamaan halutun tyyppisiä ostajia ja se suunnataan tarkasti rajatulle ja valikoidulle ryhmälle. Suoramainonnan tavoitteena on saada asiakas ajattelemaan halutulla tavalla ja saada aikaan ostoja tai kyselyitä. Hyvin suunnitellun suoramainonnan etu verrattuna muihin medioihin on sen tarkka kohdistettavuus, koska mainoksen saajat voidaan valita tarkkaan ja sanoma voidaan muotoilla yksilöllisesti. Toisin kuin massamainonta, suoramainonta on henkilökohtaista viestintää, mikä tekee siitä tehokkaan keinon mainontaan. (Bergström & Leppänen 2009, 383-385.)

Suoramainonnassa on tärkeää viestin henkilökohtaisuus, koska mitä henkilökohtaisempi viesti on, sitä parempi on sen perillemenokyky ja lukuarvo. Markkinoijan kannalta oleellista ei olekaan se, kuinka monelle materiaali lähetetään, vaan kuinka paljon sillä saadaan tulosta aikaan. (Rope 2004, 169.)

Varsinkin business to business -markkinoilla suoramainonta antaa mahdollisuuden lähestyä eri kohderyhmiä erilaisin ja hyvinkin räätälöidyin sanomin. Suoramainonta voi toimia myös myynnin tukena ennen myyntikäyntiä ja myynnin jälkeen. Tällöin suoramainonta voi toimia oven avajana ja muistattajana. Suoramainonnan etuja ovat mm. sen riippumattomuus kun sisältö, ajankohta, kesto ja jakelu voidaan valita itse. Myös kohderyhmä voidaan määritellä tarkasti ja sitä voidaan lähestyä hyvinkin henkilökohtaisesti. Sen heikkouksia puolestaan ovat mm. jos lähetyksen sanoma ei kosketa vastaanottajaa tai suoramainos ei erotu muun postin joukosta. Suoramainoslähetys ei välttämättä myöskään kiinnosta vastaanottajaa ja pahimmassa tapauksessa se voi jopa vain ärsyttää vastaanottajaa. Tämän takia on tärkeää suunnitella suoramainos ja sen kohderyhmä tarkasti ennen sen lähettämistä. (Isohookana 2007, 158.)

Mainonnan suurin rajoite on vuoropuhelun puute. Harvemmin asiakkailla on mahdollisuus antaa palautetta suoraan yritykselle sen mainonnasta. Mainonta on enemmänkin yrityksen yksipuhelua sen tuotteista ja aatteista. Pelkällä mainonnalla ei myöskään useimmiten saada asiakasta suosimaan tuotetta ja vielä harvemmin ostamaan sitä. Tämän takia pelkkä mainonta ei riitä markkinointiviestinnässä, vaan se on vain yksi osa yrityksen markkinointiviestintää. Täytyy myös muistaa, että mitä parempi tuote, sitä vähemmän sitä edes tarvitsee mainostaa, koska tyytyväinen asiakas on parasta mainosta. Uskolliset asiakkaat myös palaavat takaisin ilman mainontaa, jolloin siihen ei täydy käyttää niin paljon rahaa. (Kotler 2005, 77-78, 82.)

3.2.2 Henkilökohtainen myyntityö

Yritystoiminnan perimmäisenä tarkoituksena on saada aikaan kannattavaa myyntiä niin, että asetetut tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteet saavutetaan. Henkilökohtaisella myyntityöllä on ratkaiseva asema näiden tavoitteiden saavuttamisessa, koska myyntihenkilöstö on avainasemassa yrityksen ja sen asiakkaiden välisissä suhteissa. Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat ainoita markkinointiviestinnän osa-alueita, jotka käyttävät kanavanaan henkilökohtaista vaikuttamista. (Isohookana 2007, 133.)

Henkilökohtainen myyntityö on olennainen ja tärkein osa business to business -markkinoiden markkinointiviestintää, olipa myynnin kohteena tuote, palvelu tai niiden yhdistelmä (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53). Sen tehtävänä on auttaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä sekä luoda ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita, niin että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet toteutuvat (Bergström & Leppänen 2009, 411). Henkilökohtainen

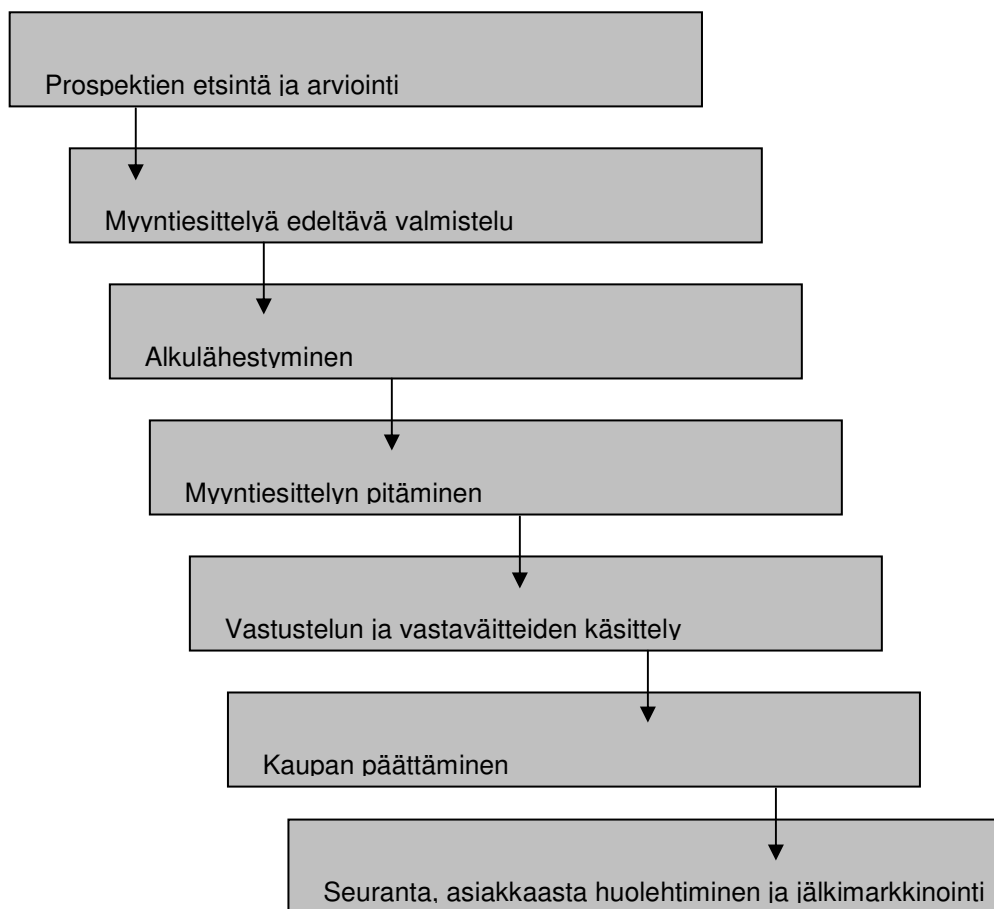
myynti on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan juuri hänelle sopivat tuotteet ja palvelut. Itse myyntitilanteessa otetaan huomioon sekä asiakkaan tarpeet, olosuhteet ja tilanne että yrityksen myynnille asetetut tavoitteet. (Isohookana 2007, 133.)

Monella alalla kilpailu on hyvin kireää ja potentiaalinen asiakas voidaan menettää kilpailijoille ihan ostoprosessin loppuvaiheissa myyntihenkilöstön toiminnan takia. Tämän takia myyjän tulee tuntee asiakkaansa sekä hänen ongelmansa ja tarpeensa. Myyjällä tulee olla myös erittäin hyvät tiedot yrityksensä tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä koko yrityksen toiminnasta. Henkilökohtainen myynti tulee nähdä pitkäjänteisen asiakassuhteen luomisen, ylläpitämisen ja vahvistamisen kannalta kuten kaikki muukin markkinointiviestintä. Myynti ei siis ole vain yksittäinen myyntitapahtuma, vaan asiakassuhdekeskeistä toimintaa pitkällä tähtäyksellä. (Isohookana 2007, 133.)

Asiakkaan tarpeet luovat pohjan yrityksen myyntitoiminnalle. Myyjän tehtävänä on selvittää asiakkaansa tarpeet ja ongelmat sekä kertoa, miten hänen edustamansa yrityksen tuotteet ja palvelut voivat ratkaista nämä ongelmat. Myynti on yrityksen ja asiakkaan suoraa vuorovaikutusta. (Isohookana 2007, 133.) Tämä mahdollistaa kaksisuuntaisen kommunikoinnin ja on elintärkeä linkki yrityksen ja asiakkaan välillä (Armstrong ym. 2008, 780). Henkilökohtainen myyntityö on paras kontakti asiakkaan maailmaan verrattuna muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin. Tämän takia se onkin käytetyin ja tehokkain viestinnän alue yritysten välisessä markkinointiviestinnässä. (Karjaluo 2010, 87-88.)

Myyntiprosessin tyypilliset vaiheet ovat prospektien eli mahdollisten/potentiaalisten asiakkaiden etsintä ja arviointi, myyntiesittelyä edeltävä valmistelu, alkulähestyminen, myyntiesittely, vastaväitteiden ja vastustuksien käsittely, kaupan päättäminen sekä seuranta, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53).

Kuviossa 3 on esitelty business to business -myyntiprosessin yleiset vaiheet.



Kuvio 3: B-to-b-myyntiprosessin yleiset vaiheet (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54.)

Ensimmäinen askel myyntiprosessissa on prospektien eli potentiaalisten asiakkaiden etsintä ja arviointi. Oikeiden asiakkaiden löytäminen ja lähestyminen on myynnin onnistumisen kannalta ratkaisevaa. Myyntihenkilöstö joutuu usein lähestymään useaa potentiaalista asiakasta ennen kuin saavat yhtään myyntiä aikaiseksi. Vaikka yrityksillä on usein omia lähteitä potentiaalisiin asiakkaisiin, myyntihenkilöstö joutuu etsimään koko ajan myös uusia omia lähteitä. (Armstrong ym. 2008, 794-795.) Potentiaalisten asiakkaiden löytämisen jälkeen ne pitää myös arvioida, ketkä asiakkaat vaikuttavat kaikkein hyödyllisimmiltä ja ketkä todennäköisimmin tarvitsevat yrityksen tuotteita tai palveluita ja ostavat niitä. Myös se kuinka kannattava kauppa on yritykselle pitää arvioida. On turha aloittaa mittavampia myyntiponnisteluja ennen kuin on selvitetty, onko prospektista oikeasti kannattavaksi asiakkaaksi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 55.)

Potentiaalisten asiakkaiden etsinnän ja arvioinnin jälkeen tulee myyntiesittelyä edeltävät valmistelut. Ennen varsinaista yhteydenottoa tulisi opetella ja kerätä mahdollisimman paljon potentiaalisesta asiakasyrityksestä mm. mitkä sen tarpeet ovat ja ketkä osallistuvat ostopää-

töksiin. Myyntiesittelyä edeltävässä valmistelussa täytyy myös suunnitella ja päättää paras lähestymistapa, mikä voi olla mm. henkilökohtainen käynti, puhelin soitto tai kirje ja suunnitella itse myyntistrategia. (Armstrong ym. 2008, 795.)

Alkulähestymisen aikana pitäisi saada mahdollinen asiakassuhde hyvälle alulle. Ensivaikutelma on erittäin tärkeä ja sen pitäisi olla positiivinen, koska ensimmäisten muutaman minuutin aikana tapahtuva vuorovaikutus prospektin ja myyntihenkilön välillä muodostaa mielikuvan, jota saattaa olla vaikea muuttaa myöhemmin. Ensivaikutelma saattaa leimata kanssakäymistä aina kaupan päättämiseen asti. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 56.) Kuten kaikissa myyntiprosessin vaiheissa asiakkaan kuunteleminen on erittäin tärkeää (Armstrong ym. 2008, 795).

Myyntiesittelyn pitäminen on myyntiprosessin ydin ja siinä myyntihenkilö esittelee palvelunsa ominaisuudet ja hyödyt prospektille sekä pyrkii herättämään ostohalun. Myyntihenkilö viestittää tietoa tuotteesta tai palvelusta ja yrittää suostutella sekä muuttaa prospektia maksavaksi asiakkaaksi. Ennen kaikkea asiakkaalle aiheutuvien hyötyjen esiin tuominen on tärkeää, koska asiakas tyypillisesti ostaa tuotteen tai palvelun siitä saatavien hyötyjen, eikä teknisten ominaisuuksien perusteella. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57.) Asiakkaat haluavat myös myyntihenkilön kuuntelevan heidän ongelmia ja ymmärtävän heidän tarpeensa ja ratkaisevan nämä oikeilla tuotteilla ja palveluilla (Armstrong ym. 2008, 795).

Asiakkailla on yleensä melkein aina vastaväitteitä ja vastustamista myyntiesittelyn aikana. Ongelma voi olla tekninen tai psykologinen ja niitä ei aina välttämättä sanota ääneen. Kun käsitellään vastustelua ja vastaväitteitä, myyntihenkilön pitäisi pyrkiä positiiviseen lähestymiseen ja etsiä hiljaiset vastustelut. Myyntihenkilön pitäisi pyytää ostajaa selventämään vastaväitteitä ja ottaa ne mahdollisuutena tarjota lisää tietoa sekä muuttamaan ne syyksi ostaa tuote tai palvelu. (Armstrong ym. 2008, 796-796.)

Vastustuksen käsittelyn jälkeen pyritään päättämään kauppa. Kaupan päättämällä tarkoitetaan myynnin varmistamista sekä asiakkaan lopullista sitoutumista ostamiseen. Koko myyntiprosessi tähtää tähän ja myyntiprosessi on ollut enemmän tai vähemmän turha, jos kauppvoja ei synny. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57.)

Kaupan päättämisen jälkeen myyntihenkilön tärkeänä tehtävänä on asiakastyytyväisyyden toteutumisen varmistaminen. Tavoitteena on rakentaa hyvää tahtoa asiakkaan mielessä sekä vahvistaa myyntimahdollisuuksia tulevaisuudessa. Kaupan päättämisen jälkeinen palvelu ja asiakkaasta huolehtiminen ovat erittäin tärkeitä asiakastyytyväisyyden, uusintaostojen ja asiakassuhteen muodostumisen kannalta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 59.)

Business to business -myyntityössä vuorovaikutustaidot, kuten kuuntelemisen ja keskustelun taito sekä kirjallinen osaaminen, ovat osoittautuneet erittäin tärkeiksi. Taito ratkaista asiakkaan ongelma ja selvittää asiakkaan tarpeet voivat olla ratkaisevia asiakassuhteen luomisen onnistumisessa. Tämän lisäksi pitkäaikaisten suhteiden ja kumppanuuksien rakentaminen ja ylläpitäminen korostuvat. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 59.)

Henkilökohtainen myyntityö on tehokasta, mutta sitä ei voida kuitenkaan käyttää suurille joukoille sen luonteen takia. Se vie myös paljon aikaa ja on hyvin intensiivistä sekä vaatii organisaatiolta paljon resursseja eli se on kallista. Tämän takia myynti tarvitsee tuekseen muita markkinointiviestinnän osa-alueita, eikä voi toimia yrityksen ainoana markkinointiviestintäkeinona. (Isohookana 2007, 133.)

3.2.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen tarkoittaa lyhtyaikaisten markkinointipanostusten käyttämistä rajoitetun ajan verran ja se voi kohdistua loppuasiakkaaseen tai jälleenmyyjään ja jakeluketjun jäseniin (Karjaluoto 2010, 61). Myynninedistämisen tehtävänä on kannustaa myyjiä myymään ja ostajia ostamaan tiettyä tuotetta tai palvelua. Myynninedistämisen tavoitteena on saada uusia asiakkaita kokeilemaan sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan enemmän. (Bergström & Leppänen 2009, 448.)

Myynninedistäminen täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita olemalla henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välimaastossa. Se on lähellä kohderyhmäänsä, mutta voi kohdistua myös massoihin, esimerkkinä messut. Yritysmarkkinoilla myynninedistäminen tähtää siihen, että myyntihenkilökunta ja jakeluportaan eri jäsenet ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteiden tai palveluiden myynnistä, tietävät niiden ominaisuuksista ja ovat motivoituneita tarjoamaan niitä. (Isohookana 2007, 162.)

Tavallisimmat myynninedistämistavat yritysten välillä ovat messut ja näyttelyt, myyntikilpailut, ilmaiset näytteet ja lahjat, koulutustilaisuudet sekä erikoismainonta esimerkiksi yrityksen logoilla painetut tuotteet kuten toimistotarvikkeet, kalenterit, mikit yms. Näiden päätavoitteena on, että jälleenmyyjät myisivät tuotteita aikaisempaa enemmän joko seuraavalle jakeluportaan jäsenelle tai suoraan loppukäyttäjälle. (Karjaluoto 2010, 61.)

Verrattuna mainontaan, joka on pitkän aikavälin työkalu ja jolla pyritään muokkaamaan markkinoiden asennetta tuotemerkkiä kohtaan, myynninedistäminen on lyhyen aikavälin työkalu ja sillä pyritään taas saada asiakkaat ostamaan heti, eikä joskus myöhemmin. Myynninedistämistä tulisi kuitenkin käyttää yhdessä mainonnan kanssa, koska mainonta selittää, miksi asiakkaan tulisi ostaa tuote/palvelu ja myynninedistäminen taas antaa aloitteen ostami-

seen. Yhdessä käytettynä mainokset ja myynninedistäminen voivat olla tehokas yhdistelmä. (Kotler 2005, 114-115.)

Koska myynninedistäminen tähtää usein erityisesti lyhytaikaisiin vaikutuksiin myynnissä, on tämä markkinointiviestinnän osa-alue parhaimmillaan myös lyhyen aikavälin myynnin vauhdittamisessa (Karjaluoto 2010, 61). Myynninedistäminen toimii huonoiten markkinoilla, joilla eri merkit ovat keskenään hyvin samankaltaisia, koska silloin houkutteellaan helposti ainoastaan henkilöitä, jotka etsivät vain halpaa hintaa ja etuja ja vaihtavat tuotteita ja palveluita tämän mukaan. Myynninedistämistä olisi siis parempi käyttää markkinoilla, joilla tuotemerkit ovat keskenään erilaisia, koska silloin uudet asiakkaat ehkä pitävät tuotteesta ja sen ominaisuuksista enemmän verrattuna aikaisemmin käyttämäänsä tuotteeseen, eivätkä vain vaihda tuotetta tarjousten mukaan. (Kotler 2005, 115.)

Myynninedistämistä tulisi käyttää kuitenkin säästeliäästi, koska jatkuvat alennukset, tarjoukset ja edut voivat vähentää tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaiden mielessä. Ne voivat myös johtaa siihen, että asiakkaat odottavat vain seuraavaa kampanjaa, sen sijaan että ostaisivat heti. Myynninedistäminen tulisi myös sopia yhteen ja vahvistaa yrityksen ja sen tuotteesta tai palvelusta saatavaa mielikuvaa ja lisäarvoa. (Kotler 2005, 115.)

3.2.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n (Public relations) lähtökohtana ovat sidosryhmien asenteet ja mielipiteet. Se tarkoittaa julkisuuden ja muun ei-ostetun markkinointiviestinnän muotojen ja tiedon hyödyntämistä viestinnässä. Tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla pyritään vaikuttamaan ostajien, potentiaalisten ostajien sekä muiden sidosryhmien tunteisiin, mielipiteisiin ja uskomuksiin yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista sekä niiden arvosta. Tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteina on tehdä yritys ja sen tuotteet tunnetuksi, luoda myönteistä mielikuvaa sekä muuttaa kielteisiä asenteita yritystä tai sen tuotteita kohtaan. Se on tosiasioihin perustuvaa, suunnitelmallista ja kokonaisvaltaista toimintaa. Tiedotus- ja suhdetoiminta pyrkii siis kehittämään yhteistyötä yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä. (Karjaluoto 2010, 50.)

Markkinointiviestinnässä tiedotus- ja suhdetoiminnalla on tärkeä merkitys, koska sen avulla vaikutetaan yrityksestä ja sen tuotteista syntyvään imagoon hyvin laaja-alaisesti. PR:n kohteina ovat monet eri tahot ja siksi sitä voidaan toteuttaa hyvin monenlaisilla tavoilla. Tiedotus- ja suhdetoimintaa käyttämällä lähetetyt viestit voivat tavoittaa vastaanottajan myös tehokkaammin kuin maksettu mainonta ja viestien uskottavuus voi olla parempi. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla yritys voi luoda myönteistä mielikuvaa joko pelkästään suhdetoiminnan kautta tai yhdistämällä sitä muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin, kuten esimerkiksi myyntityöhön. Sen avulla voidaan tukea erityisesti sponsorointia, mainontaa ja tapahtumamarkkinointia ja luoda siten positiivista julkisuutta. Myös messujen yhteydessä järjestettävät lehdistötilaisuudet ovat hyvä esimerkki siitä, miten tiedotus- ja suhdetoiminta tukee muita markkinointiviestintäkeinoja. (Karjaluoto 2010, 54.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta jaetaan usein ulkoiseen ja sisäiseen PR:ään. Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat erityisesti julkiset tiedotusvälineet, jotka välittävät tietoa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista suurelle yleisölle. Ulkoista tiedotus- ja suhdetoimintaa ovat myös suhteiden hoitaminen erilaisiin yhteistyökumppaneihin kuten alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, rahoittajiin ja viranomaisiin. Sen tehtävänä on antaa ajankohtaista ja uutta tietoa yrityksestä sekä oikaista julkisuudessa esiintyneitä virheellisiä käsityksiä ja rakentaa luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena taas ovat oman henkilökunnan lisäksi yrityksen omistajat, hallintoelimet, eläkkeelle jääneet työntekijät sekä henkilöstön omaiset. Yrityksen sisäinen tiedotus- ja suhdetoiminta on osa sisäistä markkinointia ja sen tiedottamiseen käytetään esimerkiksi henkilöstölehtiä, tiedotteita ja ilmoitustauluja. Suhdetoimintaa taas ovat erialiset juhlat ja virkistäytymismahdollisuudet, joihin henkilökunta voi osallistua. (Bergström & Leppänen 2009, 457.) Tässä työssä ei käsitellä sisäistä tiedotus- ja suhdetoimintaa toimeksiantajayrityksen kannalta opinnäytetyön rajauksen takia.

Tiedotus- ja suhdetoiminnan haasteet ja trendit liittyvät nykyään ennen kaikkea hyvien työntekijöiden säilyttämiseen, yrityksen brändin rakentamiseen, globalisaatioon sekä uusien tekniikoiden hyväksikäyttöön viestinnässä. Yritysten kohderyhmien kannalta haasteita tuovat asiakkaiden tietoisuuden lisääminen ja asiakkaiden ryhmittymisen yritystä kohtaan olevien erilaisten mielikuvien perusteella. Myös yleisen taloustilanteen huonous on vaikuttanut negatiivisesti yritysten julkisuuskuvaan, koska yritysten saama julkisuus on viime aikoina keskittynyt enemmän huonojen uutisten kerrontaan. Hyvä tiedotus- ja suhdetoiminta pitää olla suunniteltua ja perustua samoihin perustukipilareihin kuin muidenkin markkinointiviestinnän osa-alueiden suunnittelu. (Karjaluoto 2010, 51.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnassa täytyy ottaa kuitenkin huomioon se, että sen hyödyllisyys on jossain määrin riippuvainen yrityksen koosta. Esimerkiksi ison pörssiyrityksen täytyy viestiä sidosryhmille, kuten sijoittajille, lakisääteisesti, kun taas pienemmillä yrityksillä tiedotus- ja suhdetoiminta ei ole useinkaan suunniteltua, jos sitä ylipäättänsä edes tehdään. Tiedotus- ja suhdetoiminnan merkitys on kuitenkin kasvanut myös pienemmissä yrityksissä ja sen tärkein tavoite on yrityskuvan rakentaminen. (Karjaluoto 2010, 50,54.) PR:n vaikutukset näkyvät

usein hitaasti, mutta sen tavoitteena ei olekaan välitön taloudellinen tulos, vaan pitkäaikaisen suhtautumisen muutos (Bergström & Leppänen 2009, 457).

3.3 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää löytää vastaukset kysymyksiin kelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestintä yleisesti tapahtuu. Markkinointiviestintä on ensin hahmoteltava kokonaisuutena koko yrityksen kannalta. Myös viestinnän päälinjoista on osattava tehdä päätöksiä. Tämän jälkeen mietitään, mitä ja minkälaista jatkuvaa tai säännöllisesti toistuvaa viestintää tarvitaan sekä miten se käytännössä voitaisiin toteuttaa. Jatkuvan markkinointiviestinnän ohella tarvitaan usein myös lyhytkestoista kampanjointia esimerkiksi silloin kun lanseerataan uutta tuotetta. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon tilanteet, joissa viestitään. Jos tarjottu tuote on täysin tuntematon potentiaalisille ostajille, on ensin herätettävä huomiota ja kerrottava uutuuden markkinoille tulosta. Tähän saatetaan tarvita useita eri markkinointiviestinnän muotoja, kuten monipuolista mediamainontaa, tiedotustilaisuuksia, messunäkyvyyttä sekä toimipaikkamainontaa. Markkinointiviestinnällä kerrotaan myös tuotteen ominaisuuksista sekä asiakkaalle tarjotuista hyödyistä niin, että asiakas valitsisi seuraavalla keralla juuri sen tuotteen. (Bergström & Leppänen 2009, 333.)

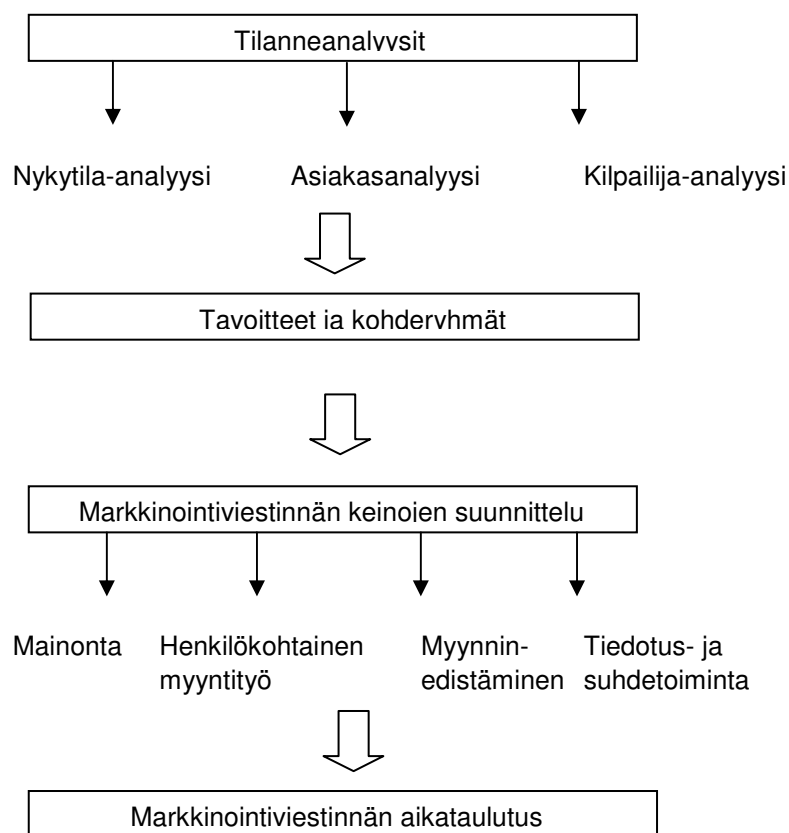
Jos yritys on toiminut markkinoilla jo jonkin aikaa, eikä markkinointiviestintä näytä tuottavan tulosta, sen pitäisi selvittää, mikä on sen pullonkaula markkinointiviestinnässä. Onko se esimerkiksi sitä, että tuotetta ei tunneta riittävän hyvin, sitä ei osteta uudelleen tai ei käytetä riittävän usein eri kohderyhmissä. On myös erittäin tärkeää selvittää, mitkä markkinointiviestintätoimenpiteet saavat myyntiä aikaan ja millä aikavälillä. (Ruulio 2009, 19.)

Segmentointi on tärkeässä osassa toimivaa markkinointiviestintää, koska asiakkailta on erilaisia arvostuksia, tarpeita ja tapoja toimia markkinoilla. Yritys ei pysty tyydyttämään kaikkia tarpeita, eikä se olisi edes kannattavaa. Tämän takia yritys pyrkii löytämään juuri sille sopivimmat asiakasryhmät ja löytämään oikeat viestintäkeinot, jotka tavoittavat heidät. Markkinointiviestintä tulisi suunnitella kullekin kohderyhmälle sopivaksi ja asiakassuhteita pitäisi hoitaa eri tavoin eri segmenteissä. Segmentointi on siis erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän tarpeet ja arvostukset pystytään tyydyttämään kannattavasti ja kilpailijoita paremmin. Segmentoinnissa on kysymys saada yritykselle toimivia ja kannattavia asiakassuhteita ja se ei ole vain yksittäinen toimenpide, vaan jatkuva prosessi. (Bergström & Leppänen 2009, 150-151.)

Markkinointiviestintä muuttuu tarkemmin kohdennetuksi yleensä siinä vaiheessa kun asiakas on ensimmäisen kerran kokeillut tuotetta ja hänen tietonsa on saatu rekisteröityä yrityksen asiakastietokantaan. Asiakas voi myös mahdollisesti itse valita mieluisimmat viestintäkanavat, joiden kautta häntä voi lähestyä. Viestit voidaan räätälöidä erilaisiksi koskemaan juuri tiettyä asiakasryhmää tai personoida yksilöllisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 333.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee yrityksen nykytilan kuvauksesta ja analysoinnista. Vasta kun on saavutettu yhteinen näkemys siitä, missä nyt ollaan, voidaan tehdä päätöksiä siitä minne halutaan mennä. Yrityksen tilanneanalyysissä analysoidaan perusteellisesti yrityksen nykytila, asiakkaat, kilpailijat sekä nykyinen markkinointiviestintä. Tämän jälkeen asetetaan tavoitteet ja analysoidaan kohderyhmät sekä suunnitellaan miten tavoitteisiin päästään. Markkinointiviestintäpäätöksiä tehtäessä on tiedettävä, miksi viestimme ja minkälaisia tavoitteita markkinointiviestinnälle asetetaan. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta voidaan mitata saavutettiiniko asetetut tavoitteet sekä seurata ja arvioida siihen panostettuja resursseja. (Isohookana 2007, 94, 98.) Ennen kuin yritys alkaa suunnitella markkinointiviestintäkeinoja, sen täytyy tietää asiakkaidensa tarpeet. Asiakkaat eivät yleensä ole kiinnostunut pelkästään tuotteesta vaan kokonaisvaltaisesta ratkaisusta heidän ongelmaansa. Yrityksen täytyy siis tietää asiakkaidensa tarpeet ennen kuin se voi viestiä omia ratkaisujaan asiakkaiden ongelmiin. (Kotler & Pfoertsch 2006, 106.) Sen jälkeen kun yrityksellä on selkeät linjat siihen kelle viestitään ja mitkä ovat viestinnän tavoitteet, suunnitellaan markkinointiviestintäkeinoja. Markkinointiviestintäkeinojen avulla pyritään päästä asetettuihin tavoitteisiin. Konkreettisen aikataulun laatiminen on myös tärkeää, koska oikea ajoitus voi olla ratkaiseva. (Isohookana 2007, 94, 98.) Markkinointiviestinnän aikataulutus on siis suunniteltava myös ennen kuin aletaan toteuttaa markkinointiviestintää.

Kuviossa 4 on kuvattu markkinointiviestintäsuunnitelman prosessi.



Kuvio 4: Markkinointiviestintäsuunnitelma (Isohookana 2007, 95.)

4 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, koska yritys on vielä niin pieni ja uusi, että on hyödyllisempää tehdä laadullinen tutkimus markkinointiviestinnästä kuin tilastollinen. Kvalitatiivisella tutkimuksella saadaan numeeristen arvojen ja jakaumien sekä keskiarvojen sijaan vastauksia kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka. Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kuvailevaa, arvioivaa ja luovaa. (Talous Tutkimus Oy 2007.) Tällä hetkellä toimeksiantajayritys tarvitsee vastauksia juuri näihin mitä, miksi ja kuinka kysymyksiin.

Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja aineisto koostuu luonnollisista ja todellisista tilanteista. Tutkija luottaa kvalitatiivisessa tutkimuksessa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavien kanssa kuin mittausvälineillä hankittavaan tietoon. Apuna tiedon hankinnassa voidaan käyttää myös lomakkeita ja testejä. Tutkijan pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia seikkoja ja sen vuoksi lähtökohtana ei

ole teorian tai hypoteesin testaaminen vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Sitä, mikä on tärkeää, ei tutkija määrää. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 155.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositaan metodeina esimerkiksi dokumenttianalyysiä, teema-haastattelua, ryhmähaastattelua sekä osallistuvaa havainnointia. Tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, eikä satunnaisotoksen menetelmää käyttäen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään tapauksia ainutlaatuisina ja niitä myös tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsijärvi ym. 2004, 155.) Tutkimuksen aineistonhankintamenetelminä käytettiin dokumenttianalyysiä ja teemahaastatteluita, jotka kuvataan seuraavaksi.

Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysi on menetelmä, jossa pyritään tekemään päätelmiä kirjalliseen muotoon saatetuista aineistoista. Tarkastelun kohteena olevia dokumentteja ovat esimerkiksi www-sivut, lehtiartikkelit, vuosikertomukset, tekstiksi muutetut haastattelut sekä muut kirjalliset materiaalit. Dokumenttianalyysin tavoitteena on analysoida dokumentteja järjestelmällisesti sekä luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ja kehitettävästä asiasta. Tarkoituksena on informaation lisääminen, jolla luodaan selkeyttä aineistoon, jotta voidaan tehdä selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 121.)

Dokumenttianalyysin aineiston käsittely perustuu loogiseen päättelyyn sekä tulkintaan, jossa aineisto ensin hajotetaan osiin, käsitellään ja kootaan uudestaan toisella tavalla loogiseksi kokonaisuudeksi. Dokumenttianalyysin päävaiheita ovat aineiston kerääminen ja valmistelu, aineiston pelkistäminen, aineistossa toistuvien rakenteiden tunnistaminen ja tulkinta sekä kaikkiin edellisiin vaiheisiin liittyvä kriittinen tarkastelu. Kriittisen tarkastelun tavoitteena on tunnistaa ja korjata eri vaiheiden toteuttamisessa ja niiden tuloksissa mahdollisesti esiintyviä virheitä ja vääristymiä. Näin pyritään parantamaan tulosten laatua ja luotettavuutta. (Ojasalo ym. 2009, 122-123.) Dokumenttianalyysiä käytettiin teoriaosuuteen sekä toimeksiantajayrityksen tilanneanalyysiin.

Teemahaastattelu

Toisena aineiston keräystapana käytettiin haastatteluja, jotka ovat aina vuorovaikutusta ja vaatii kaikkien osallistujien välistä luottamusta. Haastatteluilla saadaan nopeasti kerättyä syvällistäkin tietoa tutkimusongelman kohteesta ja niiden avulla on myös mahdollista saada keräytyksi uusia näkökulmia avaavaa aineistoa. Haastatteluiden tehtävänä voi olla esimerkiksi asioiden syventäminen tai selventäminen. (Ojasalo ym. 2009, 95.) Toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan haastattelulla kartoitettiin myös tilanneanalyysijä.

Varsinaiseen tutkimukseen käytettiin teemahaastattelua, koska se on avoimempi tapa, jossa haastateltava pääsee vastaamaan hyvin vapaamuotoisesti. Tämä tutkimusmetodi sopi parhaiten tähän tutkimukseen. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat etukäteen määrätty. Tässä menetelmässä ei ole tarkkoja muotoja ja järjestystä kysymyksissä. Haastattelija varmistaa, että kaikki etukäteen päätetyt teema-alueet käydään läpi haastateltavan kanssa, mutta niiden järjestys ja laajuus voivat vaihdella haastattelusta toiseen. Haastattelijalla on jonkinlainen tukilista käsiteltävistä asioista, mutta ei välttämättä valmiita kysymyksiä. Teemahaastattelu on muodoltaan hyvin avoin ja siinä vastaaja pääsee halutessaan puhumaan varsin vapaamuotoisesti. Teemahaastattelussa käytetyt teemat takaavat kuitenkin sen, että jokaisen haastateltavan kanssa on keskusteltu samoista asioista. (Eskola & Suoranta 2005, 85-87.)

Aineiston analyysimuotona käytettiin teemoittelua. Teemoittelussa on kyse luokittelusta ja sitä voidaan pelkistää käyttämällä sitaattia eli aineistosta nousutta esimerkkiä tai sanontaa. Teemoittelussa kunkin teeman alle kootaan haastatteluista esiin nousseet teemaan liittyvät kohdat tai niiden tiivistelmät. Tutkimusraportissa voidaan esitellä teemojen yhteydessä näytepaloina aitoja vastaajien tekstisitaatteja. (Kananen 2008, 91.)

4.1 Tutkimuksen toteutus

Teemahaastattelun teema-alueiksi valittiin kuka tekee ostopäätöksen/kohderyhmät palvelulle, markkinointiviestinnän keinot eli mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta sekä viestinnän aikataulutus. Teemahaastattelun haastattelulomake koottiin niin, että kysymykset koskivat näitä aiheita.

Haastattelulomakkeen teemat ovat muodostuneet yrityksen tilanneanalyysistä ja yrityksen toimitusjohtajan haastattelusta sekä teorian pohjalta. Haastattelulomake on laadittu niin, että se sisältää pelkästään avoimia kysymyksiä. Kysymykset eivät myöskään ole täysin tarkkoja, jotta vastaajaa ei johdatella liikaa ja saadaan aikaan enemmän avointa keskustelua. Kysymyksiä pystyy haastattelun yhteydessä tarkentamaan tarvittaessa esimerkiksi, jos halutaan saada tarkempaa tietoa jostain yksittäisestä kysymyksestä tai haastateltava ei spontaanisti vastaa koskien kaikkia teema-alueita. Kysymyksiä on yhteensä 13 ja toimeksiantajayrityksen nykyisiltä asiakkailta kysytään lisäksi, miten he tulivat yrityksen asiakkaiksi.

Haastattelulomakkeen tarkoituksena on olla enemmän tukilistana, jonka avulla luodaan keskustelua aiheesta. Teemahaastattelussa ei tarvitakaan tarkkoja muotoja tai järjestystä kysymyksiin. Keskustelunomaisella haastattelulla saadaan myös enemmän ja avoimempaa tietoa, koska silloin vastauksetkin ovat syvällisempiä ja pidempiä kuin pelkkään tiettyyn tarkkaan kysymykseen vastaamalla. Teema-alueet varmistavat kuitenkin sen, että jokainen haastatel-

tava käsittelee vastauksissaan samoja aiheita. Haastattelulomake on tämän opinnäytetyön liitteenä: liite1.

Teemahaastattelu toteutettiin syyskuun 2010 aikana ja haastattelut toteutettiin haastattelemalla kasvotusten tai puhelimitse yrityksen nykyisiä asiakkaita sekä potentiaalisia asiakkaita. Nykyisten asiakkaiden yhteystiedot saatiin yritykseltä ja potentiaalisia asiakkaita löytyi Internetin avulla. Haastattelut kohdistettiin potentiaalisissa asiakkaissa pelkästään isännöitsijöihin, koska heitä on helpompi löytää ja lähestyä kuin kiinteistön omistajia. Nykyisten asiakkaiden haastatteluissa oli mukana yksi kiinteistön omistaja, ostopäällikkö ja isännöitsijä.

Toimeksiantajayrityksen seitsemästä nykyisestä asiakkaasta saatiin kiinni kolme ja he kaikki suostuivat haastatteluun. Ainoastaan yhdellä heistä oli kuitenkin aikaa kasvokkain haastattelulle ja muita jouduttiin haastattelemaan puhelimitse. Potentiaalisten asiakkaiden eli isännöitsijöiden kiinni saaminen oli huomattavasti vaikeampaa. Suurin osa, joiden kanssa puhuttiin, olivat niin kiireisiä, ettei heillä ollut aikaa haastatteluun. Monia ei saatu edes kiinni puhelimitse. Varsinkin suuremmista isännöintitoimistoista oli erittäin vaikeaa saada ketään edes kiinni. Lopulta kuitenkin neljä isännöitsijää hieman eri paikoista suostuivat haastatteluun. Yhdellä heistä oli aikaa kasvokkain haastattelulle ja muut haastateltiin puhelimitse. Haastateltavia oli siis yhteensä seitsemän, joista kolme oli toimeksiantajayrityksen nykyisiä asiakkaita ja neljä potentiaalisia asiakkaita.

4.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuuden arvioimisessa käytetään termejä validiteetti sekä reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkitaan oikeita asioita eli juuri sitä, mitä pitääkin tutkia. Validiteetilla tarkoitetaan myös kuvausten, johtopäätösten, selitysten ja tulkintojen luotettavuutta ja paikkansapitävyyttä. Validiteetilla on useita alalajeja, mutta yksinkertaisimmillaan voidaan puhua ulkoisesta ja sisäisestä validiteetista. Ulkoinen validiteetti on tulosten siirrettävyyttä muihin vastaaviin tilanteisiin eli se on yleistettävyyttä. Sisäinen validiteetti tarkoittaa taas tulkinnan ja käsitteiden virheettömyyttä. (Kananen 2008, 123.)

Reliabiliteetti voidaan ymmärtää laadullisessa tutkimuksessa tulkinnan samanlaisuutena tulkitsijasta toiseen. Arviointiperusteina voidaan Kananen (2008, 38, 124-125) mukaan pitää aineiston riittävyttä, kattavuutta sekä arvioitavuutta ja toistettavuutta. Aineiston riittävyydellä tarkoitetaan sitä, että materiaalia kerätään niin paljon kuin sitä tarvitaan tutkimusongelman ratkaisuksi. Kattavuudella tarkoitetaan sitä, ettei tutkija perusta tulkintojaan satunnaisesti aineiston osiin. Analyysin arvioitavuus liittyy tutkimusmateriaalin ja sen eri vaiheiden ja tulkintojen dokumentointiin, koska tarkka dokumentointi mahdollistaa ratkaisujen ja päätelmien jälkikäteisen tarkastelun myös ulkopuolisen arvioijan toimesta. Toistettavuus liittyy

arvioitavuuteen, koska jos ei ole tehty riittävän tarkkaa tutkimusasetelman ja prosessien dokumentointia, on toistettavuus mahdotonta. Dokumentaatiota voidaan siis pitää tutkimuksen perusedellytyksenä.

Tässä tutkimuksessa validiteetilla tarkoitetaan, että tutkitaan, mitä pitääkin eli haastattelu-lomakkeen teemat on valittu niin, että ne koskevat pelkästään toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja siihen tarvittavia tietoja. Myös teoriaosuus sisältää pelkästään tätä tutkimusta käsittelevää teoriaa. Kaikki johtopäätökset ja tulkinnat on myös tehty pelkästään haastatteluista saaduista tiedoista ja teoriapohjasta. Tutkimuksen ulkoinen ja sisäinen validiteetti eli tulosten yleistettävyys ja tulkinnan virheettömyys on taas varmistettu haastatteluiden tarkalla dokumentoinnilla eli kaikki haastattelut on dokumentoitu sanatarkasti, jotta tulkintavirheitä ei sattuisi.

Tutkimuksen reliabiliteetti on varmistettu koko opinnäytetyöprosessin dokumentoinnilla. Kaikki tutkimuksen vaiheet on kuvailtu ja kirjattu ylös. Tutkimuksessa varmistettiin myös, että materiaalia on kerätty riittävästi tutkimusongelman ratkaisuun. Tutkimuksen kattavuuden kannalta keskityttiin aineiston tulkitsemisvaiheessa siihen, että kaikki materiaali oli käyty läpi ennen kuin sitä ruvettiin tulkitsemaan.

5 Toimeksiantajayrityksen tilanneanalyysit

Tässä osiossa käydään läpi toimeksiantajayrityksen analyysit nykytilasta, asiakkaista, kilpailijoista sekä nykyisestä markkinointiviestinnästä. Ennen kuin voidaan suunnitella tulevaa, pitää tietää missä ollaan. Tämän takia on tärkeää analysoida ensin yrityksen lähtökohtatilanteet. Toimeksiantajayrityksen analyysit perustuvat yrityksen toimitusjohtajalle tehtyyn haastatteluun sekä yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan.

5.1 Nykytila-analyysi

Toimeksiantajayritys toimii rakennusalalla ja on vielä pienikokoinen ja uusi markkinoilla. Yritys on perustettu vuonna 2006. Maantieteellinen markkina-alue on länsiosa Uudenmaanläänistä rajana Tuusulantie. Yritys on vielä sen verran pienikokoinen, että sen kannattaa ensin toimia myös pienemmällä markkina-alueella, koska sen varat ovat vielä niin pienet. Tämä markkina-alue on kuitenkin sille sen verran suuri, että kysyntää ja töitä varmasti löytyy. Toimitusjohtajan mukaan vasta sen jälkeen, kun on ensin käyty tämä alue läpi ja saatu liiketoiminta pyörimään, voidaan ruveta laajentamaan toimintaa uusille alueille.

Yrityksen toiminta-ajatuksena on laadukkaan ja asiakaslähtöisen palvelun tarjoaminen. Yritys haluaa palvella asiakkaitaan asiakaslähtöisemmin ja käyttää laadukkaampaa tuotetta kuin

kilpailijat. Kilpailijoita kestävämpi tuote antaa etumatkaa laadukkaaseen palveluun ja yrityksen pieni koko antaa nopean reagointikyvyn asiakkaan hoidossa ja mahdollisissa ongelmatilanteissa. Yrityksen tuotetta käytetään sekä uudis- että saneerausrakentamiseen ja koska tuotetta saa asentaa vain valtuutetut asennusliikkeet, on työn ja materiaalin laatukontrolli hyvä.

Yrityksen palvelussa käytettävä tuote on vielä aika tuntematon Suomen markkinoilla, vaikka se on toiminut markkinoilla jo noin 20 vuotta ja maailmalla hyvin tunnettu. Yrityksen lähtökohtana on siis vahvistaa asemaansa nykyisillä markkinoilla ja saada lisää tunnettuutta ja näkyvyyttä. Itse palvelulle löytyy kuitenkin kysyntää, koska saneerausrakentamista tarvitaan aina tietyn ajan välein ja uusia rakennuksia rakennetaan koko ajan. Kysynnästä ei ole siis ongelmaa, mutta yritys tarvitsee saada itselleen ja tuotteelleen näkyvyyttä ja tunnettuutta, jotta asiakkaat myös kiinnostuvat niistä.

Bergström & Leppäsen (2009, 93) mukaan yhteistyökumppanit ovat erittäin tärkeitä yrityksille, koska harvemmin yrityksillä on mahdollisuutta tehdä kaikkea itse. Yhteistyökumppaneilla on myös sellaista tietotaitoa ja muita resursseja, joita yritys ei itse pysty tuottamaan. Toimeksiantajayrityksellä on paljon yhteistyökumppaneita ja tärkein niistä on materiaalin maahantuoja ja alalla jo pitkään toiminut yritys. Tämä yritys tarkistaa myös aina työnlaadun. Sen avulla on saatu toimeksiantajayrityksen liiketoiminta alkuun ja muutamia hyviä kontakteja niin asiakkaihin kuin muihinkin sidosryhmiin. Yhteistyökumppaneilla on tärkeä rooli yrityksen toiminnassa, koska heidän avulla pystytään verkottumaan ja saadaan uusia kontakteja.

Koska yritys ja sen tuote ovat vielä tuntemattomia monille, markkinointiviestinnän rooli on erittäin tärkeässä asemassa. Sen avulla voidaan luoda tarvittavaa tunnettuutta ja herättää mielenkiintoa asiakkaissa. Seuraavaksi käydään läpi swot-analyysi yrityksen nykytilasta.

<p>VAHVUUDET (STRENGTHS)</p> <p>Kestävä ja laadukas tuote</p> <p>Asiakaslähtöinen palvelu</p> <p>Nopea reagointikyky</p>	<p>HEIKKOUEDET (WEAKNESSES)</p> <p>Tuotteen ja yrityksen huono tunnettuus</p> <p>Kallis materiaali</p> <p>Pienet henkilöstö- ja rahavarat</p>
<p>MAHDOLLISUUDET (OPPORTUNITIES)</p> <p>Asiakkaat vaativat laatua ja kestävyyttä</p> <p>Hyvä kysyntätilanne</p> <p>Yhteistyökumppanit</p>	<p>UHAT (THREATS)</p> <p>Yleinen talouden tilanne</p> <p>Lyhyt kausi tehdä kauppaa</p> <p>Pienen yrityksen selviytyminen isojen kilpailijoiden rinnalla</p> <p>Varat loppuvat kesken, konkurssi</p>

Kuvio 5: SWOT-analyysi yrityksen nykytilasta

Vahvuudet:

Yrityksen vahvuuksina voi pitää kestäväää ja laadukasta tuotetta. Tuote on tutkitusti kestävyydeltään parempi ja pitkäikäisempi kuin kilpailijoiden. Pienikokoinen yritys pystyy myös olemaan lähempänä asiakasta ja palvelemaan näin asiakaslähtöisemmin. Mahdollisiin ongelmatilanteisiin pystytään reagoimaan heti, jolloin asiakas ei jää huomioimatta. Palveluita pystytään myös räätälöimään enemmän asiakkaan halujen mukaan.

Heikkoudet:

Vaikka tuote on kestävämpi kuin kilpailijoiden, se ei ole vielä niin tunnettu. Materiaali on myös kalliimpaa kuin kilpailijoiden, joten ennen kuin tuote on saatu tunnetuksi markkinoilla, voi olla vaikeaa vakuuttaa asiakkaita tuotteen kannattavuudesta. Asiakkaat eivät myöskään välttämättä luota aina uuteen ja tuntemattomaan yritykseen. Yrityksen varat, niin henkilöstö kuin rahalliset varat, ovat myös vielä sen verran pienet, että uhkana on, ettei suurempiin töihin ole kapasiteettia. Myöskään suuriin markkinointikustannuksiin ei ole varaa, joten näkyvyyden saaminen täytyy toteuttaa pienellä budjetilla.

Mahdollisuudet:

Asiakkaat vaativat yhä enemmän laatua ja kestävyyttä. Teknisesti tuotteella on hyvät mahdollisuudet menestyä ja se tarjoaa juuri sitä laatua, jota asiakkaat etsivät. Jos tuote saa tarpeeksi näkyvyyttä ja pääsee pinnalle markkinoilla, yrityksellä on mahdollisuuksia menestyä markkinoilla. Kysyntää palvelulle riittää, koska saneerausrakentamista tarvitaan aina tietyn ajan välein ja koko ajan rakennetaan myös uusia rakennuksia, joten töitä on, kunhan ne vain löydetään. Myös hyvät yhteistyökumppanit auttavat yritystä pääsemään eteenpäin. Hyvien yhteistyökumppanien avulla voidaan verkottua ja saada uusia kontakteja.

Uhat:

Yleinen talouden tilanne vaikuttaa rakennusalaan ja varsinkin pienet yritykset ovat alttiita sen vaikutukselle. Huonossa talouden tilanteessa uudisrakentaminen ja saneerausrakentaminen heikentyvät selvästi ja uusia projekteja siirretään helposti eteenpäin. Uhkana on myös se, että rakennusalalla on lyhyt kausi tehdä kauppaa. Talvi aikaan ei voida tehdä kaikkia töitä uudis- ja saneerausrakentamisesta, joten myynti pitää saada oikeaan aikaan käyntiin. Lyhyt kausi saattaa myös aiheuttaa urakoiden keskenjäämistä, mikä ei näytä hyvältä asiakkaiden silmissä. Pienen yrityksen voi olla myös vaikea selviytyä isojen kilpailijoiden rinnalla, koska isoilla yrityksillä on jo tunnettuutta, vakioasiakkaita ja varoja toimintaan. Isot yritykset helposti myös syövät pienten yritysten markkinaosuuksia. Pienillä yrityksillä on myös uhkana varojen loppuminen. Osaavan henkilöstön löytäminen ja rahallisten varojen kerryttäminen on aina haaste, mutta pienemmissä yrityksissä näissä epäonnistuminen johtaa nopeasti konkurssiin.

5.2 Asiakasanalyysi

Yritys on keskittynyt business to business -markkinoille ja sen asiakkaina toimivat siis toiset yritykset ja organisaatiot. Kuluttajat eivät kuulu varsinaisesti yrityksen asiakaskantaan, mutta jos he ottavat itse yhteyttä, voidaan heille myös tarjota palveluita. Markkinointiviestintä on kuitenkin kohdistettu vain toisille yrityksille ja organisaatioille.

Monet asiakaskannasta saattavat katsoa pelkkää hintaa, joten on tärkeää tunnistaa ne asiakasryhmät jotka etsivät myös muita kriteereitä ostamiseen, koska toimeksiantajayrityksen tuotteella ei ole hyötyä yrittää lähteä taistelemaan hinnalla. Varsinkin uudisrakentamisen yhteydessä on yleensä tapana valita palveluntarjoaja hinnan perusteella ja tämän takia tähän asiakasryhmään kuuluviin asiakkaisiin ei kannata uhrata liikaa aikaa. Yleensä saneerausrakentamisen yhteydessä halutaan taas jo parempaa kestävyyttä ja hinta ei ole enää se ainoa kri-

teeri. Tämän takia tärkeimmät asiakasryhmät löytyvät juuri saneerausrakentamisen yhteydestä ja yrityksen on hyvä panostaa enemmän näihin asiakasryhmiin.

Yrityksen nykyinen asiakaskunta on vielä pieni. Varsinaisia asiakkaita, jotka ovat jo ostaneet yritykseltä, on vain seitsemän. Nykyinen asiakaskunta muodostuu liikekiinteistöjen omistajista ja niiden isännöitsijöistä. Varsinkin isännöitsijät ovat elintärkeä asiakasryhmä yrityksen toiminnan kannalta, koska heillä on hoidettavanaan paljon eri kiinteistöjä. Jos työ hoidetaan kunnolla alusta loppuun, avautuu uusia töitä myös toisista kohteista. Tämän takia on erittäin tärkeää pitää hyvät vuorovaikutussuhteet myös yrityksen nykyisiin asiakkaisiin.

Vaikka isännöitsijät kuuluvatkin yrityksen tärkeimpiin asiakasryhmiin, on hyvä muistaa, että he eivät kuitenkaan yleensä ole se, joka maksaa. Näin ollen heillä ei ole välttämättä lopullista päätösvaltaa. Maksava-asiakas on yleensä kiinteistön omistaja tai vastaava ja isännöitsijöiden kautta voidaan päästä vaikuttamaan heidän päätöksiin. Isännöitsijät ovat usein tärkeässä roolissa ostopäätöksen tekemisessä ja harvemmin ostopäätöstä tehdään, jos isännöitsijä on sitä vastaan. Lopullisen ostopäätöksen tekee kuitenkin yleensä aina se, joka palvelun maksaakin. Loppuasiakkaan määrittely on siis aina tapauskohtaista ja se voi olla hyvin vaikeaa.

Koska asiakasryhmät koostuvat ammattilaisista, tekninen tieto ja osaaminen tuotteesta ja palvelusta ovat tärkeässä roolissa. Varsinkin isännöitsijät joutuvat kohtaamaan saneeraustöitä usein, joten he myös tietävät mitä he haluavat ja odottavat palveluntarjoajalta. Tämän takia palveluntarjoajan täytyy osata oma tuotteensa ja yrityksensä palvelut niin hyvin, että teknisetkään kysymykset eivät tuota vaikeuksia. Asiakkaat odottavat ja arvostavat ammattimaisesta osaamista ja ongelmanratkaisukykyä sekä tietoa. Ilman näitä on vaikea luoda luottamusta.

Rakennusala on niin laaja, että omat asiakkaat saattavat toimia myös kilpailijoiden asiakkaina. Tämä on myös yksi syy, minkä takia on tärkeää pitää hyvää asiakassuhdetta yllä, jotta asiakkaat eivät siirry käyttämään pelkästään kilpailijoiden palveluita. Kilpailijat pyrkivät varmasti koko ajan kehittämään omia asiakassuhteitaan ja tämän takia täytyy myös toimeksiantajayrityksen pystyä vastaamaan kehitykseen ja pyrkiä jatkuvaan vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa.

5.3 Kilpailija-analyysi

Yrityksellä on paljon kilpailijoita, mutta tässä analyysissä käsitellään kahta suurinta kilpailijaa sekä yleisesti pienempiä kilpailijoita. Suuremmat pääkilpailijat ovat paljon isompia ja tunnetumpia yrityksiä kuin toimeksiantajayritys myös kansainvälisesti. Niillä on paljon media näkyvyyttä ja oma henkilöstö, joka on erikoistunut yrityksen viestintään ja tiedottamiseen. Näillä kilpailijoilla on jo valmiiksi paljon asiakkaita, joten heidän ei tarvitse panostaa samalla lailla

uusasiakkaiden hankintaan kuin pienen ja tuntemattoman yrityksen. Asiakkaat ottavat helpommin suoraan heihin yhteyttä, koska yritykset ovat yleisesti tunnettuja. Toimeksiantajayrityksen täytyy taas olla enemmän itse aktiivinen ja ottaa yhteyttä asiakkaisiin.

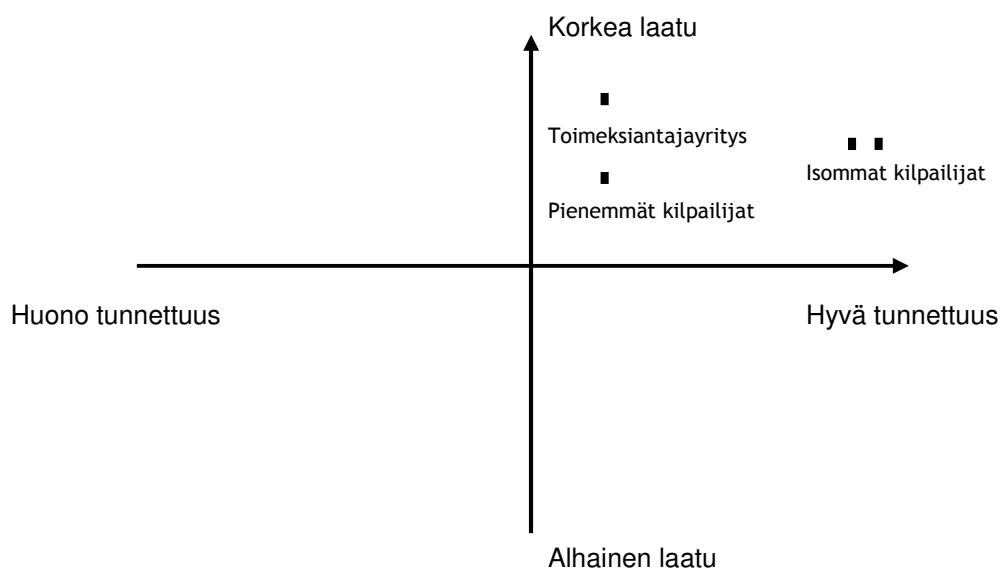
Toinen pääkilpailijoista tekee laajemmin kaikkea rakennusalalla, eli se ei ole pelkästään erikoistunut samoihin palveluihin kuin toimeksiantajayritys. Se on myös hyvin tunnettu ja näkyvä yritys tältä alalta, joten se on jo luonut paljon luottamusta asiakkaisiin. Se käyttää kuitenkin halvempaa ja huonommin kestävästä materiaalia tuotteessa kuin toimeksiantajayritys. Toisaalta koska yritys on iso ja se käyttää halvempaa materiaalia, se pystyy myös tarjoamaan halvempaa palvelua. Sen etuja ovat siis tunnettuus ja arvostus markkinoilla sekä kapasiteetti tarjota halvempaa hintaa. Toisaalta sen heikkouksia ovat taas materiaalin huonompi laatu. Materiaali ei ole yhtä kestävä ja se joudutaan uusimaan huomattavasti nopeammin kuin toimeksiantajayrityksen käyttämä materiaali. Isot yritykset eivät myöskään pysty aina reagoimaan yhtä nopeasti asiakkaiden tarpeisiin tai mahdollisiin ongelmatilanteisiin. Pienemmän yrityksen etuna voi siis olla asiakaslähtöisempi palvelu.

Myös toinen pääkilpailijoista on arvostettu yritys. Vaikka edellinen kilpailija on ehkä tunnetumpi markkinoilla, tämän etu on siinä, että se on nimenomaan erikoistunut juuri näihin tarkoihin palveluihin kuten toimeksiantajayritys. Tämä voi luoda enemmän luottamusta yritystä kohtaan, koska tiettyyn alaan erikoistunut osaa usein syvemmin sen alan kuin vähän kaikkeen erikoistunut. Sen muut edut ovat aika samanlaiset kuin edellisen kilpailijan. Heikkouksina on se, että se käyttää suunnilleen samaa materiaalia kuin edellinen kilpailija, eli tuotteen materiaali ei ole niin laadukasta. Toisaalta sekin pystyy taas tarjoamaan halvempaa hintaa.

Toimeksiantajayrityksen ei kannata liikaa yrittää samoille markkinoille kilpailemaan näiden isojen yritysten kanssa, koska niiden etuina ovat hyvä tunnettuus, arvostus ja halvempi hinta, johon toimeksiantajayritys ei pysty vastaamaan. Pienen yrityksen voi olla vaikea kilpailla näitä kilpailuetuja vastaan. Toisaalta nämä kilpailijat myös tarjoavat erilaista tuotetta ja näin kilpailevat erilaisista asiakkaista, joilla on erilaiset arvot.

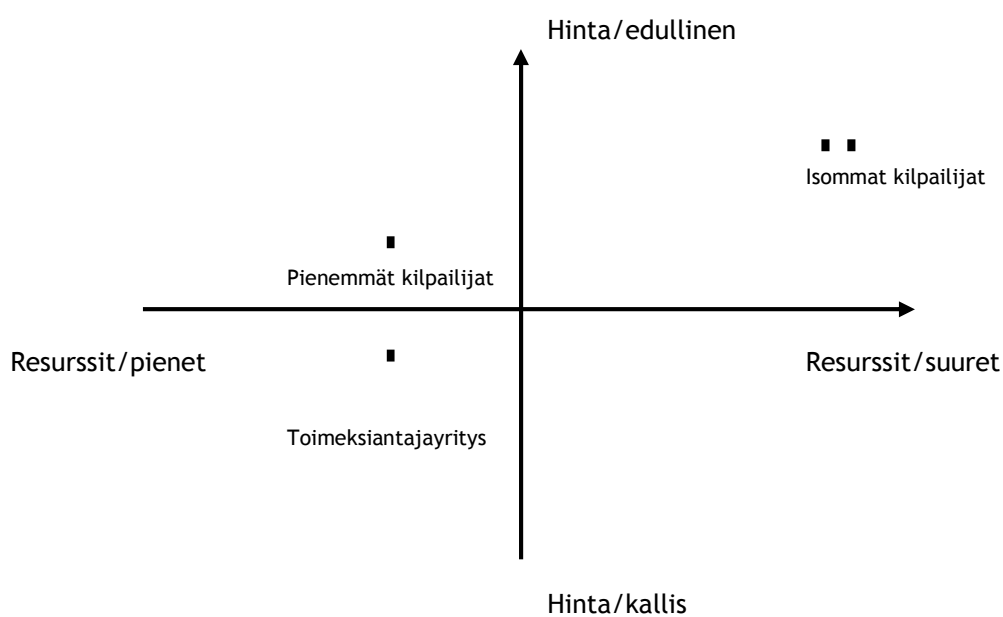
Toimeksiantajayritystä vastaavia pienempiä yrityksiä löytyy varmasti myös paljon. Niistä erottuminen on tärkeää ja toimeksiantajayrityksen käyttämä erilainen materiaali tuotteessaan auttaa varmasti tässä. Vaikka yritys ja sen tuote on vielä aika tuntematon Suomen markkinoilla, sen etuna on, että monet yritykset eivät vielä käytä tätä materiaalia, joten yritys pystyy hyvin eroamaan kilpailijoista erilaisella tuotteella.

Positiointi kilpailijoihin nähden



Kuvio 6: Positiointi kriteereinä laatu ja tunnettuus

Toimeksiantajayritykseen nähden isommat kilpailijat ovat selkeästi tunnetumpia markkinoilla, mutta heidän käyttämänsä materiaali tuotteissa ovat laadultaan heikompia. Pienemmät kilpailijat taas ovat tunnettuudeltaan aika samassa pisteessä kuin toimeksiantajayrityskin, mutta suurin osa heistä käyttää myös samoja materiaaleja kuin isommat kilpailijat, joten heidänkin tuotteensa materiaali on laadultaan heikompaa kuin toimeksiantajayrityksen.



Kuvio 7: Positiointi kriteereinä hinta ja resurssit

Toimeksiantajayrityksen resurssit, niin rahalliset kuin henkilöresurssit, ovat aika pienet tällä hetkellä, koska se on vielä niin pieni ja uusi yritys. Myös muiden pienempien kilpailijoiden resurssit eivät ole yhtä hyvät kuin isompien kilpailijoiden. Paremmat resurssit edesauttavat isoja kilpailijoita tarjoamaan alhaisemman hinnan palvelulle. Pienemmät yritykset eivät voi pienien resurssien takia tarjota niin alhaista hintaa kuin isommat. Toimeksiantajayrityksen kalliimpi materiaali tuotteessa myös nostaa palvelun hintaa.

5.4 Yrityksen nykyinen markkinointiviestintä

Yrityksen nykyinen markkinointiviestintä on vielä aika suppeaa. Yritys käyttää tällä hetkellä suunnitellusti markkinointiviestintämix:stä mainontaa ja suoramainontaa, tehdaskäyntejä suhdetoimintana sekä tärkeimpänä henkilökohtaista myyntityötä. Tiedotustoimintaa sekä myynninedistämistä yritys ei toteuteta tällä hetkellä ainakaan suunnitellusti.

Mainonta on vielä hyvin suppeasti toteutettu. Yrityksellä on omat Internet-sivut sekä mainoslehtisiä, mutta muuta maksullista mainontaa ei vielä ole käytössä. Yritys lähettää myös suoramainontana sähköpostia tiedottaakseen yrityksestä ja sen tuotteesta asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille. Suhdetoimintana se käyttää tehdaskäyntejä tehtaalle, joka valmistaa yrityksen käyttämää tuotetta. Näin tärkeimmät asiakkaat ja työntekijät pääsevät tutustumaan kuinka tuote valmistetaan, miksi se on kestävämpää kuin muut markkinoiden tuotteet ja saavat muutenkin syvällisempää tietoa materiaalista. Tutustumiskäynnit toteutetaan tehtaan laskuun. Tämä on hyväksi todettu suhdetoimintakeino ja saa asiakkaat mainostamaan tuotetta myös eteenpäin omille sidosryhmilleen. Muuten yrityksellä ei ole varsinaista suunnitelmaa suhdetoimintaan. Yritys pyrkii tietysti pitämään hyviä vuorovaikutussuhteita kaikkiin sidosryhmiinsä, mutta muiden sidosryhmien kuin asiakkaiden viestimiseen sillä ei ole muuta konkreettista suunnitelmaa kuin tehdaskäynnit. Tärkein markkinointiviestintä keino tällä hetkellä on henkilökohtainen myyntityö. Se on tehokkain tapa saada asiakkaita. Se on myös työläin ja aikaa vievin, koska jokaiseen asiakkaaseen pitää ottaa yhteys erikseen, mutta se tuottaa eniten tulosta. Pieni yritys, jolla ei ole vielä kunnollista tunnettuutta, pääsee paremmin asiakkaiden tietoisuuteen, ottamalla itse yhteyttä ja tuomalla näin omaa toimintaansa esille.

Koko prosessi alkaa kartoittamalla mahdollisia työkohteita ja ottamalla puhelinkontakti näihin kohteisiin. Tällä tavalla saadaan suora kontakti mahdolliseen asiakkaaseen ja voidaan nopeasti kartoittaa heidän tarpeensa. Tämän jälkeen, riippuen asiakkaan kiinnostuksesta, lähetetään ensin sähköpostilla tietopaketti ja mainos yrityksestä ja tuotteesta ja jos asiakas on kiinnostunut, sovitaan henkilökohtainen tapaaminen. Henkilökohtaisen tapaamisen yhteydessä annetaan mainontana myös käyntikortti sekä mainoslehti yrityksestä ja tuotteesta. Yrityksen nykyinen markkinointiviestintä loppuu myyntineuvotteluun ja mahdollisen työn aloittamiseen. Varsinaista jälkimarkkinointia tai asiakaspalautetta ei ole järjestetty. Työn jälkeen asiakas voi

tietysti itse ottaa yhteyttä antaakseen palautetta, mutta muuta palautejärjestelmää ei ole. Myöskään muuta jälkimarkkinointia ei ole ollenkaan suunniteltu.

6 Tutkimustulokset

Tutkimusaineisto on analysoitu teemoittain. Teema-alueet ovat mikä vaikuttaa ostopäätökseen/kohderyhmät palvelulle, markkinointiviestinnän keinot eli mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta sekä viestinnän aikataulut. Aineisto on purettu niin, että vain selkeästi esiin nousseet ja toistuvat asiat haastatteluista on tuotu tähän tutkimusraporttiin. Tutkimustuloksissa on myös suoria tekstisitaatteja haastattelulta. Seuraavaksi tutkimustulokset käydään läpi teemoittain.

6.1 Mikä vaikuttaa ostopäätökseen/kohderyhmät palvelulle

Haastateltavat odottavat palveluntarjoajalta toimitusaikaa, joka pitää paikkansa ja kykyä pysyä sovituisissa aikatauluissa, laatua, hyvää takuuta sekä tietenkin hyvää hintaa. Ostopäätökseen vaikuttavia asioita ovat siis tuotteen laatu, asennusaikataulu, takuu, hinta ja tärkeimpänä myyjä.

Tuotteen laadulla on suuri merkitys, koska sen pitää kestää pitkään ja huonolla valinnalla kustannukset voivat nousta hyvin korkealle. Asennusaikataulu on tärkeässä osassa myös. Töiden pitäisi valmistua kohtuullisessa ajassa ja ne eivät saisi pitkittyä. Takuulla on myös merkitystä, koska ostoissa liikkuu suuria määriä rahaa, joten työnjäljen pitää kestää. Hinnalla on tietysti aina väliä, mutta se ei ole tärkein vaikuttaja ostopäätöksessä eli kukaan ei juokse vain halvan hinnan perässä. Hinnan tulee olla kuitenkin kilpailukykyinen.

”Ei kukaan maksa maltaita, mutta halpa hinta ja huono ratkaisu tulee vielä kalliimmaksi.” (Potentiaalinen asiakas)

kukaan ei siis tietenkään maksa reilusti ylihintaa, mutta jos kalliimmalla hinnalla saadaan myös laadukkaampaa ja kestävämpää palvelua, tulee se pitkällä aikavälillä halvemmaksi.

Hyviä referenssejä arvostetaan myös, koska ne ovat todistus ammattitaidosta. Tärkeimpänä asiana pidetäänkin palveluntarjoajan ammattitaitoa ja kykyä ratkaista vastaan tulevia ongelmia nopeasti ja tehokkaasti aikataulussa pysyen.

Myyjällä on ehkä suurin vaikutus ostopäätökseen. Myyjä on ratkaisevassa asemassa, koska hänen osaamisensa luo vakuuttavuuden tuotteeseen ja palveluun. Ilman myyjän vakuuttavuutta kauppaja ei synny.

”Myyjän osaaminen on tietysti ratkaisevaa, mutta pelkkä koulutettu myyntitykki, joka tuputtaa vain omia mielipiteitä ei ratkaise. Myyjän pitää pystyä tarjoamaan paras ratkaisu ongelmaan.” (Potentiaalinen asiakas)

Henkilökohtaiseen myyntityöhön kannattaa siis panostaa. Mainonnalla taas ei ole oikeastaan mitään merkitystä ostopäätökseen. Jos mainos sattuu tulemaan oikeaan aikaan, sitä saateen katsoa, mutta ei se varsinaisesti ostopäätökseen vaikuta. Mainonta ja varsinkin Internet-mainonta vaikuttavat enemmän yhteydenotto vaiheessa.

Lopullisen ostopäätöksen tekee yleensä se, joka maksaa. Ostopäätöksen tekemiseen liittyy kuitenkin monia eri tekijöitä ja varsinkin isännöitsijöillä on suuri vaikutus ostopäätökseen. Isännöitsijöiden osaamiseen yleensä luotetaan aika paljon ja jos isännöitsijä on ostopäätöstä vastaan, sitä harvemmin syntyy.

”Isännöitsijöillä on suuri vaikutusvalta ostopäätökseen. Yleensä ei kannata lähteä urakoimaan ilman isännöitsijän suositusta.” (Potentiaalinen asiakas)

Tämän palvelun asiakkaina nähtiin isot rakennusliikkeet, kiinteistönhuoltotoimistot ja isännöintitoimistot sekä taloyhtiöt ja kiinteistöyhtymät. Tärkeimpänä nousi isännöinti- ja muut kiinteistönhuoltotoimistot. Varsinkin isännöitsijöitä pidettiin erittäin tärkeänä kohderyhmänä, vaikka he eivät aina tee lopullista ostopäätöstä.

”Isännöitsijöitä ei kannata ohittaa markkinointiviestinnässä, vaikka he eivät tekisikään lopullista ostopäätöstä.” (Potentiaalinen asiakas)

Isännöitsijöiden kautta voidaan siis vaikuttaa suurestikin lopullisen ostopäätöksen tekijään. Yrityksiin, jotka omistavat itse kiinteistönsä, voidaan markkinointiviestintä kohdistaa suoraan johdolle tai muulle päättävälle henkilöstölle.

6.2 Mainonta

Mainonnassa nousivat eniten esiin Internet-sivujen tärkeys nykypäivänä, suoramainonta sekä ammattilehdissä mainostaminen. Mainonnan ajoitus koettiin myös erittäin tärkeänä.

Mainonnan kannalta tärkeimmäksi asiaksi paljastuivat hyvät www-sivut. Toimivat kotisivut ovat tänä päivänä erittäin tärkeä viestinnän väline ja suurin osa haastateltavista pitikin Internetiä kaikkein tärkeimpänä tiedonhakuvälineenä. Monet haastateltavista pitivät www-sivuja

myös erittäin toimivana tapana yhteydenottoon ja yhtenä parhaimpana tavoista saada näkyvyyttä yritykselle. Ne voivat myös parhaimmillaan luoda luotettavuutta yritystä kohtaan.

*”Kun etsitään palveluntarjoajaa, Internet on ehdottomasti fiksuin tapa.”
(Nykyinen asiakas)*

Haastatteluiden perusteella hyvät www-sivut ovat selkeät ja niistä pitäisi löytyä kaikki tarvittava tieto. Tärkeimpänä asiana pidettiin hyviä referenssejä. Hyvät referenssit luovat vakuuttavuutta ja kiinnostusta yritystä kohtaan, koska ne antavat todisteen siitä, että yritys on ammattitaitoinen ja luotettava. Sivuilla voisi olla myös yhteydenottopyyntölomake, johon voisi laittaa suoraan omat tarpeet ja ongelmat ja jättää pyynnön, että yritys ottaisi yhteyttä. Tämä tapa tuntuisi monen haastateltavan mielestä kaikkein miellyttävimmältä tavalta yhteydenottoon.

Suoramainonnasta sähköposti voisi toimia hyvin nykyisille asiakkaille muistuttajana yrityksestä, mutta se ei olisi paras tapa ottaa yhteyttä uusiin asiakkaisiin.

”E-mail voisi muistuttaa varsinkin vanhoja asiakkaita, mutta ei toimiva tapa uusille asiakkaille.” (Nykyinen asiakas)

Sähköpostin ongelmana on, että se menee helposti ohi tai vain roskiin. Varsinkin jos asiakas ei tunne yritystä, pelkällä sähköpostilla on vaikea herättää mielenkiintoa. Tietysti jos suoramainos on lähetetty juuri oikeaan aikaan kun asiakkaalla on tarve palvelulle, voi se herättää mielenkiintoa. Suoramainonnan kannalta täytyisi ensin kartoittaa asiakkaiden tarve ennen kuin sitä kannattaa lähettää.

Ammattilehdet nousivat myös hyväksi mainonnan välineeksi. Ammattilehdissä oleva mainos löytäisi paremmin halutun kohderyhmän kuin tavallisissa enemmän kuluttajille tarkoitetuissa lehdissä. Se toisi myös ehkä enemmän positiivista näkyvyyttä ja luotettavuutta palvelua kohtaan.

”Ammattilehtien mainokset parempi idea kuin joku Helsingin Sanomat, ammattilehdistä ne saatetaan huomatakin.” (Potentiaalinen asiakas)

Massamedioita kuten tv- tai radiomainontaa ei pidetä järkevänä vaihtoehtona tämän yrityksen mainontaan. Se on kallista ja sen avulla ei myöskään välttämättä löydetä oikeaa kohderyhmää. Näitä ei myöskään pidetä erityisen luotettavina tai ainakaan omaan ostopäätökseen vaikuttavana mainontana.

Tärkeimpänä asiana mainonnassa nousi ajoitus. Jos mainontaa lähetetään väärään aikaan kun asiakkaalla ei ole tarvetta, siitä ei ole mitään hyötyä. Se saattaa enemminkin vain ärsyttää asiakasta. Tärkeää on siis ensin kartoittaa asiakkaiden tarpeet, ennen kuin aletaan mainostaa.

6.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisessa myyntityössä yhdeksi tärkeimmäksi asiaksi nousi toimeksiantajayrityksen ensikontaktin ottaminen. Vaikka moni koki suoran henkilökohtaisen kontaktin ottamisen negatiivisena, se osoittautui oikea-aikaisena toimivaksi tavaksi toimeksiantajayritykselle. Muita esiin nousseita asioita olivat henkilökohtaisen myyntityön tärkeys kun luodaan ja ylläpidetään asiakassuhteita. Myyjän vuorovaikutustaidoilla on suuri merkitys yhteistyön aloittamisen ja jatkamisen kannalta.

Suurin osa nykyisistä asiakkaista oli tullut toimeksiantajayrityksen asiakkaaksi toimeksiantajayrityksen omasta toimesta. Toimeksiantajayritys oli itse ottanut puhelimitse yhteyttä asiakkaaseen ja selvittänyt heidän tarpeita. Vain yksi nykyisistä asiakkaista oli tullut asiakkaaksi itse kyselemällä ja toisten suositusten kautta. Henkilökohtainen myyntityö on siis ollut erittäin tärkeässä osassa.

Moni haastateltavista oli aluksi sitä mieltä, että he haluaisivat mieluummin itse ottaa yhteyttä yrityksiin, koska palvelulle ei ole joka päiväistä tarvetta ja ilman tarvetta ei ole myöskään kiinnostusta.

”Tämän tyylinen palvelu ei ole puhelinmyyntituote.” (Nykyinen asiakas)

Osalla suora puhelinkontakti nostattaisi negatiivisia tunteita, koska puhelinmyynti voi tuntua pakkomyyniltä asiakkaalle, joilla ei ole edes tarvetta palveluun. Moni haluaisi myös ensin itse selvittää ja vertailla eri palveluntarjoajia.

Kuitenkin oikeaan aikaan tapahtuvalla yrityksen yhteydenotolla olisi suuri merkitys. Jos yritys ottaisi yhteyttä oikeaan aikaan ja osaisi tuoda oman palvelun ja ratkaisun hyvin esille, olisi yhteistyön alkamiselle suurempi todennäköisyys kuin pelkällä asiakkaiden yhteydenottoa odottavalla. Joten vaikka moni onkin aluksi sitä mieltä, että haluavat itse ottaa yhteyttä, yrityksen ei kannata jäädä vain odottamaan heidän yhteydenottoja.

”Suora puhelinkontakti oikeaan aikaan on ihan ok, siinä pystyy sitten suoraan keskustelemaan aiheesta.” (Nykyinen asiakas)

Suora kontakti jää myös paremmin mieleen ja silloin voi suoraan kysyä eri ratkaisuvaihtoehtoja ja muita kysymyksiä, jolloin yrityksestä jää parempi käsitys asiakkaalle. Suora henkilökohtainen yhteydenotto on siis toimiva tapa, vaikka siinä tullaan varmasti kohtaamaan myös henkilöitä, jotka eivät tästä pidä.

Ostopäätöksen kannalta myyjällä on suuri vaikutus. Henkilökohtainen myyntityö on erittäin tärkeässä roolissa varsinkin tässä kohtaa. Myyjän pitää pystyä tuomaan toimiva ratkaisu asiakkaan ongelmiin ja tämä ei tapahdu, jos myyjä ei ensin kysele asiakkaan tarpeita. Myyjän pitää osata kuunnella asiakasta niin, että hän osaa ratkaista parhaalla mahdollisella tavalla asiakkaan ongelman. Tämän jälkeen myyjän täytyy pystyä vakuuttamaan, että työt hoidetaan sovittussa aikataulussa, työnjälki on laadukasta ja tarjoamaan kilpailukykyisen hinnan.

”Vaikka tuote olisi kuinka laadukas ja hyvän hintainen, ilman myyjän vakuuttavuutta kauppoja ei synny.” (Nykyinen asiakas)

Henkilökohtainen myyntityö on siis erittäin tärkeässä osassa kun luodaan ja ylläpidetään asiakassuhteita. Myyjän taito kuunnella asiakasta ja selvittää hänen tarpeet on kaiken lähtökohdana.

”Myyjän vuorovaikutustaidot vaikuttavat suuresti yhteistyön aloittamiseen.” (Nykyinen asiakas)

6.4 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen kannalta tärkeimmäksi ja ainoaksi keinoksi osoittautuivat ammattimessut. Muita keinoja teemahaastattelussa ei noussut esiin.

Ammattimessut olisivat siis myynninedistämisen kannalta hyvä vaihtoehto saada näkyvyyttä yritykselle. Messuilla pystyy vertailemaan yrityksiä ja saamaan suoraan vastauksia ja ratkaisuja ongelmiin. Hyvällä messupanostuksella yritys pystyisi saamaan paljon positiivista näkyvyyttä ja tuoda tuotettaan tunnetuksi. Ammattimessut ovat arvostettuja ja siellä voidaan solmia paljon kontakteja.

”Messut ovat tietysti aina hyvä vaihtoehto, siellä pystyy hyvin vertailemaan yrityksiä ja kysymään suoraan ratkaisuja ongelmiin.” (Potentiaalinen asiakas)

6.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan kannalta ammattilehdet ja suunniteltu vuorovaikutus kaikkiin yrityksen sidosryhmiin nousi tärkeimmäksi asiaksi.

Ammattilehdissä esiintyvät artikkelit yrityksistä tuovat paljon positiivista näkyvyyttä ja luottamusta. Varsinkin jos kyseessä on jokin uusi innovatiivinen tuote tai muu ratkaisu, ammattilehdissä näkyminen loisi paljon kiinnostusta yritystä ja sen tuotetta/palvelua kohtaan.

”Ammattilehdissä olevat artikkelit yrityksestä ja tuotteesta loisivat vakuuttavuutta.” (Potentiaalinen asiakas)

Yrityksen kannattaisi siis pyrkiä saamaan ammattilehdessä julkaistava artikkeli omasta tuotteesta, koska se eroaa toisista markkinoiden tuotteista. Tämä toisi tuotteelle paljon näkyvyyttä ja varmasti herättäisi mielenkiintoa myös yritystä kohtaan.

Suhdetoiminta yrityksen nykyisiin asiakkaisiin on erittäin tärkeää, koska vanhat kontaktit ja toisten suositukset ovat myös ehkä paras tapa haastateltavien mielestä saada tietoa, kun etsitään palveluntarjoajaa. Yrityksen nykyisiin asiakkaisiin kannattaa siis panostaa ja muistuttaa heitä omasta toiminnastaan aina välillä, koska heidän avullaan voidaan saada myös paljon uusia kontakteja. Myös yhteistyökumppanien suhdetoiminta pitää suunnitella, koska heidän avulla voidaan myös löytää uusia asiakkaita ja kohteita työstettäväksi.

6.6 Viestinnän aikataulutus

Yhteydenoton pitäisi tapahtua oikeaan aikaan, koska jos ollaan liian myöhään liikkeellä joku muu voi olla jo saanut työn hoidettavaksi. Jos urakan ajankohta on suunniteltu kesäksi, tulisi ensiyhteydenoton tapahtua mieluummin jo edellisenä syksynä tai viimeistään alku kevästä. Myöhemmin voi olla jo liian myöhäistä. Varhainen yhteydenotto on tärkeää, koska tällaisen urakan ostopäätöksen loppuun viemisellä voi kestää hyvinkin kauan.

”Tässä ei ihan pienet summat ole kyseessä.” (Nykyinen asiakas)

Ostopäätökseen vaikuttavat monet eri asiat, joten päätöstä ei pystytä tekemään ihan hetkessä. Varhainen yhteydenotto varmistaa, että pysytään kilpailussa mukana alusta asti. Varhaisessa yhteydenotossa voidaan myös luoda yritykselle tunnettua, vaikka asiakkaalla ei juuri silloin olisikaan tarvetta palvelulle. Tiedustelemalla saadaan myös tietää, milloin tarve saattaisi suunnilleen tulla.

Jälkimarkkinointi ja asiakkaasta huolehtiminen työn jälkeen koettiin tärkeänä.

”Jos yritys ottaisi vuoden päästä urakasta jonkinlaisen yhteyden ja tarkastuskäynnin, että kaikki on ok, se tekisi erittäin positiivisen vaikutuksen.” (Nykyinen asiakas)

Uraan jälkeen olisi siis hyvä, että yritys ottaisi noin vuoden kuluttua yhteyden ja sopisi tarkastuskäynnin. Yhteydenotto voisi tapahtua suoraan soittamalla. Tapaamisessa yritys tarkastaisi, että kaikki on kunnossa ja toimii niin kuin pitääkin. Tämä tekisi hyvän vaikutuksen asiakkaaseen. Tämän jälkeen varsinkin, jos kyseessä on isännöitsijä, jolla on muita kiinteistöjä hoidettavana, voisi aina välillä muistuttaa itsestään esimerkiksi sähköpostilla.

6.7 Tutkimustulosten yhteenveto

Yhteenvetona tutkimustuloksista voidaan sanoa, että henkilökohtainen myyntityö on erittäin tärkeässä osassa markkinointiviestintää. Se on tärkein viestintäkeino kun halutaan ylläpitää toimivaa asiakassuhdetta ja luoda uusia suhteita. Myyjän vuorovaikutustaidot ja vakuuttavuus ovat ratkaisevassa asemassa kun asiakas tekee ostopäätöstä ja harkitsee yhteistyön aloittamista. Asiakkaan kuunteleminen ja tarpeiden selvittäminen ovat myös erittäin tärkeässä osassa toimivaa asiakassuhdetta. Jos ei ensin selvitetä asiakkaan tarpeita, on vaikeaa saada tulosta markkinointiviestinnästä, koska ilman tarvetta palvelulle, ei ole myöskään kiinnostusta. Asiakkaiden kuunteleminen kaikissa asiakassuhteen vaiheissa on myös erittäin tärkeää, koska ilman kuuntelemista, ei myöskään saada kokonaisukvaa asiakkaiden tarpeista ja vain asiakasta kuuntelemalla voidaan tarjota toimivin ratkaisu heidän ongelmaan.

Muista markkinointiviestintäkeinoista tärkeimmiksi nousivat varsinkin Internet, ammattilehtien mainokset ja artikkelit sekä ammattimessut. Myös suhdetoiminta koettiin tärkeänä. Yrityksen tulisi pyrkiä jatkuvaan vuorovaikutukseen sen kaikkien sidosryhmien kanssa, koska vain pitkäkestoisella viestinnällä voidaan rakentaa pitkäikäisiä asiakas- ja yhteistyösuhteita. Viestinnän ajoitus koettiin myös tärkeänä, koska esimerkiksi väärään aikaan lähetetty suoramainonta voi pahimmassa tapauksessa ärsyttää asiakasta kun taas oikeaan aikaan lähetettynä se voi luoda tunnettuutta. On siis tärkeää kiinnittää huomiota markkinointiviestinnän aikatauluun.

Tärkeimpänä kohderyhmänä koettiin isännöinti- ja muut kiinteistöhuoltotoimistot. Varsinkin isännöitsijät nousivat olennaiseksi kohderyhmäksi. Isännöitsijöillä on hoidettavanaan paljon eri kohteita ja heillä on aina suuri vaikutus lopullisen ostopäätöksen tekijään.

7 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Seuraavaksi esitellään koko opinnäytetyöprosessin tuloksena toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintäsuunnitelma.

7.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät

Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada lisää tunnettuutta yritykselle ja tuotteelle sekä vahvistaa yrityksen asemaa markkinoilla. Markkinointiviestinnän pitäisi saada aikaan kysyntää tuotteelle ja tiedottaa yrityksestä ja sen palveluista potentiaalisille asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja muille yrityksen sidosryhmille. Tavoitteena olisi myös herättää huomiota markkinoilla eroamalla kilpailijoista erilaisella tuotteella ja asiakaskeisellä palvelulla. Markkinointiviestinnän avulla pyritään luomaan uusia kannattavia asiakassuhteita sekä vahvistamaan nykyisiä asiakassuhteita. Varsinkin uusien asiakkaiden saaminen on erittäin tärkeää, koska muuten liiketoimintaa ei saada toimimaan sujuvasti ja ilman suurempia katkoksia. Uusien urakoiden saamiseen pitää panostaa koko ajan, eikä saa tyytyä pelkästään sen hetkisiin töihin, koska muuten seuraavan vuoden liiketoiminta voi olla hyvinkin katkonaista. Markkinointiviestintää ei siis saa missään vaiheessa lopettaa kokonaan, vaan sen pitää olla jatkuva prosessi.

Yrityksen markkinointiviestinnän kohderyhminä ovat liikekiinteistöjen isännöitsijät ja omistajat. Tärkeimpänä kohderyhmänä ovat isännöitsijät, koska heillä on paljon eri kohteita hoidettavanaan ja suuri vaikutus ostopäätökseen. Yleensä ostopäätöstä ei synny, jos isännöitsijä on sitä vastaan, joten isännöitsijöiden vakuuttaminen oman ratkaisun parhaimmuudesta on tärkeää. Isännöitsijöitä ei siis kannata ohittaa markkinointiviestinnässä, koska heidän avulla päästään kuitenkin parhaiten vaikuttamaan lopullisen ostopäätöksen tekevän mielipiteisiin. Muita kohderyhmiä ovat isot rakennusliikkeet ja muut kiinteistöhuoltotoimistot, jotka voivat tarvita aliurakointia. Näiden avulla voidaan saada pitkäikäisiä yhteistyösopimuksia.

7.2 Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu

Markkinointiviestintäkeinot, joita tässä työssä käytetään, ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Näistä suunnitellaan toimeksiantajayrityksen toimintaan sopiva työväline, jonka avulla se viestii sidosryhmiensä kanssa.

7.2.1 Mainonta

Yrityksen tämän hetkinen mainonta on vielä aika suppeaa. Käytössä on ainoastaan Internet, suoramainonta ja joitakin mainoslehtisiä. Muuta maksettua mainontaa ei ole vielä käytössä.

Tutkimustulosten perusteella mainonnassa kannattaa panostaa varsinkin yrityksen kotisivuihin. Hyvät www-sivut ovat tänä päivänä erittäin tärkeää jokaiselle yritykselle, koska Internetistä on tullut yksi tärkeimmistä tiedonhaun kohteista. Teemahaastattelun mukaan hyvät www-sivut vaikuttavat suuresti palveluntarjoajan valintaan, joten niihin kannattaa panostaa.

Tutkimustulosten perusteella hyvät kotisivut sisältäisivät hyvät referenssit, koska ne ovat todiste ammattitaidosta. Jos yrityksellä ei ole mitään konkreettista näytettävää osaamistaan, se antaa epäluotettavan kuvan yrityksestä. Sivuilla voisi myös olla yhteydenottopyyntölomake, jossa voisi suoraan kertoa oman ongelman ja jättää yritykselle yhteydenottopyynnön. Näin yritys voisi heti miettiä omia vaihtoehtoja, jotka toimisivat parhaiten ongelman ratkaisuun. Www-sivujen tulisi olla kaiken kaikkiaan selkeät, josta löytyy kaikki tarvittava tieto nopeasti ja helposti. Siellä voisi myös olla yritystä ja sen tuotetta koskevia ajankohtaisia tiedotteita kuten vinkkejä kuinka usein kyseinen saneerausrakentamisen palvelu on kannattavaa tehdä. Tärkeää on myös muistaa päivittää sivuja tarpeeksi usein. Vanhentuneet www-sivut eivät näytä asiakkaan silmissä hyvältä tai luo hyvää mielikuvaa ja luotettavuutta yritystä kohtaan.

Toimeksiantajayrityksen kotisivut olisikin hyvä päivittää ja parannella asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Tällä hetkellä sivut on ainakin osan tiedon kohdalta päivitetty viimeksi vuonna 2007, joten tiedot kannattaisi ehdottomasti päivittää koskemaan tätä päivää. Varsinkin referenssit ja ajankohtaiset ilmoitukset kannattaa päivittää, koska muuten saattaa tulla kuva, että yritys ei ole täydessä toiminnassa. Asiakkaat myös arvioivat palveluntarjoajia paljon referenssien kannalta, joten yrityksen kannattaisi aina päivittää uudet referenssit sivuille.

Suoramainonta on toinen hyvä mainontakeino. Siinä on hyvä kohdistettavuus ja sen avulla voidaan lähettää hyvinkin räätälöityjä viestejä ja mainoksia asiakkaille. Suoramainonta toimisi parhaiten henkilökohtaisen myyntityön ohessa ja apuna. Suoramainontaa voitaisiin lähettää aina henkilökohtaisen kontaktin jälkeen. Näin yritys saattaisi jäädä paremmin asiakkaiden mieleen. Jos asiakkaaseen ei ole ensin otettu henkilökohtaista kontaktia suoramainontaa ei kannata ehkä lähettää, koska potentiaalisia uusia asiakkaita ei välttämättä kiinnosta tuntemattomasta yrityksestä tulevat viestit, varsinkaan jos heillä ei ole tarvetta yrityksen palvelulle. Uusille asiakkaille ei siis kannata lähettää suoramainontaa ennen kuin heidän tarpeensa on kartoitettu, koska väärään aikaan lähetetty suoramainos menee luultavammin vain roskeen tai se vain ärsyttää vastaanottajaa kun taas oikeaan aikaan lähetetty suoramainonta voi herättää mielenkiintoa yritystä kohtaan. Henkilökohtaisen myyntityön yhteydessä käytetty suoramainonta auttaisi luomaan tunnettuutta yritykselle. Se toimisi myös hyvin yrityksen nykyisten asiakkaiden muistuttamisessa. Yritys voisi aina tietyn aikavälein lähettää sen nykyisille ja vanhoille asiakkaille muistutuksen omasta toiminnastaan ja esimerkiksi vihjaista palvelunsa

ajankohtaisuudesta. Suoramainonnasta sähköpostit olisivat luultavasti järkevimpiä toimeksiantajayrityksen kannalta, koska niitä on helppo lähettää ja niihin on myös helppo liittää linkki omille www-sivuille, jolloin asiakkaat voisivat suoraan käydä katsomassa tarkempia tietoja yrityksestä. Sähköpostin lähettäminen tulisi luultavammin myös halvemmaksi kuin painetun suoramainonnan lähettäminen.

Tavallisiin lehti-, tv-, radio- yms. mainontaan ei kannata tällä hetkellä panostaa. Ne ovat kalliita, eikä niiden avulla tavoiteta yrityksen kohderyhmää tai vaikuteta kohderyhmän ostopäätöksiin. Toisaalta ammattilehdissä olevat mainokset olisivat taas hyvä tapa mainostaa. Oman alan ammattilehdissä voisi olla mainoksia, koska sieltä ne löytäisivät juuri oikeat kohderyhmät. Ammattilehdissä mainostaminen antaa myös enemmän positiivista ja ammattimaista näkyvyyttä kuin normaaleissa enemmän kuluttajille tarkoitetuissa. Koska yritys toimii business to business -markkinoilla ammattilehdissä mainostamalla saataisiin parempaa näkyvyyttä juuri omassa kohderyhmässä. Ammattilehtiä, joita toimeksiantajayritys voisi harkita, ovat esimerkiksi Rakennuslehti tai Kotitalo, tietoa taloyhtiön päättäjille.

Yrityksen ei kannata tässä vaiheessa vielä panostaa muuhun maksettuaan mainontaan, koska sen rahalliset varat eivät kuitenkaan ole vielä kovin suuret. Pelkällä mainonnalla ei myöskään ole kovin suurta vaikutusta mm. ostopäätökseen. Mainonnan avulla voidaan tietysti luoda hyvin tunnettuutta, mutta toimeksiantajayrityksen ei kannata panostaa kalliisiin mediamainontakeinoihin, koska niiden avulla ei saada välttämättä haluttua tulosta ja yrityksen resurssit kuluvat silloin vain väriin asioihin.

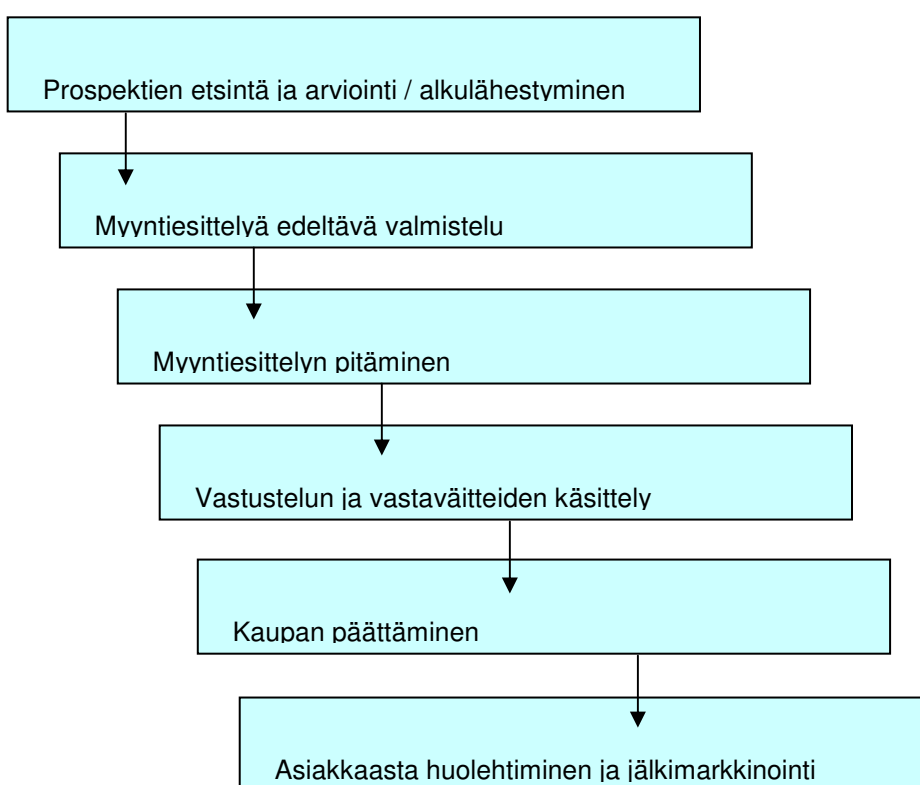
7.2.2 Henkilökohtainen myyntityö

Business to business -ympäristössä henkilökohtainen myyntityö on tärkein markkinointiviestintän keinoista. Varsinkin kun kyseessä on pieni ja uusi yritys markkinoilla, henkilökohtaisen myyntityön tärkeys korostuu. Henkilökohtaisen myyntityön avulla saadaan eniten uusia asiakkaita ja se on myös erittäin tehokas tapa kasvattaa tunnettuutta asiakaskannassa. Henkilökohtainen myyntityö on työlästä ja se vie paljon aikaa ja resursseja, mutta toisaalta saadut asiakkaat ja kestävät asiakassuhteet taas korvaavat menetetyn ajan ja resurssit.

Koska asiakkaan tarpeet luovat pohjan myyntitoiminnalle, on erittäin tärkeää, että myyjä tuntee asiakkaansa ja hänen ongelmansa ja tarpeensa. Myyjän tehtävänä on siis ensin selvittää asiakkaansa tarpeet ja ongelmat, ennen kuin se voi tarjota omia ratkaisujaan niihin. Myyjällä tulee olla myös erittäin hyvät tiedot omasta yrityksestä ja tuotteesta/palvelusta, koska jos myyjä ei kunnolla tiedä, mitä on tarjoamassa, ei asiakaskaan siitä kiinnostu tai ainakaan vakuutu yrityksen tarjoamasta hyödyistä. Myyjä luo vakuuttavuuden ja luotettavuuden yritystä kohtaan. Hän edustaa koko yritystä ja hänen tietonsa ja taitonsa luovat suuresti yrityksen

mielikuvaa. Myyntihenkilön kannattaa siis tarkasti miettiä, miten kommunikoida yrityksen sidosryhmien kanssa. Myyjän vuorovaikutustaidot ovat suuressa roolissa kun halutaan saada uusia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita.

Henkilökohtaisen myyntityön suunnittelussa käytetään apuna Ojasalo & Ojasalon business to business -myyntiprosessin yleisiä vaiheita muokattuna toimeksiantajayritykselle sopivaksi kuvion 8 mukaisesti. Myyntiprosessin vaiheet ovat prospektien etsintä ja arviointi/alkulähestyminen, myyntiesittelyä edeltävä valmistelu, myyntiesittelyn pitäminen, vastustelun ja vastaväitteiden käsittely, kaupan päättäminen sekä asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi.



Kuvio 8: Toimeksiantajayrityksen myyntiprosessi

Ensimmäisessä vaiheessa eli prospektien etsimisessä ja arvioinnissa toimeksiantajayrityksen tulisi panostaa oikeiden asiakkaiden löytämiseen ja lähestymiseen. Tämä tapahtuu toimeksiantajayrityksen kannalta parhaiten ottamalla potentiaalsiin asiakkaisiin yhteys suoraan henkilökohtaisesti puhelimitse. Näin voidaan suoraan kartoittaa asiakkaiden tarpeet sekä arvioida ketkä asiakkaista vaikuttavat tarvitsevan kaikkein eniten yrityksen palveluita ja ovat näin kaikkein hyödyllisimpiä asiakkaita yritykselle. Tässä yhteydessä asiakkaiden tarpeiden kartoittaminen jollain muulla tavalla kuin suoraan henkilökohtaisesti kysymällä, voi olla vaikeaa, koska yritystä ei vielä tunneta kunnolla. Alkuhäestymisen tapahtuu siis jo heti prospektien etsinnän vaiheessa, joten on erittäin tärkeää, että tätä vaihetta hoitava myyntihenkilö

on valmistautunut huolella. Positiivisen ensivaikutelman luominen on aina tärkeää, koska prospektin muodostama mielikuva myyntihenkilöstä saattaa vaikuttaa kaupankäymiseen aina kaupan päättämiseen saakka. Näin ollen on erittäin tärkeää keskittyä myös ensimmäisten minuuttien aikana käytävään vuorovaikutukseen.

Potentiaalisten asiakkaiden etsinnän ja arvioinnin jälkeen, kiinnostuneiden asiakkaiden kanssa voidaan heti sopia tapaamisaika varsinaiselle myyntiesittelylle. Tässä vaiheessa on myös hyvä lähettää sähköpostilla suoramainos ja linkki yrityksen www-sivuille, jotta asiakas voi tutustua yritykseen etukäteen. Ennen varsinaista myyntiesittelyä tulisi kerätä ja opetella mahdollisimman paljon asiakasyrityksestä ja valmistella myös oman yrityksen ja tuotteen tietämys ammattimaiselle tasolle, jotta osataan tarjota oikea ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Myös itse myyntistrategia pitää suunnitella. Eri myyntistrategioita ei tässä käydä, koska ne ovat yrityksen henkilökohtaista tietoa, joita ei haluta paljastaa kilpailijoille.

Myyntiesittelyn pitäminen on koko henkilökohtaisen myyntiprosessin ydin. Tärkeää on, että myyntihenkilö osaa esitellä yrityksen palvelun ominaisuudet ja hyödyt niin hyvin, että potentiaalisella asiakkaalla heräisi ostohalut tuotetta kohtaan. Myyntihenkilön tulisi viestiä tietoa palvelusta ja tuotteesta ennen kaikkea korostamalla kaikkia asiakkaalle aiheutuvia hyötyjä ja pyrkiä suostuttelemaan sekä muuttamaan potentiaalinen asiakas maksavaksi asiakkaaksi. Kuten teemahaastattelussakin kävi ilmi, myyntihenkilön ongelman ratkaisukyky on erittäin tärkeässä osassa kun asiakas valitsee palveluntarjoajaa. Niinpä myös asiakkaan kuuleminen ja tarpeiden ymmärtäminen on ratkaisevia, koska jos myyntihenkilö ei kuuntele asiakasta, hän ei myöskään voi ratkaista asiakkaan ongelmaa.

Todennäköisesti asiakas tekee vastaväitteitä ja vastustelua myyntiesittelyn aikana. Ongelma voi olla tekninen tai psykologinen. Myyntihenkilön tulisi pyrkiä positiiviseen lähestymiseen ja etsiä myös hiljaiset vastustelut, koska asiakas ei aina sano ääneen kaikkia vastusteluita. Myyntihenkilön pitäisi pyrkiä muuttamaan vastustelut syyksi ostaa palvelu. Hänen pitää siis pyytää asiakasta selventämään vastaväitteitä niin, että myyntihenkilö voi tarjota lisää tietoa ja näin pyrkiä ratkaisemaan kaikki asiakkaan ongelmat.

Kaupan päättäminen on se, mihin koko myyntiprosessi tähtää ja prosessi on ollut aina enemmän tai vähemmän turha, jos kauppoja ei synny. Kaupan päättämällä sitoutetaan asiakas ostamiseen ja varmistetaan uuden asiakassuhteen syntyminen. Tämä on siis erittäin tärkeä vaihe koko myyntiprosessin kannalta.

Jos kauppa saadaan päätettyä asiakkaan ostopäätökseen, on kaupanpäättämisen jälkeen erittäin tärkeää huolehtia asiakastyytyväisyyden onnistumisesta sekä jälkimarkkinoinnista. Asiakasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi ovat erittäin tärkeitä kun halutaan luoda kestäviä

asiakassuhteita. Jälkimarkkinointi koettiin myös teemahaastattelussa tärkeänä. Yrityksen tulisi olla yhteydessä asiakkaaseen ainakin vuoden jälkeen urakasta, jolloin voitaisiin sopia tapaaminen, jonka yhteydessä käytäisiin tarkistamassa, että kaikki toimii niin kuin pitääkin. Tämä yhteydenotto voisi tapahtua suoraan puhelimitse, koska siinä vaiheessa ollaan jo oltu niin paljon tekemisissä keskenään. Yritys voisi myös pyytää samalla asiakkaalta palautetta palvelustaan, jotta sitä voitaisiin kehittää aina eteenpäin. Tämä auttaa yritystä saavuttamaan asiakkaan kanssa kaksisuuntaista markkinointiviestintää ja parantamaan palveluitaan enemmän asiakkaiden halujen mukaiseksi. Tämän lisäksi nykyisiä asiakkaita voisi muistuttaa aina välillä omista palveluista sähköpostitse. Varsinkin, jos yrityksen www-sivuilla on uusia tiedotteita koskien yritystä tai sen tuotetta, se voisi laittaa sähköpostin mukana linkin sivuille. Messuille osallistumisesta voisi myös ilmoittaa yrityksen nykyisille asiakkaille. Näin nykyiset asiakkaat voisivat mainita myös omille kontakteilleen, jotka ovat osallistumassa messuille yrityksestä. Jälkimarkkinointia ei siis kannata unohtaa.

Kuten aikaisemmin työssä on mainittu, henkilökohtainen myyntityö tulee nähdä pitkäjänteisen asiakassuhteen luomisen, ylläpitämisen ja vahvistamisen kannalta ja myynti ei siis ole vain yksittäinen myyntitapahtuma, vaan asiakassuhdekeskeistä toimintaa pitkällä tähtäyksellä.

7.2.3 Myynninedistäminen

Yritys on varoiltaan ja kooltaan vielä pieni ja sen palvelun luonteen takia sen ei kannata yrittää perinteisiä myynninedistämistapoja kuten lyhytaikaisia tarjouksia, lahjoja tai vastaavia. Yrityksellä ei myöskään ole jakeluportaan jäseniä tai suurta henkilökuntaa, joten myyntikilpailut ja muut jakeluportaaseen kohdistetut myynninedistämiskeinot eivät ole toimeksiantajayrityksen kannalta järkeviä.

Ammattimessut olisivat hyvä tapa myynninedistämiseen. Yrityksen kannattaisi osallistua oman alansa ammattimessuille kuten Kiinteistömessuille tai Isännöintipäiville, koska messuilla voidaan saada paljon näkyvyyttä ja lisätä tunnettuutta yritykselle ja tuotteelle. Ropen (2004, 151) mukaan messuvieraat odottavat eniten ammattimessuilta uutuuksia. He haluavat siis ensisijaisesti tietää, mitä uutta markkinoilta löytyy, joten uutena yrityksenä ja hieman poikkeavalla tuotteella yritys voisi saada paljon näkyvyyttä. Myös teemahaastattelun mukaan ammattimessuille osallistumista kannattaa vakavasti harkita, koska siellä voidaan luoda paljon uusia kontakteja.

Messut toimivatkin parhaimmillaan tietoisuuden levittäjänä ja kontaktien solmimispaikkana yrityksen ja sen tuotteista kiinnostuneiden potentiaalisten asiakkaiden ja muiden sidosryhmien välillä (Rope 2004, 151). Näin ollen messut olisivat yksi parhaimmista tavoista saada yrityk-

selle haluttua näkyvyyttä ja uusia kontakteja. Messuilla yrityksen tulisi keskittyä omien esitteiden ulos jakamisen sijaan keräämään kiinnostuneiden käyntikortteja tai muita yhteystiedon kokoamisvälineitä osastolleen sisään, jotta se saisi luotua mahdollisimman paljon uusia kontakteja. (Rope 2004, 151.) Kun valmistaudutaan hyvin messuille ja toimitaan aktiivisesti niiden aikana, messuilla voi olla suurikin vaikutus yrityksen tunnettuuden luontiin sekä uusien kontaktien saamiseen.

Messuilla liikkuu myös ammattilehtiä, jotka ovat kiinnostuneita merkittävistä messuista ja niiden parhaista näytteilleasettajista. Näin ollen lehdistötiedotteet sekä uutuuksien esittely toimittajille ns. toimittajatilaisuudessa ovat messujen yhteydessä usein varsin tehokkaita. (Rope 2004, 150-151.) Näin yrityksellä olisi myös mahdollisuuksia saada ammattilehtiin mainoksia tai artikkeleita.

Yrityksen kannattaa siis panostaa myynninedistämässä ammattimessuihin, koska niiden avulla voidaan luoda paljon uusia kontakteja ja saada yritykselle ja tuotteelle paljon positiivista näkyvyyttä. Messujen avulla voidaan myös yrittää päästä johonkin ammattilehteen, joka myös toisi paljon positiivista näkyvyyttä yritykselle. Muut myynninedistämistavat eivät tällä hetkellä ole järkeviä tai rahallisesti kannattavia.

7.2.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta on tärkeää yrityksissä, mutta koska toimeksiantajayritys on vielä pieni ja tuntematon, sen voi olla vaikea panostaa näihin alueisiin. Varsinkin tiedotustoiminta on pienen yrityksen kannalta vaikeaa, koska suuret tiedotusvälineet eivät ole niin kiinnostuneita niiden toiminnasta tai ainakaan niiden positiivisista uutisista. Tämän takia toimeksiantajayrityksen ei kannatakaan panostaa liikaa resursseja tiedotustoimintaan, koska sillä ei välttämättä saada mitään aikaan. Toisaalta messut voivat olla hyvä paikka yrittää tiedottaa itsestään positiivisia uutisia. Yritys voi yrittää saada messuilla kiertävien ammattilehtien kiinnostusta ja saada jonkinlaisen artikkelin itsestään lehtiin. Tämä antaisi erittäin positiivista kuvaa yrityksestä ja sen tuotteesta. Artikkelit ammattilehdessä loisi myös luottamusta yritystä kohtaan ja sen sisältöön uskottaisiin paremmin, koska se ei ole maksettu mainos. Varsinkin jos yrityksen tuotteessa on uutta innovatiivisuutta, ammattilehdissä oleva artikkeli loisi teema-haastattelun mukaan kiinnostusta tuotetta kohtaan. Muilla tavoilla voi olla vaikeaa saada yleistä tiedottamista yrityksestä.

Suhdetoimintaa voidaan tietysti tehdä ja siihen kannattaakin kiinnittää huomioita asioidessa kaikkien sidosryhmien kanssa. Suhdetoiminnassakaan eivät kuitenkaan isommat tilaisuudet ole toimeksiantajayrityksen kannalta järkeviä. Tärkeintä olisi ylläpitää hyvää vuorovaikutussuhdetta kaikkiin yrityksen yhteistyökumppaneihin ja muihin sidosryhmiin, koska yhteistyökump-

panien toiminnot vaikuttavat myös omiin toimintoihin. Jos yritys toimii hyvällä palveluasenteella kaikkia yhteystyökumppaneita kohtaan ja pitää kiinni sovituista asioista, yhteistyökin sujuu paremmin. Hyvällä vuorovaikutussuhteella kaikkia sidosryhmiä kohtaan yritys pystyy saamaan positiivista mielikuvaa itsestään. Tämä taas parantaa toimeksiantajayrityksen liiketoiminnan edellytyksiä, koska sidosryhmät ovat mielellään tekemisissä yrityksen kanssa, jolla on positiivinen yrityskuva. Myös asiakkaat toimivat mieluummin positiivisen mielikuvan omaavan yrityksen kanssa ja voivat antaa jopa pieniä virheitä anteeksi. Toimeksiantajayrityksen kannattaa siis erityisesti kiinnittää huomiota palveluasenteeseen sekä hyvän vuorovaikutussuhteen ylläpitämiseen.

Toimeksiantajayrityksen käyttämät tehdaskäynnit suhdetoiminnassa ovat hyvä keino ja sitä kannattaa edelleen jatkaa. Tehdaskäynneillä saadaan tuotteelle enemmän tunnettuutta ja kiinnostusta ja tutustumiskäynneillä voidaan kysyä suoraan asioita, jotka askarruttavat asiakkaan mieltä. Ne tuovat varmasti positiivista näkyvyyttä. Yritys pystyy myös hyvin eroamaan kilpailijoistaan tällä, koska monet heistä ei luultavammin käytä tällaista suhdetoimintaa.

7.3 Markkinointiviestinnän aikataulut

Markkinointiviestinnän tulisi olla jatkuva prosessi, eikä sitä saisi lopettaa missään vaiheessa vuotta. Vaikka uudis- ja saneerausrakentamista ei aina pystykään tekemään talvisin, markkinointiviestintää ei saisi lopettaa. Markkinointiviestinnässä voi olla lyhyempiä kampanjoita, mutta pitkänajan jatkuvalla viestinnällä saavutetaan tarvittavaa tunnettuutta yritykselle ja sen tuotteelle.

Markkinointiviestintä uusille ja potentiaalisille asiakkaille voisi alkaa siitä kun ensimmäinen kontakti otetaan asiakkaaseen. Potentiaalisten asiakkaiden kartoituksen jälkeen heihin otetaan yhteyttä suoraan puhelimitse henkilökohtaisesti. Teemahaastattelun mukaan tämä ensikontakti olisi hyvä tapahtua syksyllä tai viimeistään alkukeväästä, jos urakat on suunniteltu seuraavalle kesälle. Asiakkaiden kartoitus ja ensiyhteys on siis hyvä toteuttaa syksyisin - alkukeväisin. Henkilökohtaiseen myyntityöhön kannattaa panostaa kunnolla koko tämä aika, jotta saadaan mahdollisimman hyvin kartoitettua asiakkaiden tarpeet ja päästään vaikuttamaan ostopäätöksiin jo varhaisessa vaiheessa. Henkilökohtaisen kontaktin yhteydessä voisi lähettää niille asiakkaille, jotka haluavat suoramainoksen, jossa olisi myös linkki yrityksen www-sivuille.

Muuta mainontaa voi tehdä läpi vuoden. Varsinkin, jos päädytään laittamaan mainoksia ammattilehtiin. Pitkäaikainen mainonta ammattilehdissä voi luoda yritykselle enemmän tunnettuutta. Tietysti mainonnassakin kannattaa painottaa eniten aikaa jolloin asiakkaat alkavat etsimään palveluntarjoajia eli syksy - alkukevättä. Näinä aikoina voisi järjestää suurempia

lyhytaikaisia mainoskampanjoita. Yrityksen kotisivut kannattaa aina päivittää säännöllisesti niin, että ne ovat ajan tasalla ympärivuoden.

Ammattimessuille osallistumisen ajankohtaa ei tällä hetkellä pysty tarkemmin suunnittelemaan. Yrityksen täytyy ensin päättää mille messuille se haluaa osallistua ja vasta sen jälkeen voidaan suunnitella paremmin messujen aikataulu. Jos toimeksiantajayritys haluaa osallistua ehdotetuille Isännöintipäiville, ne ajoittuvat vuonna 2011 syyskuulle ja Kiinteistömessut järjestetään taas vuonna 2011 lokakuussa. Joillekin ammattimessuille olisi hyvä osallistua esimerkiksi kerran vuodessa tai riippuen miten yrityksellä on minäkin vuonna rahallisia varoja käytettävänä. Messuja ei kannata kuitenkaan unohtaa, koska niiden avulla voidaan saada paljon uusia kontakteja ja positiivista näkyvyyttä.

Tiedotus- ja suhdetoiminnan pitäisi olla jatkuva prosessi. Tiedotustoiminta sijoittuu ehkä enemmän messujen kanssa samaan aikaan ainakin, jos halutaan pyrkiä saamaan artikkeleita yrityksestä. Toisaalta yritys voi ympärivuoden laittaa www-sivuilleen yritystä koskevia tiedotteita. Suhdetoiminta on luonnollisesti myös jatkuva prosessi, koska yritys on yhteyksissä sidosryhmiinsä jatkuvasti. Yritys ei pysty toiminaan ilman viestintää sidosryhmiensä kanssa, joten suhdetoimintaan pitää kiinnittää huomiota ympäri vuoden. Tehdaskäyntien osalta niitä voidaan järjestää aina kun saadaan kerättyä tarpeeksi suuri ryhmä tutustumiskäynnille. Tehdaskäyntejä voi tapahtua mihin vuoden aikaan tahansa, mutta niitä kannattaa ehkä painottaa silloin kun muussa viestinnässä on hiljaisempia hetkiä kuten kesäisin. Tällöin saadaan viestittyä yrityksestä ympärivuoden ja markkinointiviestintäprosessi pysyy koko ajan käynnissä.

Henkilökohtainen myyntityökään ei oikeastaan missään vaiheessa kokonaan lopu, mutta hiljaisempina aikoina kuten kesäaikaan ensiyhteyksien ottamista joudutaan väistämättä vähentämään, koska ihmiset pitävät silloin lomiaan ja varsinkin heinäkuussa yritykset hiljenevät selkeästi. Tänä aikana ei myöskään tehdä niin paljon ostopäätöksiä, koska lomat helposti pitkitävät tätä prosessia. Tällöin kannattaa keskittyä enemmän muuhun viestintään kuin potentiaalisten asiakkaiden etsintään, koska henkilökohtainen myyntityö on kuitenkin kallista ja hiljaisina aikoina siihen voi kulua turhaan resursseja. Kesäaikana on hyvä suunnitella seuraavan syksyn ja muutenkin kuluvan vuoden tapahtumia, esimerkiksi jos ollaan osallistumassa messuille, kesällä on hyvää aikaa suunnitella ja tehdä tarvittavia markkinointimateriaaleja ja messuohjelmaa. Kesällä on myös hyvä valmistautua kunnolla syksyllä edessä olevaan uusien asiakkaiden etsintään/saantiin kartoittamalla etukäteen tietoja potentiaalisista asiakkaista.

Syksyllä koko prosessi lähtee taas uudestaan käyntiin. Yrityksen olisi myös hyvä muistaa ottaa henkilökohtainen kontakti noin vuoden kuluttua urakan jälkeen niihin asiakkaisiin, jota tämä koskee. Tämä oli selkeästi toivottu asia, joten yrityksen kannattaa noudattaa tätä toivetta. Tämän jälkeen yritys voisi myös muistuttaa sen nykyisiä asiakkaita toiminnastaan suora-

mainonnalla. Varsinkin isännöitsijöiden kanssa kannattaa pyrkiä pitämään jatkuvaa vuorovai-
kutussuhdetta, koska heistä voidaan saada pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita.

8 Yhteenveto

Työn tarkoituksena oli saada toimeksiantajayritykselle toimiva markkinointiviestintäsuunni-
telma ja selkeä linja siihen, miten markkinointiviestintää tulisi toteuttaa. Tavoitteena oli,
että toimeksiantajayritys pystyy markkinointiviestintäsuunnitelman avulla saamaan uusia
asiakassuhteita sekä ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita. Toimeksiantajayrityksellä ei ole yhte-
näistä suunnitelmaa markkinointiviestinnästä vaan viestintä on ollut hyvin hajanaista, joten
tutkimus tulee oikeasti yritykselle tarpeeseen.

Toimeksiantajayritys toimii business to business -markkinoilla, joten teoriaviitekehyskin oli
rajattu koskemaan pelkästään business to business -viestintää. Markkinointiviestintää käsitel-
tiin ensin teorian tasolla ja sitten sitä sovellettiin toimeksiantajayritykseen. Toimeksianta-
jayrityksen tilanneanalyysit antoivat kuvan siitä, missä yritys tällä hetkellä on ja mitkä sen
tavoitteet on. Vasta kun tiedetään yrityksen nykytila, voidaan lähteä tutkimaan ja suunnitte-
lemaan sen tarvitsemaa markkinointiviestintää, jolla se saavuttaa tavoitteensa.

Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusta ja tutkimusmetodeina dokumenttianalyysiä
sekä teemahaastatteluja. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajayrityksen
nykyisiltä asiakkailta sekä potentiaalisilta asiakkailta heidän mielipiteitä siitä, miten yrityksen
tulisi viestiä heidän kanssa sekä mm. selvittää palvelun kohderyhmää. Tutkimus onnistui
loppujen lopuksi hyvin, vaikka alku olikin hieman hankalaa. Kaikkein haastavinta oli teema-
haastattelujen löytäminen. Varsinkin isännöitsijät vaikuttavat olevan yksi vaikeimmin kiinni
saatavista ryhmistä. He ovat hyvin kiireisiä ja oli erittäin vaikeaa löytää henkilöitä, joilla oli
aikaa osallistua haastatteluun. Tämä osio osoittautui paljon vaikeammaksi kuin, mitä oli odo-
tettu. Oli yllättävän hankalaa saada tarvittava määrä haastateltavia kokoon, mutta onneksi se
kuitenkin onnistui ilman suurempia aikataulu viivästyksiä. Itse haastattelutilanteet sujuivat
kuitenkin oikein hyvin. Kaikki haastateltavat ottivat kysymykset vastaan positiivisesti ja olivat
mielenkiinnolla mukana haastattelutilanteessa. Kaiken kaikkiaan tutkimusosio onnistui hyvin
ja tutkimustuloksista oli paljon hyötyä markkinointiviestintäsuunnitelman kannalta. Teema-
haastatteluun kului yhteensä koko syyskuu.

Tärkeimmiksi asioiksi osoittautuivat mm. henkilökohtaisen myyntityön tärkeys asiakassuhtei-
den hoitamisessa sekä asiakkaiden tarpeiden selvittäminen ja kuunteleminen. Kehitysehdo-
tuksina markkinointiviestintään suosittelisin toimeksiantajayrityksen www-sivujen uusimista
asiakkaiden toiveiden mukaisesti, koska se vaikutti olevan erittäin tärkeä tiedonhakuväline
kun etsitään palveluntarjoajaa. Yrityksen kannattaisi myös pyrkiä osallistumaan joillekin am-

mattimessuille ja saamaan artikkeleita tai mainoksia ammattilehtiin. Jälkimarkkinointi osoitautui myös erittäin tärkeäksi asiakkaille, joten yrityksen kannattaa oikeasti panostaa tähän. Asiakkaista huolehtiminen urakan jälkeen auttaa yritystä pääsemään lähemmäksi asiakasta ja näin toimimaan asiakaslähtöisemmin. Kaksisuuntainen markkinointiviestintä on tärkeää, jotta yrityksen toiminta saadaan vastaamaan mahdollisimman paljon asiakkaiden haluja. Näin pystytään myös rakentamaan pitkäikäisiä asiakassuhteita.

Jatkuva vuorovaikutus yrityksen kaikkiin sidosryhmiin on tärkeää. Tämä auttaa yritystä saamaan positiivisen mielikuvan, koska viestimättä jättäminen voi antaa välinpitämättömän tai muuten negatiivisen kuvan yrityksestä. Positiivinen mielikuva auttaa taas yrityksen liiketoimintaa, koska kaikki sidosryhmät haluavat olla mieluummin tekemisissä positiivisen mielikuvan omaavan yrityksen kanssa kuin negatiivisen. Markkinointiviestintä on siis erittäin tärkeää nykypäivänä. Yritysten kaikki sidosryhmät vaativat yhä enemmän palveluasennetta ja vuorovaikutustaitoja varsinkin business to business -markkinoilla.

Jatkotutkimuksina voisi ainakin seurata ja mitata miten tämä markkinointisuunnitelma toimii. Saavutetaanko sen avulla halutut tavoitteet ja tehdä näiden tuloksien mukaisesti sitten muutoksia suunnitelmaan. Suunnitelmaa pitäisi myös aina päivittää kun yrityksen tilanteet muuttuvat esimerkiksi kun halutaan laajentaa liiketoimintaa. Markkinointiviestintää pitää jatkuvasti seurata ja sen parista eivät varmasti jatkotutkimustarpeet lopu niin kauan kun liiketoiminta pyörii.

Koko prosessi oli haastava, mutta samalla myös paljon antava ja hyvin mielenkiintoinen. Aihe oli erittäin mielenkiintoinen ja henkilökohtaiset tavoitteet saavutettiin. Uskon myös, että toimeksiantajayritys hyötyy tästä työstä, koska nyt markkinointiviestinnälle on johdonmukainen suunnitelma, jota toteuttaa.

Lähteet

Kirjat ja painetut julkaisut

Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J. & Wong, V. 2008. Principles of marketing. 12. painos. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall, cop.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita.

Blythe, J. 2006. Essentials of marketing communications. 13. painos. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Brennan, R., Canning, L. & McDowell, R. 2008. Business-to-business Marketing. London: Sage.

Egan, J. 2007. Marketing communications. Lontoo: Thomson Learning.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Grönroos, C. 2007. Service management and marketing. 3. painos. Chichester: Wiley.

Hirsijärvi, s., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOY.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. B2B brand management. New York: Springer.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B - to - B - palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Ojasalo, T., Moilanen, J. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät uudenlaista osaa-
mista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Rope, T. 2004. Business to Business - markkinointi. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2004. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Ruulio, T. 121:n asiakaslehti 4/2009. Uudet verkot, uudet kujeet, uusi 121-media.

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2000. Markkinointiviestintä. 1-4. painos. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Sähköiset lähteet

Talous Tutkimus Oy, 2007. Haettu 4.8.2010.

http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalita_ttiivinen_tutkimus/

Muut julkaisemattomat lähteet

Toimeksiantajayrityksen liiketoimintasuunnitelma.

Toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan haastattelu. 2010. Espoo.

Tutkimuksen temahaastattelut. 2010.

Kuvat

Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne	9
Kuvio 2: Yrityksen ja asiakkaan käsitysten lähentyminen	15
Kuvio 3: B-to-b-myyntiprosessin yleiset vaiheet.....	20
Kuvio 4: Markkinointiviestintäsuunnitelma	27
Kuvio 5: SWOT-analyysi yrityksen nykytilasta.....	33
Kuvio 6: Positointi kriteereinä laatu ja tunnettuus	37
Kuvio 7: Positointi kriteereinä hinta ja resurssit	37
Kuvio 8: Toimeksiantajayrityksen myyntiprosessi	49

Taulukot

Taulukko 1: B-to-b-markkinoiden rakenne	14
---	----

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelurunko

(Miten tulitte kyseisen yrityksen asiakkaaksi? kysymys niille, jotka ovat yrityksen nykyisiä asiakkaita)

1. Mitä odotatte palveluntarjoajalta? Mitkä asiat ovat tärkeitä?
2. Mistä haette tietoa kun tarvitsette kyseistä palvelua? (Internet, messut, mainokset, vanhat kontaktit)
3. Otatteko mieluummin itse yhteyttä kun ilmenee tarvetta vai haluaisitteko, että yritys olisi teihin yhteydessä? Miksi?
4. Miltä suora puhelinkontakti tuntuisi ensikontaktina?
5. Miten yhteydenotto pitäisi tapahtua? (mainos, henkilökohtainen yhteys, sähköposti, Internet-sivut)
6. Mikä saisi teidät kiinnostumaan ko. tuotteesta?
7. Milloin (vuodenaika) haluaisitte, että yhteydenotto tapahtuisi? Miksi?
8. Kuinka usein haluaisitte, että yritys on teihin yhteydessä työn jälkeen? (kuukausittain, puolivuositain, vuosittain, harvemmin) Miksi?
9. Miten haluaisitte, että yritys on teihin yhteydessä jälkeinpäin?
10. Mikä vaikuttaa ostopäätökseen? (Mikä merkitys on hinnalla, tuotteella, myyjällä, mainonnalla, takuulla?)
11. Kuka tekee ostopäätökset yrityksessänne?
12. Kenelle mainonta / myynti pitäisi kohdentaa?
13. Ketkä mielestänne ovat tämän palvelun asiakkaita?