



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Pilvi Tellervo Hänninen

**PIENYRITYKSEN TEHOKKAIMMAT
MARKKINOINTIKANAVAT
SÄHKÖISEN PALVELUN
MARKKINOINNISSA**

Case Sportum Oy

Liiketalous ja matkailu
2010

ALKUSANAT

Aihe opinnäytetyöhöni kehittyi kevään 2009 aikana. Halusin löytää aiheen, joka oli itselleni mielenkiintoinen, ja josta oli hyötyä tutkimuksen toimeksiantajalle. Sain kuulla, että Jyväskyläläisellä informaatioteknologiayrityksellä Sportum Oy:llä oli mahdollisuus tarjota opinnäytetyön toimeksianto. Keskusteltuani työni toimeksiantajan Sinikka Hännisen kanssa eri aihevaihtoehdoista, päätin lopulta tehdä tutkimuksen, jonka avulla kartoitin Sportum Oy:lle tehokkaimmat markkinointikanavat tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Koin aiheen mielenkiintoiseksi ja sen tutkiminen oli Sportum Oy:lle tarpeellista, sillä yritykseltä puuttui tietoa siitä, mitä kautta sen mahdolliset uudet asiakkaat etsivät vastaavanlaisia palveluntarjoajia.

Syksyn 2009 aikana aloin kirjoittamaan työni teoriaosuutta ja tutustuin Sportum Oy:n toimintaan syvällisemmin työskentelemällä yrityksessä osan syksystä. Opinnäytetyön tekeminen sujui alkuvaiheessa hitaasti ja haastavinta minulle oli keskittyä työni teoriaosion tekemiseen. Tammikuussa 2010 suoritin lopulta tutkimukseeni liittyvät haastattelut, joista osan toteutin Helsingin messukeskuksessa järjestettyjen MATKA 2010-messujen yhteydessä. Helmikuun 2010 aikana keskityin tulosten analysointiin ja johtopäätösten tekoon sekä työni viimeistelyyn.

Haluan kiittää työni toimeksiantajaa, ja äitiäni, Sinikka Hännistä isosta mahdollisuudesta ja hyvästä kannustuksesta sekä koko Sportum Oy:n henkilökuntaa yrityksen loistavasta ilmapiiristä. Haluan kiittää lisäksi opinnäytetyöni ohjaajalle Kim Skåtaria hänen hyvästä ohjauksestaan ja neuvoista työhöni.

Jyväskylässä 22.3.2010

Pilvi Hänninen

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Pilvi Tellervo Hänninen
Opinnäytetyön nimi	Pienyrityksen tehokkaimmat markkinointikanavat sähköisen palvelun markkinoinnissa Case Sportum Oy
Vuosi	2010
Kieli	suomi
Sivumäärä	174
Ohjaaja	Kim Skåtar

Opinnäytetyö on jaettu johdanto-, teoria- ja empiiriseen osaan. Työn teoriaosuudessa on käsitelty yritys- ja palvelujen markkinointia, markkinoinnin kilpailukeinoja, markkinointikanavia, verkostoitumista ja suusanallista viestintää sekä integroitua markkinointiviestintään. Empiirinen osa keskittyy markkinointitutkimukseen, sen vaiheisiin, tutkimuksen tuloksiin ja johtopäätöksiin.

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Jyväskyläläiselle IT-alan yritykselle Sportum Oy:lle. Työn tavoite on selvittää, mitkä markkinointikanavat ovat yritykselle tehokkaimmat tavoittaa potentiaalisia asiakkaita sen sähköisten palvelujen markkinoinnissa. Tarkoituksena on lisäksi saada kehitysehdotuksia Sportum Oy:n markkinointiviestintään. Aihetta tutkittiin Sportum Oy:n johtohenkilökunnan ja yritysasiakkaiden näkökulmasta. Tutkimukseen haastateltiin kolmea Sportum Oy:n johtohenkilöä ja yhdeksää yritysasiakasta, jotka työn toimeksiantaja nimesi tutkijalle.

Haastattelujen perusteella tuli ilmi, että suusanallisella viestinnällä on merkittävä rooli. Tyytyväiset asiakkaat kertovat yrityksestä eteenpäin ja vastaavasti potentiaaliset asiakkaat kyselevät muilta yrityksiltä heidän kokemuksistaan. Usein palveluntarjoajaa etsitään myös Internetin kautta. Sportum Oy:n tulee käyttää markkinointiviestinnässään enemmän asiakkaidensa näkökulmaa, tehostaa yrityksen näkyvyyttä Internetissä ja ylipäänsä lisätä markkinointiviestintäänsä.

Asiasanat	Palvelujen markkinointi, markkinointikanavat, suhdemarkkinointi, suusanallinen viestintä, sosiaalinen media, integroitu markkinointiviestintä
-----------	---

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
 UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
 Liiketalouden koulutusohjelma

ABSTRACT

Author	Pilvi Tellervo Hänninen
Title	The Most Effective Marketing Channels of Marketing an Internet-based Service for a Small Business Case; Sportum Oy
Year	2010
Language	Finnish
Pages	174
Name of Supervisor	Kim Skåtar

This thesis is divided into three different parts: introduction, a theoretical and an empirical part. The theoretical study contains seven different areas: business-to-business marketing, service marketing, marketing mix, marketing channels, networking and word-of-mouth-communication, and also integrated marketing communications. The empirical study consists of marketing research theory, research stages and results. At the end there is summary of the results and conclusions, interview validity, theoretical connections with the results and finally recommendations for follow-up research studies.

The thesis was made for an IT-company, Sportum Oy. The aim of this study was to find out what marketing channels are the most effective in reaching Sportum Oy's potential customers. The aim was also to gather development proposals for Sportum Oy's marketing communications. The subject was viewed from Sportum Oy's business customers' and its management personnel's point of view. Three members of the management personnel and nine of the business customers were personally interviewed for the study. The research showed that word-of-mouth communication has a great role in Sportum Oy's marketing. Satisfied customers speak forward about the company and its services. Also, potential customers ask from other businesses about their experiences of using the services. Customers tend to seek the service provider also from the Internet. The research suggests that Sportum Oy should use more the customer point of view in its marketing communications and increase the communication with its customers in general.

Keywords	Service Marketing, Marketing Channels, Relationship Marketing, Word-of-Mouth Communications, Social Media, Integrated Marketing Communication
----------	---

SISÄLLYS

ALKUSANAT	2
TIIVISTELMÄ	3
ABSTRACT	4
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	9
I JOHDANTO-OSA	10
1 JOHDANTO	10
1.1 Tutkimusongelman täsmennys ja tutkimuksen tarkoitus	11
1.2 Tutkimuksen rajaus	12
2 SPORTUM OY	13
2.1 Historia	13
2.2 Yritys tänään	14
2.3 Tuotteet	15
II TEORIAOSA	17
3 BUSINESS TO BUSINESS –MARKKINOINTI.....	17
3.1 Business to business -markkinat	17
3.2 Organisaationaalinen ostaminen	19
4 PALVELUJEN MARKKINOINTI.....	22
4.1 Palvelun määritelmä.....	22
4.2 Palvelujen ominaispiirteet.....	23
4.3 Palvelutilanne on totuuden hetki.....	24
4.4 Palvelun laatu	25
5 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	28
5.1 4P-malli	28
6 MARKKINOINTIKANAVAT	31
6.1 Markkinointikanavan ja logistiikan suhde	32
6.2 Kanavan tehtävät.....	32
6.2.1 Kanavan pituus ja kanavaratkaisuun vaikuttavat tekijät	34

6.3 Sportum Oy:n markkinointiviestintä.....	36
6.3.1 Messutoiminta.....	38
6.3.2 Verkkoviestintä.....	39
6.3.3 Referenssitoiminta.....	40
6.3.4 Puhelinviestintä.....	41
6.3.5 Henkilökohtainen myyntiviestintä.....	42
6.3.6 Viestinnän puuttuminen.....	43
7 VERKOSTOITUMINEN JA SUUSANALLINEN VIESTINTÄ.....	45
7.1 Suusanallinen viestintä.....	46
7.1.1 Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä.....	48
8 INTERNETIN SOSIAALISET MEDIAT.....	51
8.1 Sosiaalisten medioiden suosio.....	51
8.2 Sosiaalisten medioiden hyödyntäminen.....	52
9 INTEGROITU MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	54
9.1 Syyt tehdä integroitu markkinointiviestintäsuunnitelma.....	54
9.2 Palvelun laadun ja yrityksen imagon synty.....	56
9.3 Kohti kaksisuuntaista markkinointiviestintää.....	56
9.4 Integroidun markkinointiviestintäsuunnitelman kehittämisen vaiheet.....	58
9.4.1 Viestinnän tehokkuus.....	59
9.5 Suunnitelman hyödyt.....	60
10 TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	62
III EMPIIRINEN OSA.....	64
11 MARKKINOINTITUTKIMUS.....	64
11.1 Markkinointitutkimuksen vaiheet.....	65
11.1.1 Tutkimusongelman määrittely.....	66
11.1.2 Tutkimussuunnitelma.....	66
11.1.3 Tutkimuksen toteuttaminen.....	67
11.2 Tutkimuksen luotettavuus.....	67
11.3 Kirjoituspöytä tutkimus.....	68
11.4 Kenttätutkimus.....	69
11.4.1 Kvalitatiivinen tutkimus.....	70

11.4.2	Haastattelututkimus.....	70
11.4.3	Teemahaastattelu.....	72
11.5	Haastateltavien valinta	72
11.6	Haastattelun sisältö.....	74
11.6.1	Suunnittelu	74
11.6.2	Teema-alueet	75
11.6.3	Kysymystyypit	75
11.7	Aineiston käsittely.....	77
11.7.1	Aineiston litterointi	78
11.7.2	Sisällön analyysi	78
12	KENTTÄTYÖ.....	81
13	KYSYMYKSET	83
13.1	Yritysassiakkaille suunnatut kysymykset.....	83
13.2	Yrityksen johtohenkilökunnalle suunnatut kysymykset	91
14	TUTKIMUKSEN TULOKSET	97
14.1	Yritysassiakkaiden vastaukset	97
14.1.1	Vastaajien taustatiedot	97
14.1.2	Suhde Sportum Oy:hyn.....	97
14.1.3	Viestintäkanavat.....	100
14.1.4	Tämänhetkinen viestintä	104
14.1.5	Viestinnän kehittäminen.....	107
14.1.6	Suhteen laatu	110
14.1.7	Suosittelu.....	116
14.1.8	Internetin sosiaaliset mediat.....	120
14.2	Sportum Oy:n henkilöstön vastaukset.....	124
14.2.1	Vastaajien taustatiedot	124
14.2.2	Työntekijän ja uusien asiakkaiden kohtaaminen	124
14.2.3	Markkinointikanavat	125
14.2.4	Viestinnän kehittäminen.....	130
14.2.5	Internetin sosiaaliset mediat.....	132
15	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	134

15.1 Yritysassiakkaat	134
15.2 Sportum Oy:n johtohenkilökunta	144
16 TEORIAKYTKENNÄT	153
17 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	157
17.1 Reliabiliteetti ja validiteetti	161
18 OPINNÄYTETYÖN YHTEENVETO	163
18.1 Yritysassiakkaalle suunnatut kysymykset	163
18.2 Yrityksen johtohenkilökunnalle suunnatut kysymykset	167
19 EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSILLE	171
20 LOPPUSANAT	172
21 LÄHDELUETTELO	173

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Tuotantohyödykkeen ostamiseen vaikuttavat tekijät business to business –kaupankäynnissä (Rope 1998, 18.).	20
Kuvio 2. Kanavaratkaisuun vaikuttavat tekijät (Rope 1998, 128.).	35
Kuvio 3. Viestinnän lähteet. (Perustuu lähteeseen Duncan & Moriarty, Driving Brand Value, McGraw-Hill, New York, 1997.) (Grönroos 2001, 354.).....	48
Kuvio 4. Viestintäprosessin osat (Kotler 2003, 565.)	60
Taulukko 1. Taulukko tulosten yhteenvedosta ja johtopäätöksistä.....	152

I JOHDANTO-OSA

Johdanto-osassa esitellään opinnäytetyön tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus sekä aiheen rajaus. Lisäksi esitellään työn toimeksiantajayritys Sportum Oy, jotta työn lukija ymmärtää millaisen yrityksen näkökulmasta työ on toteutettu.

1 JOHDANTO

Markkinointiviestintä on yksi perinteisistä yritysten kilpailukeinoista, jolla yritys pyrkii erityisesti luomaan mielikuvia tuotteistaan, asemastaan markkinoilla ja samalla herättämään asiakkaisissa kiinnostusta sekä ostohalua. Markkinointiviestinnän eri muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Eri muotojen käyttöön vaikuttavat yrityksen kohdemarkkinat ja resurssit, sillä eri asiakasryhmille viestitään eri tavalla ja eri viestimiä käyttäen. Menestyksellisessä myyntityössä yrityksen on toimittava asiakaslähtöisesti, jolloin sen on ensin kartoitettava asiakkaiden tarpeet ja toiveet, ja vasta tämän jälkeen tarjottava tuotteitaan. Viestinnällä on tärkeä rooli lisäksi yrityksen suhteiden hoitamisessa asiakkaisiin, jälleenmyyjiin, omistajiin ja yhteistyökumppaneihin. (Bergström & Leppänen 2004, 150.)

Viestinnästä on tullut yrityksille entistä tärkeämpi kilpailukeino nykyisten markkinoiden jatkuvassa muutoksessa ja kehityksessä. Perinteiset markkinointimixin elementit ovat kadottaneet merkitystään nykypäivän kilpailukeinoina. Suurin osa markkinoijista kohtaa yhdenvertaiset markkinat, missä asiakkaalla olevat mielikuvat ovat ainut tapa, jolla asiakas todella erottelee yrityksen tuotteen tai palvelun kilpailevista. Todellinen laatumääritelmä sijaitseekin asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielessä. Tämä on merkittävä syy siihen, minkä takia viestinnästä on tullut yksi tärkeimmistä markkinoinnin keinoista. Huolellisesti suunniteltu ja toteutettu yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelma johtaa todennäköisimmin asetettuihin tavoitteisiin. Kun yritys paneutuu viestintästrategian suunnitteluun huolella, se johtaa täsmällisempiin, vakuuttavampiin ja integroituihin myyntiviesteihin, jotka kohdistuvat todennäköisimmin ostaviin asiakkaisiin. Tämä puolestaan johtaa

ainutlaatuisen palvelukokonaisuuden syntyyn, jollainen varmasti eroaa kilpailijoiden tarjonnasta. (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn 1994, 43-44, 66-67)

Usein pienissä yrityksissä ei ole resursseja panostaa kunnolla yrityksen markkinointitoimenpiteisiin tai yrityksillä ei ole tarpeeksi tietoa siitä, millaisiin aktiviteetteihin sen olisi kannattavaa keskittyä. Näin on tutkimuksen toimeksiantajayrityksenkin kohdalla. Palveluyritys pyrki löytämään toiminnassaan tehokkainta tapaa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen, mikä loi pohjan tämän tutkimustyön syntymiselle. Asiakkaille tiedon välittäminen palveluyrityksen tarjoamista palveluista on edelleen yritykselle yksi suurimmista haasteista uusien asiakkaiden tavoittamisessa. Tästä syystä tutkimuksen ongelmaksi on muodostunut tehokkaimpien markkinointikanavien löytäminen tarjotun palvelun markkinoinnissa.

1.1 Tutkimusongelman täsmennys ja tutkimuksen tarkoitus

Sportum Oy on Jyväskyläläinen IT-alan pienyritys, joka tuottaa lähinnä matkailualantoimijoille Internetpohjaisia työkaluja helpottamaan yritysten markkinointia ja myyntiä. Yritys tarjoaa päätuotteenaan sähköistä varausjärjestelmää, jonka avulla matkailualanrittäjä voi helposti ylläpitää varauskirjaansa reaaliajassa ja tehdä liiketoimintaansa liittyviä raportteja. Sportum Oy:n on tärkeä tietää, mistä sen potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa sähköistä varausjärjestelmää tarjoavasta yrityksestä, jotta se voi kohdentaa markkinointitoimenpiteitään oikeiden kanavien kautta ja saavuttaa markkinointiviestintänsä kohderyhmän. Tutkimuksen avulla Sportum Oy saa lisäymmärrystä muun muassa siihen, kuinka sen yritysasiakkaat kokevat Sportum Oy:n markkinointiviestinnän onnistuneen heidän kohdallaan, miten he kokevat Sportum Oy:n palveluntarjoajana ja mitkä tekijät vaikuttavat yritysten välisiin suhteisiin.

Tutkimuksen yleinen tavoite on selvittää, mitä tapaa tai markkinointikanavaa käyttäen Sportum Oy:n potentiaaliset yritysasiakkaat lähtevät hakemaan tietoa sähköistä varausjärjestelmää tarjoavasta yrityksestä, jotta Sportum Oy voi kehittää

markkinointiviestintäänsä sen suuntaisesti. Tutkimuksen tarkoituksena on tarjota yritykselle yksityiskohtaista tietoa sen asiakkaiden tiedonhakatavoista ja kanavista sekä löytää asiakkaiden kokemusten kautta tietoa kehittämistä vaativista alueista yrityksen markkinointiviestinnässä. Tutkimuksen avulla Sportum Oy voi tulevaisuudessa kehittää markkinointiviestintänsä asiakaslähtöisemmäksi ja tehokkaammaksi, etenkin potentiaalisten asiakkaiden hankinnan kannalta.

Työni edetessä pyrin itse saamaan selkeän käsityksen siitä, millaisia markkinointikanavia sähköisten palvelujen markkinoinnissa käytetään juuri business to business -puolella. Koska kyseessä on pieni yritys, ei sen markkinointitoimenpiteisiin ole selkeästi panostettu, ja toivonkin pystyväni antamaan työlläni yritykselle jonkinlaisen pohjan tavoitteellisen markkinointisuunnitelman tekoon tulevaisuudessa. Tiedonkeruumenetelmänä käytän teemahaastattelua, joka on kvalitatiivinen eli laadullinen tiedonkeruumenetelmä.

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus on rajattu koskemaan Sportum Oy:n johtohenkilökuntaa ja yrityksen nykyisiä yritysasiakkaita. Yritysasiakkaiden mielipide on Sportum Oy:lle tärkeä, sillä heillä on kokemuksia yrityksen markkinointiviestinnästä ja yritysten välisistä suhteista, joten yritysasiakkaat pystyvät kertomaan kuinka yrityksen markkinointiviestintä on tähän mennessä toiminut ja mitä kehitettävää siinä on. Sportum Oy:n johtohenkilökunnan mielipide antaa puolestaan näkökulmaa yrityksen sisältä, jolloin tutkimuksen kannalta saadaan mahdollisimman laaja katsaus yrityksen tämän hetkisen markkinointikanavien käytöstä ja markkinointiviestinnän keinoista.

2 SPORTUM OY

Sportum Oy on Jyväskyläläinen informaatioteknologian yritys, joka tuottaa www-pohjaisia sovelluksia lähinnä matkailualan toimijoille. Sportum Oy:n tavoite on tarjota asiakkailleen työkaluja kaupankäynnin ja toiminnan tehostamiseen sekä asiakastyytyväisyyden lisäämiseen. Yrityksen tuotevalikoimasta löytyy sovellukset varausten käsittelyyn, laskutukseen, asiakastietojen hallintaan ja sähköiseen markkinointiin. Sportum Oy:llä on osaamista myös Internet-pohjaisten paikkatietosovellusten ja e-kauppapaikkojen toteuttamiseen. (Sportum Oy 2009.)

Sportum Oy:n keskeisenä osaamisalueena on matkailun ja liikunnan tietojärjestelmien kehittäminen. Päätuoteperhe TravelNet on suunnattu matkailualan ammattilaisille ja SportNet-tuoteperhe puolestaan liikunta-alan ammattilaisille sekä erilaisille liikuntaorganisaatioille. (Sportum Oy 2009.)

2.1 Historia

Yrityksen perustajat toimivat ennen Sportum Oy:tä Jyväskylän yliopiston alaisuudessa toimineen Suomalaisen liikunnan tietopankin toteutushankkeen parissa. Kyseessä oli valtakunnallisen liikuntapaikkatietojärjestelmän toteutushanke. Samaan aikaan käynnissä oli kartoitushanke liittyen luonto- ja liikuntamatkailuun, jonka tavoite oli kartoittaa luontomatkailupalveluita sekä niiden läheisyydessä sijaitsevia muita matkailuun liittyviä toimijoita Keski-Suomessa. Tässä yhteydessä nousi esille, että matkailun pientoimijoilla oli toiminnassaan todellinen tarve sähköiselle varausjärjestelmälle ja sähköisille markkinoinnin työkaluille. Suurin syy tarpeeseen oli se, että pienillä toimijoilla ei ollut varaa sijoittaa suurien yritysketjujen tarjoamiin kalliisiin varausjärjestelmiin. Yliopiston hankkeen päättyessä, hankkeessa mukana olleet kuusi henkilöä perustivat yhdessä Sportum Oy:n. Yrityksen toimitusjohtajaksi nimitettiin Sinikka Hänninen, joka otti virkavapaata yliopiston virastaan keskittyäkseen yrityksen toiminnan käynnistämiseen. Muut henkilöt olivat työskennelleet yliopiston alaisuudessa vain hankkeiden osalta. (Hänninen 2009)

Sportum Oy perustettiin 16.10.2002 ja yrityksen alkuperäiseksi liike-ideaksi tuli tuottaa matkailu- ja vapaa-ajan toimijoille selainpohjaisia työkaluja sähköiseen markkinointiin ja myyntiin. Yrityksen tuotetarjontaan syntyi kaksi tuoteperhettä: TravelNet, joka oli suunnattu matkailualantoimijoille, ja SportNet liikunta-alantoimijoille. Sportum Oy jatkoi työtä yliopiston hankkeesta syntyneen Suomalaisen Liikuntatietopankin parissa hoitamalla sen ylläpitotehtäviä. (Hänninen 2009)

Vuonna 2005 päättyi Suomalaisen Liikunnantietopankin ylläpitösopimus Sportum Oy:n osalta ja se vähensi merkittävästi yrityksen asiakaspotentiaalia vapaa-ajan toimijoista. Yrityksessä kahden tuoteperheen ylläpito oli hankkeen jälkeen liikaa resursseja vievää, joten koska kysyntää riitti matkailualantoimijoiden keskuudessa, päätettiin keskittyä heille tarjottaviin tuoteratkaisuihin. SportNet-tuoteperhe pidettiin kuitenkin vielä nimellisesti yrityksen tarjonnassa, sillä ne asiakkaat, joilla järjestelmä oli jo käytössä, eivät halunneet luopua siitä. Yritys alkoi kuitenkin hiljalleen ajaa SportNet-tuoteperheen kilpailu- ja sarjanhallintasovelluksia alas ja etsi tuotteen asiakkaille vastaavanlaisia sovelluksia markkinoilta. Yritys katsoi parhaakseen keskittyä TravelNet-tuoteperheeseen, joka myös mahdollisti sen, että yritys pystyi panostamaan kehitystyöhönsä paremmin ja tehokkaammin. (Hänninen 2009)

2.2 Yritys tänään

Nykyään sähköinen varausjärjestelmä ja e-kaupankäynti ovat tulleet yrityksen päätuotteiksi. Järjestelmää kehitellään koko ajan lähinnä asiakkailta saadun palautteen mukaan, mutta myös muuttuvan lainsäädännön mukaisesti. Tällä hetkellä järjestelmän kehitystyötä on vienyt eteenpäin EU:n SEPA-projekti (*Single Euro Payments Area*), jonka tavoitteena on yhtenäisen euromaksualueen toteuttaminen vuoden 2010 loppuun mennessä. SEPA-projekti edellyttää yrityksiltä maksuliikenne- ja taloushallinnon järjestelmiensä saattamista SEPA-yhteensopiviksi. Tästä syystä TravelNet-järjestelmässä on myös oltava SEPA-yhteensopivat osiot, jotta Sportum Oy:n asiakkaat voivat jatkossakin käyttää järjestelmää toiminnassaan. (Hänninen 2009)

Suurin osa Sportum Oy:n asiakkaista on matkailualan toimijoita, lähinnä majoitus-, ohjelmalvelu- ja risteily-yrityksiä, ja toimialueena on koko Suomi. Suurimpia yritysasiakkaita ovat muun muassa Lapissa toimivat majoitusvälittäjä KRT-Rental&Service Oy sekä mökkimajoitus- ja ateriapalveluita tarjoava Rukan Salonki Oy, Ikaalisissa toimiva majoitusvälitys Ikaalisten Kylpyläkaupunki Oy, Keski-Suomessa sijaitseva laskettelukeskus Häkärinteet Oy, Etelä-Suomessa Naantalin Matkailu ja Naantali Camping Oy, Länsi-Suomessa Pohjanmaan Matkailu Ry, Kokkolan Matkailu Oy sekä Itä-Suomessa suuri perhelomakohde Visulahden Matkailukeskus. Näillä kaikilla yrityksillä on käytössään Sportum Oy:n TravelNet-varausjärjestelmä ja siihen kytketty online-myyntisivusto, jonka kautta yritysten loppuasiakkaat voivat tehdä varauksensa Internetin kautta reaaliajassa. (Hänninen 2009)

Tulevaisuudessa yritys aikoo keskittyä vain ja ainoastaan matkailualantoimijoihin. Vuoden 2010 aikana TravelNet-tuoteperheestä tulee yrityksen ainut tuoteperhe, jolloin SportNet-tuoteperhe jätetään kokonaan pois yrityksen tarjonnasta. (Hänninen 2009)

2.3 Tuotteet

Yrityksen päätuoteperhe on TravelNet, johon kuuluu käytännössä kolme eri myytävää tuotepakettia: (1) asiakashallinta, (2) laskutus ja asiakashallinta sekä (3) varausjärjestelmä. Lisäksi varausjärjestelmän käyttäjille on mahdollista toteuttaa lisätuotteena online-myyntisivusto, joka toimitetaan kertatoteutuksena. Muut tuotteet vaativat asiakkailta vuosilisenssin maksamisen. (Hänninen 2009)

Asiakashallinta (CRM) sisältää asiakasrekisterin, asiakkaiden kontaktien kirjaukset sekä sähköiset työkalut kohdennettuun markkinointiin. Tuotteen käyttäjäyritys voi esimerkiksi lähettää sähköpostilla asiakkailleen esitteitä ja tiedotteita, tai vaihtoehtoisesti tulostaa järjestelmästä yhteystietotarrat, joita se voi käyttää postitse lähetettävän markkinointimateriaalin tekoon. (Hänninen 2009)

Laskutus ja asiakashallinnan tuotepaketti sisältää kaiken edellisen lisäksi laskujen teon, jolloin yritys pystyy tekemään laskut ja erilaiset raportit kirjanpitoonsa sekä

lähettämään loppuasiakkaalleen laskut joko sähköisessä muodossa tai kirjallisena paperiversiona. (Hänninen 2009)

Varausjärjestelmä tuotepaketti sisältää asiakashallinnan, laskutuksen ja itse varausjärjestelmän, jonka avulla yritysasiakas voi ylläpitää toimintansa varauskirjaa reaaliajassa sekä seurata ja muokata varauksiaan. Yritysasiakas voi tehostaa kaupankäyntiään kuluttajille hankkimalla online-myyntisivuston toteutuksen, jolloin loppuasiakas voi tehdä varauksensa suoraan Internetistä ja maksaa samalla kertaa e-maksuvälineillä eri pankkien maksukorteilla. Näin yritysasiakas saa kaikki varaukset näkyviin yhteen varausjärjestelmään ja pystyy helposti seuraamaan varaustilannettaan. Varaukset näkyvät erilaisina varauskalenterissa sen mukaan, mitä kautta ne on tehty, eli joko varausjärjestelmään suoraan tai online-myyntisivuston kautta. Varausjärjestelmä soveltuu parhaiten erilaisille matkailupalveluita tuottaville yrityksille, kuten hotelleille, matkailukeskuksille, leirintäalueille, ohjelmapalveluyrityksille, juhla- ja kokouspalveluyrityksille sekä risteily-yrityksille. Sen käyttö soveltuu myös keskusvaraamoille ja välittäjille. Varausjärjestelmä tuo yritysasiakkaille lisäarvoa sen säästäessä yrityksen henkilöstöresursseja varausten hallinnan ja laskutuksen osalta, kun kaikki toiminnot voidaan tehdä samasta järjestelmästä. Lisäksi mahdollinen online-myyntisivusto toimii erinomaisena markkinointi- ja myyntikanavana yrityksille, varsinkin kun loppuasiakkaat ovat yhä enenevässä määrin siirtyneet käyttämään sähköistä Internet-kauppaa. (Hänninen 2009)

II TEORIAOSA

Teoriaosassa käsitellään tutkimuksen kannalta keskeisiä teorioita. Ensin käsitellään yritysmarkkinointia, minkä jälkeen siirrytään palvelujen markkinointiin. Niiden jälkeen tulevat markkinoinnin kilpailukeinot, markkinointikanavat, verkostoituminen ja suusanallinen viestintä, Internetin sosiaaliset mediat sekä integroitu markkinointiviestintä.

3 BUSINESS TO BUSINESS –MARKKINOINTI

Business to business -markkinointi voidaan suomentaa käsitteillä yritysmarkkinointi tai tuotantohyödykemarkkinointi, joita käytetään yleensä toistensa synonyymeinä. Kaikkia termejä kuitenkin yhdistää se, että ostavana osapuolena on yritys, organisaatio, laitos tai järjestö, jolle markkinointi suunnataan. Business to business –markkinoinnissa on tärkeää huomata, ettei yksittäinen organisaatio koskaan osta mitään, vaan ostajana toimii aina ihminen. Yritysmarkkinoinnin kohderyhmänä ovatkin ihmiset, jotka toimivat organisaatiossa. Yrityksen toteuttaessaan markkinointiaan sen on keskeistä ymmärtää ostaminen ja siihen kytkeytyvät tekijät. (Rope 1998, 9-10.)

Tutkimuksen toimeksiantajayritys Sportum Oy:n kohdemarkkinat ovat juuri business to business –kaupankäynnissä. On siis tärkeä ymmärtää yritysmarkkinoinnin pääpiirteet, jotta tutkimusongelmaa voidaan tarkastella oikeasta näkökulmasta ja saatuja tuloksia analysoida oikein.

3.1 Business to business -markkinat

Business to business –markkinointiin lukeutuva asiakaskunta voidaan luokitella kolmeen eri ryhmään:

1. kaupalliset organisaatiot, joita ovat teollisuus-, palvelu- ja kauppayritykset eli tukku- ja vähittäiskaupat,
2. julkiset organisaatiot, joihin lukeutuu valtion ja kunnan virastot sekä yhteiskunnan palvelulaitokset, kuten sairaalat, koululaitos jne. ja

3. aatteelliset organisaatiot, joita ovat järjestöt ja yhdistykset, esimerkiksi urheiluseurat ja kulttuurijärjestöt sekä tapahtumaorganisaatiot. (Rope 1998, 13.)

Sportum Oy:n asiakaskunta koostuu pääosin kaupallisista organisaatioista. Suurin osa sen asiakaskunnasta on matkailualan pieniä tai keskisuuria yrityksiä, jotka tarjoavat omille asiakkailleen muun muassa majoitus-, ohjelma- ja ravitsemuspalveluita.

Organisaatiot eroavat valtavasti toisistaan muun muassa ostamisen ammattimaisuuden, ostoresurssien laajuuden ja ostotoiminnan merkittävyyden suhteen. Ei siis ole olemassa vain yhtä organisaation ostomallia, vaikka tietty yhtenäisyys organisationaalisessa ostamisessa aina onkin. Oleellista organisaatioille kohdistuvassa markkinoinnissa on se yhdistävä tekijä, että ostettava tuote ostetaan nimenomaan organisaation tarpeeseen, ei henkilökohtaiseen, kuten kulutushyödyke ostettaisiin. Näin ollen tuotantohyödyke on aina luonteeltaan organisaatiosidonnainen eli sen hankintapäätös perustuu ostavan organisaation henkilöstön kokemuksiin organisaation toiminnasta sekä sen tehtäviin liittyvistä toimintatarpeista. (Rope 1998, 13-14.) Sportum Oy:n kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että sen on otettava markkinoinnissaan huomioon asiakkaidensa erilaisuus. Esimerkiksi pieni mökkiyrittäjä voi olla aina ylläpitänyt varauskalenteriaan kynä-paperi-tekniikalla, joten hänelle internet-pohjaisen varausjärjestelmän hyötyjen näyttö liiketoimintansa tehostamiseksi voi olla paljon suuremman työn takana, kuin vastaavasti ison matkailukeskuksen toimijalle, jolla on voinut olla jo entuudestaan kokemusta tietokoneella halitusta varausjärjestelmästä.

Yritysmarkkinoinnissa tuotantohyödykkeet voidaan luokitella yrityksen toimialan ja tuotteiden käytön tarpeen mukaan myös siten, millaiseen tilanteeseen tuotetta tarvitaan. Erilaiset ostotilanteet voidaan jaotella kolmeen pääryhmään: *kertaluontoisiin hankintoihin, jatkuviin hankintoihin ja epäsäännöllisiin hankintoihin*. Kertaluontoiset hankinnat ovat esimerkiksi paikalleen asetetut pääomahyödykkeet sekä tuotanto- ja toimintajärjestelmät, kuten tietokoneohjelmat. (Rope 1998, 14.) Sportum Oy:n tarjoama sähköinen

varausjärjestelmä lukeutuu juuri kertaluontoisiin hankintoihin, vaikka asiakas maksaa varausjärjestelmästä vuosittaisen lisenssin, toteutetaan varausjärjestelmän käyttöönotto vain kerran. Näin ohjelmisto on asiakkaan käytössä rajoituksetta niin kauan, kuin asiakas maksaa vuosittain käyttölisenssinsä.

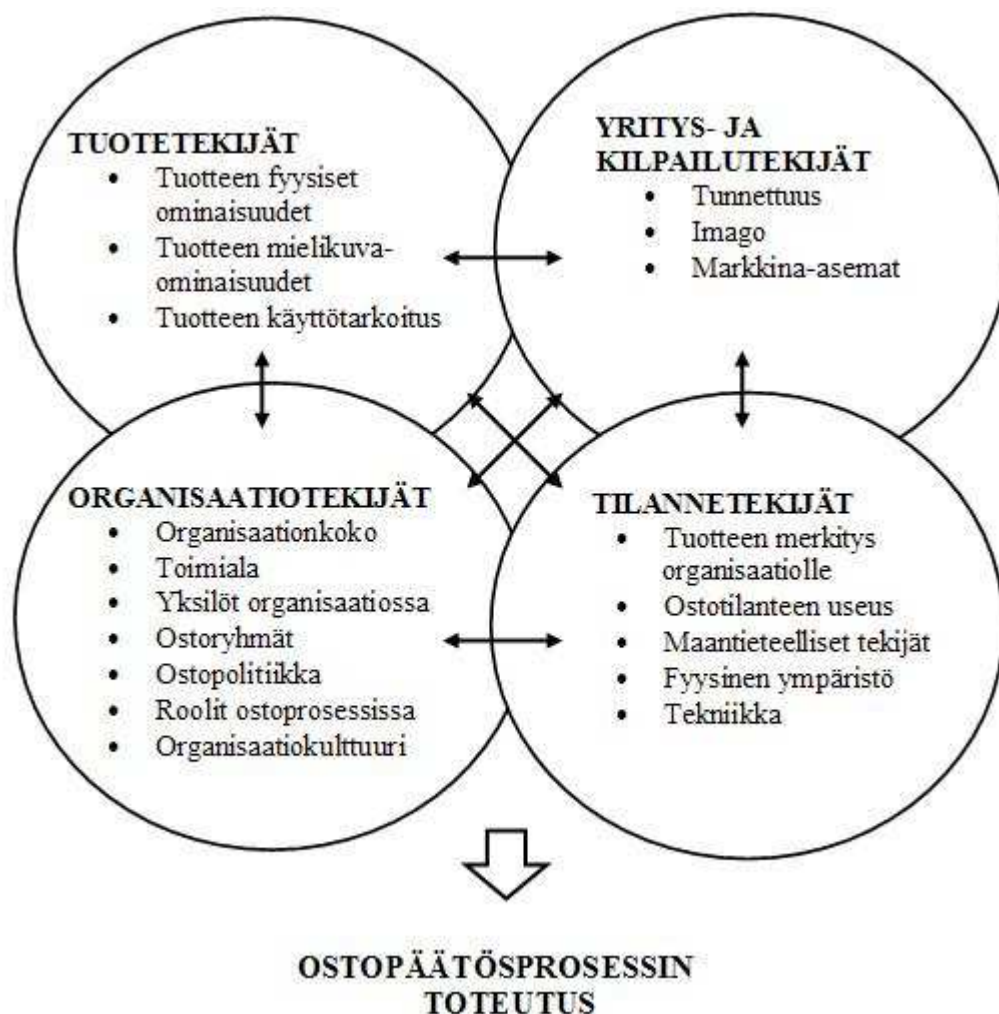
Jatkuviin hankintoihin puolestaan lukeutuvat yrityksen tarpeisiin tarvittavat raaka-aineet ja osakomponentit sekä lisätarvikkeet, kuten esimerkiksi voiteluaineet tai kopiopaperi. Yritykselle epäsäännöllisiä hankintoja ovat esimerkiksi tuotannolliset välineet, kuten tuotantolaitteet ja koneet, sekä taloudelliset ammattipalvelut, joita voivat olla tutkimuspalvelut, siivous, koulutus jne. Oleellista kuitenkin on, että ostotoiminta muuttuu eri muuttujien osalta sen perusteella, millaisesta hankinnasta on kyse. Näitä muuttujia ovat muun muassa hankinnan merkitys ostajalle, osto- ja markkinointiprosessin pituus, ostopäätöksenteon monimutkaisuus, ostotoimintaan osallistuvien tahojen ja ostoon osallistuvien henkilöiden lukumäärä, oston henkilökohtaisuus ja asiakassuhteen tiiviys sekä organisaation ostopäätös kriteerit ja päätöksenteon muodollisuus. (Rope 1998, 14.)

Esimerkiksi juuri sähköinen varausjärjestelmä voi olla pienelle mökkiyrittäjälle suhteellisen suuri investointi, sen merkitys yrittäjän päivittäisessä yritystoiminnassa voi olla huomattava ja varausjärjestelmän ostoprosessin pituus voi olla pitkä sen sisältäessä ohjelmiston käyttöönoton ja hallinnan oppimisen. Tämän lisäksi ostopäätös voi olla yrittäjälle monimutkainen prosessi, sillä hänen on vertailtava markkinoilla olevia eri vaihtoehtoja ja arvioitava niiden soveltuvuutta oman liiketoimintansa harjoittamiseen.

3.2 Organisaationaalinen ostaminen

Business to business –markkinoinnin perustana on organisaationaalinen ostaminen, joten markkinointiratkaisut tulee aina tehdä ostotoiminnan kautta. Mitä paremmin markkinoija tietää ja tuntee asiakaskuntansa ja sen ostokäyttäytymisen, sitä paremmat mahdollisuudet ovat markkinoinnin onnistumiselle. Ostamiseen vaikuttavat monet tekijät organisaatiomarkkinoilla ja näitä tekijöitä kuvataan alla olevassa kuviossa. Kuvioista käy ilmi, että tuotantohyödykkeen ostamiseen

vaikuttaa neljä tekijää: *tarjottava tuote, markkinoilla toimivat yritykset ja kilpailutilanne sekä ostava organisaatio ja ostopäätösprosessi*. Nämä tekijät vaikuttavat yhdessä siihen toimintamalliin, jonka mukaisesti ostopäätösprosessi toteutuu aina kyseessä olevassa tilanteessa. Erilaisia yksittäisiä ostopäätösprosesseja on lähes yhtä paljon kuin on tarkasteltavia tilanteita ja tätä tukee kuvion havainnollistamat tekijöiden vaikutukset toisiinsa. (Rope 1998, 17-18.)



Kuvio 1. Tuotantohyödykkeen ostamiseen vaikuttavat tekijät business to business –kaupankäynnissä (Rope 1998, 18.).

Markkinoiva yritys pystyy itse suoraan vaikuttamaan vain tuotetekijöihin, mutta sen tulee kuitenkin ottaa huomioon muutkin tekijät, jotta se voi toteuttaa markkinointiaan onnistuneesti. Esimerkiksi Sportum Oy on tärkeä tuntea markkinoidensa kilpailijat, potentiaalisen ostajaorganisaatioon vaikuttavat tekijät

sekä ostajaorganisaatioon että ostotilanteeseen vaikuttavat tilannetekijät. Kun yritys tuntee ja ymmärtää kaikki nämä, sen on helpompi osoittaa asiakkaalleen, kuinka juuri sen oma palvelu soveltuu asiakkaalle paremmin kuin kilpailijoiden tarjoamat vaihtoehdot. Tähän vaikuttaa oleellisesti se, että yritys osaa tarjota juuri tälle asiakkaalle sopivaa palvelukokonaisuutta, mikä voi vaikuttaa merkittävästi asiakkaan ostopäätösprosessin toteutumiseen. Jos Sportum Oy ei ymmärrä potentiaalisen asiakkaansa toimintaa, ei se pysty täysin osoittamaan, kuinka sen tuottamat järjestelmät palvelevat asiakasta parhaiten. Asiakas voi puolestaan ymmärtää Sportum Oy:n palveluratkaisut niin, etteivät ne sovellu käyttötarkoitukseltaan asiakasorganisaation toimintaan. Tämä tietysti vaikuttaa kielteisesti organisaation ostopäätösprosessin toteutumiseen, ainakin Sportum Oy:n palveluiden kohdalla.

Ostajaorganisaatiot kohtaavat yleisestikin monia päätöksentekotilanteita tehdessään ostoja. Päätösten määrä riippuukin itse ostotilanteesta. Yleisesti voidaan sanoa, että ostajaorganisaatio tekee vähiten päätöksiä suorassa uusintaostotilanteessa ja eniten vastaavasti ostaessaan uutta tuotetta tai palvelua. Uudessa ostotilanteessa ostajan tulee selvittää muun muassa tyytyväisyytensä tuotteen tai palvelun laatuun, sopivat hintarajat, toimitus ajat ja ehdot, palvelun käyttöehdot sekä maksuehdot. Eri päätöksentekotilanteiden osapuolet vaikuttavat jokaiseen tilanteeseen ja päätöstenteko järjestykseen. Markkinoijalle ostajaorganisaation uusi ostotilanne edustaa suurinta mahdollisuutta ja haastetta. Markkinoijan tavoittelee niin monta ostotilanteeseen vaikuttavaa avaintekijää, kuin vain mahdollista ja lisäksi hän pyrkii tarjoamaan auttavaa tietoa sekä avustusta ostajaorganisaatiolle. Monimutkaisen ostoprosessin takia moni yritys käyttää jopa näihin tilanteisiin tarkoitettua myyntihenkilöstöä, jossa toimivat yritysten tehokkaimmat myyntihenkilöt. (Kotler 2003, 219.)

4 PALVELUJEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään palvelujen markkinointia ja siihen liittyviä erityispiirteitä. Luvun lopussa keskitytään palvelun laatuun ja sen vaikutukseen palveluntarjoajan toiminnalle.

4.1 Palvelun määritelmä

Palvelu voidaan määritellä seuraavalla tavalla:

”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostua prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuihin asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” (Grönroos 2001, 79.)

Useimmiten palveluun sisältyy jonkinlaista vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Toisaalta, asiakas ei aina ole henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa itse palveluyrityksen kanssa. (Grönroos 2001, 79.) Sportum Oy voi toimittaa sähköisen varausjärjestelmänsä asiakkaalleen ilman, että asiakkaan tarvitsee tulla käymään yritykseen, mutta asiakkaan tulee kuitenkin olla yhteydessä palvelun tarjoajaan, jotta toimitus voidaan tehdä. Nämä vuorovaikutustilanteet asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä ovat hyvin tärkeitä, sillä ne voivat vaikuttaa ratkaisevasti siihen, millainen mielikuva asiakkaalle kehittyy palveluntarjoajasta.

Palvelut ovat luonteeltaan hyvin aineettomia, sillä ne koostuvat useimmiten prosesseista tai toiminnoista eikä ainoastaan konkreettisista asioista. Tietotekniikan merkitys palveluille on kasvanut merkittävästi ja palveluiden määritelmässä viitatus järjestelmät perustuvat nykyään yhä enemmän IT- ja verkkoratkaisuihin. (Grönroos 2001, 80.)

4.2 Palvelujen ominaispiirteet

Yleisesti voidaan havaita, että useimmilla palveluilla on kolme peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka eivät koostu asioista, vaan toiminnoista tai toimintojen sarjoista.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ainakin jossain määrin.
3. Palvelun tuotantoprosessiin osallistuu lisäksi asiakas jossain määrin.
(Grönroos 2001, 81.)

Asiakas on tiettyssä määrin läsnä ja osallinen palveluprosessissa, jossa palvelu tuotetaan ja toimitetaan. Lisäksi hän osallistuu prosessiin ja näkee sen toiminnan palveluprosessin edetessä. Tähän perustuvat palveluiden johtamisen sekä markkinoinnin mallit ja käsitteet. (Grönroos 2001, 81.)

Tärkein piirre palveluilla on niiden prosessiluonne. Palvelut ovatkin eri toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa yritys käyttää monenlaisia resursseja usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ongelmaan löydetään sopiva ratkaisu. Koska palvelut eivät ole konkreettisia asioita, laadun valvontaa ja markkinointia on vaikea toteuttaa perinteisin menetelmin, etenkin kun useimmat palvelut tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Tämä johtaa siihen, ettei ole mitään ennalta tuotettua laatua, jota yritys pystyisi valvomaan ennen palvelun myymistä ja kuluttamista. Palvelusta riippuen tilanteet tietysti vaihtelevat, mutta usein suurin osa tuotantoprosessista on asiakkaalle näkymätöntä. Asiakas kuitenkin mieltää nimenomaan juuri tuotantoprosessin näkyvän osan, jonka hän pystyy kokemaan ja arvioimaan pienintäkin yksityiskohtaa myöten. Tästä syystä ladunvalvonnan ja markkinoinnin on tapahduttava samaan aikaan ja samassa paikassa, niin kuin palvelun samanaikaisen tuottamisen ja kulutuksenkin. (Grönroos 2001, 81-82.)

Palvelujen kolmas peruspiirre korostaa sitä, että asiakas osallistuu palveluprosessiin myös tuotantoresurssina eikä siten ole ainoastaan palvelun vastaanottaja. Näiden kolmen peruspiirteen takia yritys ei voi varastoida

palveluita samalla tavoin kuin konkreettisia tuotteita, mutta sen sijaan yritys voi yrittää pitää asiakkaita varastossa. (Grönroos 2001, 82.)

Asiakkaan voi olla hyvin vaikea arvioida ostamaansa palvelua, mikä johtuu palveluille ominaisesta piirteestä eli niiden aineettomuudesta. Asiakas kokeekin palvelun yleensä subjektiivisesti. Vaikka monissa palveluissa on silti hyvin konkreettisia osia, on palvelun ytimenä itse ilmiön aineettomuus. Palveluihin liittyy olennaisesti myös se, etteivät ne välttämättä johda minkään omistukseen. (Grönroos 2001, 83.) Esimerkiksi Sportum Oy:n tarjoama varausjärjestelmä ei tuo yritysasiakkailleen uusia maksettuja varauksia, vaan varaukset tulevat matkailijoiden itsensä tekeminä Internetin kautta ja ilmestyvät automaattisesti näkyviin yritysasiakkaan järjestelmään. Varausjärjestelmä ja siihen kytketty online-sivusto vain mahdollistaa varausten teon Internetistä tai suoraan varauskalenteriin.

Palvelujen peruspiirteisiin liittyy myös heterogeenisuus, sillä tuotanto- ja jakeluprosessiin vaikuttavat ihmiset, joko asiakkaat tai henkilökunta tai molemmat. Yhdelle asiakkaalle tarjottu palvelu ei koskaan ole samanlainen kuin seuraavan asiakkaan saama ”sama” palvelu. Vähintäänkin sosiaalinen suhde on erilainen, vaikka kaikki muu säilyisi ennallaan palveluprosessissa. Palvelujen johtamisessa tämä seikka aiheuttaa yrityksille suuren haasteen: kuinka yritys saa pidettyä asiakkailleen tuotetun ja tarjotun palvelun koetun laadun tasaisena. (Grönroos 2001, 83-84.)

4.3 Palvelutilanne on totuuden hetki

Asiakkaan laatukokemuksen kannalta ratkaisevia ovat tilanteet, joissa vuorovaikutusta käydään asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Asiakas on silloin vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan resurssien ja toimintatapojen kanssa. Palvelun toiminnallisen laadun tason määräävätkin nämä vuorovaikutustilanteet tai palvelutapaamiset. Palvelun tuloksen tekninen laatu siirtyy lähes kokonaan asiakkaalle. Tällaisia tilanteita kutsutaan käsitteellä *totuuden hetki*, joka merkitsee palveluntarjoajalle mahdollisuutta osoittaa tässä ja nyt palvelujensa laatu asiakkaalle. Totuuden hetki on yritykselle todellinen tilaisuus, joka voi olla

nopeasti menetetty mahdollisuus kun asiakas on lähtenyt. Jos laadussa on syntynyt ongelmia, on niiden paikkaamiseen luotava uusi totuuden hetki. Yritys voi esimerkiksi ottaa asiakkaaseen yhteyttä korjatakseen tekemän virheensä tai edes selittääkseen, miksi virhe ylipäänsä pääsi syntymään. (Grönroos 2001, 112.)

Todellisuudessa palveluorganisaationasiakas kokee joukon eri totuuden hetkiä ollessaan asiakas. Yrityksen on suunniteltava ja toteutettava sen palvelujen tuotanto- ja toimitusprosessit niin, ettei huonosti hoidettuja totuuden hetkiä pääse syntymään. Jos yritys ei hallitse sellaisia tilanteita, vaara odottamattomien laatuongelmien syntyyn kasvaa, jolloin syntyneet laatuongelmat vaikuttavat prosessin toiminnalliseen laatuun negatiivisesti. (Grönroos 2001, 112.)

4.4 Palvelun laatu

Fyysisten tuotteiden kohdalla asiakas kokee ensin tuotteen ominaisuuksien laadun, ottamalla lisäksi huomioon muut oleelliset tekijät, kuten hinnan, päättää hän vasta sitten onko tyytyväinen tuotteeseen. Vastaavasti palvelun kuluttajakin havaitsee ensin palvelun ulottuvuuksien laadun ja päättää vasta sitten onko tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palvelun laatuun. Toisin sanoen, kokemus palvelun laadusta tapahtuu ensin ja tyytyväisyys tai tyytymättömyys laatuun syntyy sen jälkeen. (Grönroos 2001, 122-123.) Tämä toimii Sportum Oy:n asiakkaiden kohdalla myös: asiakkaat muodostavat laatumielikuvan kokemansa myyntitilanteen ja muiden vuorovaikutustilanteidensa Sportum Oy:n henkilökunnan kanssa sekä nähdessään kuinka varausjärjestelmä toimii ja miltä se näyttää. Vasta sen jälkeen asiakas osaa arvioida, onko hän tyytyväinen palveluntarjoajaan vai ei.

Yritykselle on tärkeä tiedostaa, että laatu ei nosta kustannuksia, vaan tavallisesti laadun puute maksaa. Jokainen yritys käyttää liikevaihdostaan tietyn osan virheiden korjaamiseen, jotka syntyvät laadun puutteesta ja tehtävien uudelleen tekemisestä sekä virheiden korjaamisen tarpeesta. Palvelu on monimutkainen ilmiö ja sen laatua on vaikea seurata ja varmistaa, kuin esimerkiksi teollisuuden tuotannon. Keino päästä eroon tarpeettomista kustannuksista piilee laadun parantamisella asiakaskeskeisillä ja virheettömillä järjestelmillä sekä

työntekijöiden kouluttamisella. Ne eivät siis ole tapa kasvattaa kustannuksia. Jos oletetaan tietyn osuuden yrityksen liiketoiminnan kustannuksista olevan tarpeettomia puutteellisen laadun takia, laatuongelmien poisto luonnollisesti eliminoi nämä kustannukset. Kaikki tämä näkyy lopulta yrityksen tulosrivillä, joten vaikutukset ovat ilmeisiä. (Grönroos 2001, 178.)

Palveluyrityksen palvelun laatu testataan jokaisessa palvelutilanteessa. Jos asiakaspalvelijat ovat pitkästyneitä, eivät osaa vastata yksinkertaiseen kysymykseen tai antavat asiakkaan odottaa heidän jutellessaan keskenään, asiakas miettii kahdesti tekeekö vielä kauppaa tämän palveluntarjoajan kanssa. Asiakkaat muodostavat palvelun laadun odotukset aikaisempien kokemustensa, suusanallisen viestinnän ja kohtaamansa mainonnan perusteella. Asiakkaat vertailevat saamaansa palvelua heidän odottamaansa palvelun tasoon. Jos koettu palvelu jää odotetun palvelun tason alle, asiakkaat ovat tyytymättömiä. Jos saatu palvelu sitä vastoin kohtaa tai jopa ylittää asiakkaiden odotukset, asiakkaat ovat taipuvaisia käyttämään palveluntarjoajan palveluita uudelleen. Kaikista menestyneimmät palveluyritykset ovat ”asiakas pakkomielteisiä.” Niillä on selvä näkemys omista asiakkaistaan ja heidän tarpeistaan. Nämä yritykset ovat kehittäneet tehokkaan ja toimivan strategian tyydyttääkseen asiakkaidensa tarpeet. (Kotler 2003, 455-456.)

Yleisesti tyytyväisyys on henkilön tunne mielihyvästä tai pettymys asiakkaan vertaillessa kokemansa tuotteen toimivuuden tai palvelun lopputuloksen suhdetta hänen omiin odotuksiinsa. Asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välinen yhteys ei ole täysin suoraviivaista. Kuvitellaan, että asiakastyytyväisyyttä mitataan asteikolla yhdestä viiteen (1-5). Alimmalla asiakastyytyväisyyden tasolla (1) asiakkaat ovat todennäköisiä hylkäämään yrityksen ja jopa puhumaan siitä kielteisessä sävyssä. Asteikolla kahdesta neljään asiakkaat ovat melko tyytyväisiä, mutta kokevat silti helpoksi vaihtaa yritystä heti, kun parempi tarjous tulee eteen. Tasolla viisi asiakas tekee hyvin todennäköisesti uusintaoston ja jopa levittää myönteistä suusanallista viestintää yrityksestä. Vain korkea tyytyväisyyden aste muodostaa tunnesiteen brandiin tai yritykseen eikä se siten ole ainoastaan rationaalista suosimista. (Kotler 2003, 61-62.)

Yritykselle ”hyvä palvelun” merkitys on strateginen asia. Se tarkoittaa usein, että palvelu täyttää asiakkaan odotukset ja muut vertailukohteina käytetyt seikat sekä se on ensiluokkaista kilpailijoiden tarjoamiin ratkaisuihin verrattuna. Joskus kuitenkin kohderyhmä haluaa vähäistä palvelutasoa esimerkiksi sen vähäisten kustannusten takia, jolloin heille tarjottavan palvelu on heikkolaatuista. Tällöin huonompikin palvelu on kohderyhmälleen ”hyvä palvelu”, sillä se täyttää näiden asiakkaiden odotukset. Tyytyväisyys palvelujen ja tuotteiden laatuun edistää kuitenkin asiakkaiden halukkuutta jatkaa asiakassuhdetta tai tehdä uusintaostoja. Jotta asiakkaat olisivat uskollisia yritykselle, täytyy yrityksen edetä normaalia, hyvänä pidettyä palvelua ja hyväksyttävää arvoa pidemmälle. Yrityksen tulee palvella asiakkaitaan niin, että asiakkaat kokevat voivansa todella luottaa yritykseen kaikkina aikoina ja kaikissa suhteissa. Yritykselle tavoiteltavaksi asiaksi muodostuu siten ”nollaluottamuspula” eikä ”nollavirheet”. Asiakkaat luottavat täysin vain muutamaan yritykseen, joten yritykselle asiakkaan täydellisen luottamuksen saaminen on valtava haaste. Yritys ei saa koskaan pettää asiakkaan luottamusta siihen kielteisellä tai edes keskinkertaisella palvelutapaamisella, väärillä, puutteellisilla tai täysin puuttuvilla tiedoilla eikä huonosti toimivilla fyysisillä tuotteilla – ei koskaan. (Grönroos 2001, 178-181.)

5 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoijan tehtävä on rakentaa markkinointiohjelma tai –suunnitelma saavuttaakseen yrityksen tavoittamat päämäärät. Markkinointiohjelma sisältää lukemattoman määrän päätöksiä käytettävästä markkinoinnin työkalujen yhdistelmästä. Markkinointimixi koostuu joukosta markkinoinnin työkaluja, joita yritys käyttää tavoitellessaan markkinointinsa päämääriä kohdemarkkinoillaan. Nämä työkalut on jaettu neljään laajempaan ryhmään, joita kutsutaan markkinoinnin neljäksi P:ksi: *tuote* (Product), *hint*a (Price), *saatavuus* (Place) ja *markkinointiviestintä* (Promotion). Markkinointimixiä koskevia päätöksiä tehdessä markkinoijan tulee ottaa huomioon yrityksen kaupankäynnin kanavat ja erityisesti sen loppuasiakkaat. (Kotler 2003, 15-16.)

On hyvä huomioida, että 4P:tä edustaa vain myyjän näkökulmaa käytössä olevista työkaluista, joilla se pyrkii vaikuttamaan ostajiin. Ostajan näkökulmasta jokainen markkinoinnin työkalu tulisi olla suunniteltu synnyttämään hyötyä asiakkaalle. Menestyvät yritykset ovatkin yleensä niitä, jotka pystyvät vastaamaan asiakkaan tarpeisiin taloudellisesti, oikealla tavalla ja tehokkaalla viestinnällä. (Kotler 2003, 17.)

5.1 4P-malli

Tuote (*Product*) on yrityksen keskeisin kilpailukeino sen markkinointimixissä, sillä tuotteen ympärille rakentuvat luonnollisesti muut kilpailukeinoratkaisut. Yrityksen on ensin määriteltävä ne asiakasryhmät, joiden tarpeita se haluaa tyydyttää, ja vasta sen jälkeen määriteltävä ne tuotteet, joilla tarpeisiin pyritään vastaamaan. Tuotteen tarkoituksena on tuoda ostajalleen arvoa, jolloin tuote ei ole vain yrityksen tuotannon tulosta sellaisenaan, vaan siitä on luotu markkinoinnillinen kokonaisuus. Tuote voidaan määritellä esimerkiksi seuraavasti:

”Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään”. (Bergström & Leppänen 2004, 165.)

Sportum Oy:n päätuotteen, sähköisen varausjärjestelmän, tuotteistaminen lähti käyntiin juuri yrityksen syntyvaiheessa, kun matkailualan toimijoiden keskuudessa havaittiin tarvetta toimivasta ja monipuolisesta varausjärjestelmästä. Asiaa tutkittua päätettiin vastata markkinoiden tarpeisiin kehittämällä tuote, joka tyydyttäisi tämän asiakasryhmän tarpeet. Tuote ei siis syntynyt vain yrityksen tuotannon tuloksena, vaan sen potentiaalisen asiakasryhmän tarpeiden kartoituksella ja niihin vastaamisen perusteella.

Yrityksen käyttäessä hintaa (*Price*) kilpailukeinona on sen osattava tehdä hintapäätöksensä sopiviksi suhteessa kilpailijoihin ja toisaalta asiakkaiden hintaodotuksiin. Hintoja on osattava myös erilaistaa eri aikoina ja erilaisille asiakkaille, jolloin puhutaan hinnalla operoinnista. Hintaa on toisaalta vaarallinen kilpailukeino, sillä hintojen laskeminen alentaa yrityksen tuottoja ja voi pahimmillaan johtaa kannattavuusvaikeuksiin. Tämän takia monet markkinoijat pyrkivät hinnalla kilpailun sijaan käyttämään muitakin kilpailukeinoja markkinoilla toimiessaan. Toisaalta, asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteista, jos yritys saa erilaistettua tarjoomansa ja asiakkaat kokevat sen arvokkaaksi. Näin yritys ei joudu markkinoilla hintakilpailuun. Hinnoittelun perinteisenä lähtökohtana on pidetty kustannuksia eli puhutaan kustannushinnoittelusta, mutta nykyään yritykset ovat siirtyneet yhä enemmän markkinahinnoitteluun, jonka lähtökohtana ovat kysyntä ja kilpailutilanne (Bergström & Leppänen 2004, 149, 213.).

Kilpailukeinona saatavuus (*Place*) sisältää yrityksen jakelukanavien valinnan ja asiakkaalle ostamisen tekemisen mahdollisimman helpoksi. Saatavuudella ei kuitenkaan tarkoiteta, että yrityksen tuotteita täytyisi olla myynnissä kaikkialla, vaan yrityksen tulee valita tuotteiden ja palvelujensa jakelutiet sen mukaan, mikä kanava tavoittaa kohderyhmän kaikista parhaiten, ja myös sen perusteella, mitä ostopaikkaa asiakkaat haluavat käyttää. Yrityksen tavoittelema imago vaikuttaa suhteessa myös myyntikanava ja -paikka valintoihin. Saatavuutta on lisäksi tuotteista helpon tiedon saaminen, kuten tuotepakkausten riittävä informatiivisuus tai tuotetietojen löytyminen Internetistä, jolloin asiakas voi tarkastella tuotteen tietoja vaikka kotoaan käsin. (Bergström & Leppänen 2004, 149.)

Saatavuus voidaan määritellä esimerkiksi seuraavasti:

”Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostaminen on helppoa ja että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat.” (Bergström & Leppänen 2004, 234.)

Yrityksen hyvä saatavuus mahdollistaa asiakkaille sen, että he saavat tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisina erinä, helposti ja toimivasti. Markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus ovat kolme näkökulmaa, jotka olennaisesti liittyvät saatavuuteen. (Bergström & Leppänen 2004, 234.) Markkinointikanaviin paneudutaan yksityiskohtaisemmin edempänä luvussa 6.

Markkinointiviestintä (*Promotion*) on yrityksen kilpailukeinoista eniten ulospäin näkyvä. Markkinointiviestinnällä yritys pyrkii luomaan mielikuvia tuotteistaan, asemastaan markkinoilla ja samalla herättämään asiakkaisissa kiinnostusta ja ostohalua. Markkinointiviestinnästä löytyy eri muotoja, jotka ovat: mainonta (*Advertising*), henkilökohtainen myyntityö (*Personal selling*), myynninedistäminen eli SP (*Sales Promotion*) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (*Public Relations*). Markkinointiviestinnän eri muotojen käyttöön vaikuttavat yrityksen kohdemarkkinat ja resurssit: eri asiakasryhmille viestitään eri tavalla ja eri viestimiä käyttäen. Yrityksen tulee valita mainosvälineensä sen mukaan, mikä media tavoittaa halutun kohderyhmän parhaiten ja pienimmillä kustannuksilla. Myyntityössä yrityksen on toimittava asiakaslähtöisesti, jolloin sen on ensin kartoitettava asiakkaiden tarpeet ja toiveet, ja vasta tämän jälkeen tarjottava tuotteitaan. Viestintää tarvitaan yleensäkin, jotta yritys voi hoitaa suhteitaan asiakkaisiin, jälleenmyyjiin, omistajiin ja yhteistyökumppaneihin. Yrityksen on kuitenkin erilaistettava markkinointiviestintänsä kullekin kohderyhmälle sopivaksi. Viime vuosina markkinointiviestinnässä onkin lisääntynyt myynninedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan merkitys. (Bergström & Leppänen 2004, 150.) Sportum Oy:n markkinointiviestintää käsitellään tarkemmin luvun 6 yhteydessä.

6 MARKKINOINTIKANAVAT

Markkinointikanavalla, jota kutsutaan toisinaan myös käsitteellä jakelutie, tarkoitetaan yrityksen valitsemaa, usein erilaisten yritysten muodostamaa ketjua, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Markkinointikanavan kautta välittyvät tuote, sen omistusoikeus ja informaatio tuotteesta. Markkinointikanava voi olla myös vain tietokanava eikä siis sisällä fyysisen tuotteen siirtoa, jolloin asiakas voi saada sen kautta vain tiedon tuotteesta. Markkinointikanavat eivät siten rajoitu ainoastaan fyysisten tuotteiden jakeluun. Palveluiden ja ideoiden tuottajat kohtaavat myös saman ongelman, mitä fyysisten tuotteiden tarjoajat, eli kuinka saada heidän tarjontansa kohdeasiakkaidensa saataville ja heidän helposti lähestyttävälle. (Bergström & Leppänen 2004, 235; Kotler 2003, 509.)

Markkinointikanavavalinnat ovat yritykselle aina strateginen päätös. Siihen kuuluvia keskeisiä ratkaisuja ovat päätökset siitä, mikä tai mitkä ovat keskeiset kanavat, joiden kautta tuote viedään asiakkaalle, kuinka monta väliporrasta valittu kanava tulee sisältämään sekä se, mikä on kunkin väliportaana tehtävä ja rooli vietäessä tuotetta valmistajalta lopulliselle asiakkaalle. (Rope 1998, 117.)

Markkinoijat käyttävät kolmea erityyppistä markkinointikanavaa saavuttaakseen yrityksensä kohdemarkkinat. *Viestintäkanavat* välittävät viestejä yrityksen kohderyhmään kuuluville ostajille ja vastaanottavat niitä heiltä. Näitä kanavia ovat esimerkiksi sanomalehdet, radio, televisio, posti, puhelin ja Internet. Lisäksi asiakkaille viestejä välittävät yrityksen henkilökunnan kasvojen ilmeet ja vaatetus, palvelutoimipisteen ulkoasu ja moni muu media. Markkinoijat lisäävät jatkuvasti uusia kahdensuuntaisia dialogikanavia, kuten sähköposti, tukemaan tavallisempia yhdensuuntaisia monologikanavia, kuten mainokset. *Jakelukanavia* markkinoijat käyttävät tarkoituksenaan panna näytille, myydä tai kuljettaa fyysiset tuotteet tai palvelut niiden ostajalle tai käyttäjälle. Jakelukanavat sisältävät jakelijat, vähittäismyyjät, jälleenmyyjät ja agentit. Markkinoijat käyttävät lisäksi *palvelukanavia* saadakseen aikaan kauppaa potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Palvelukanavat sisältävät varastoja, kuljetusyhtiöitä, pankkeja ja vakuutusyhtiöitä, joiden tarkoitus on helpottaa kaupankäyntiä. Markkinoijat

kohtaavat kanavavalinnoissaan usein suunnitteluongelman pyrkiessään valitsemaan tarjontansa parhaan viestintä-, jakelu- ja palvelukanavien yhdistelmän. (Kotler 2003, 13.)

6.1 Markkinointikanavan ja logistiikan suhde

Fyysinen jakelu sisältää kaikki yrityksen toiminnot kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen osalta. Logistiikalla puolestaan tarkoitetaan kaikkia yrityksen materiaali- ja tietovirtoja aivan tuotteen raaka-aineista valmiiden tuotteiden lopulliseen toimittamiseen asti. (Bergström & Leppänen 2004, 235.)

Markkinointikanava ja logistinen järjestelmä kulkevat rinnakkain yrityksen saatavuusratkaisuissa ja ne vaikuttavat toisiinsa. Yrityksen on ensin tehtävä kanavapäätökset eli sen on valittava, minkä ketjun kautta sen tuotteet ja/tai tieto tuotteista tai palveluista kulkevat lopullisille ostajille asti. Kanavapäätökset vaikuttavat siten logistiisiin päätöksiin eli siihen, miten tuote tai tieto tuotteista ja palveluista saadaan toimitettua mahdollisimman taloudellisesti, tehokkaasti ja rationaalisesti lopullisille asiakkaille. Markkinoinnissa kanavavalinta onkin peruspäätös, jonka mukaan saatavuus organisoidaan. Logistiikka vastaa puolestaan saatavuuden taloudellisuudesta. (Bergström & Leppänen 2004, 235.)

Yritysten, jotka ovat mukana markkinointikanavassa, on tärkeää tarkastella sekä ulkoista että sisäistä saatavuutta, joiden yhteydessä puhutaan usein myös tuotteen saavutettavuudesta. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan helppoutta löytää ja päästä yrityksen toimipaikkaan, kun taas sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten hyvin tuotteet ovat tarjolla toimipaikan sisällä. (Bergström & Leppänen 2004, 236.)

6.2 Kanavan tehtävät

Markkinointikanavan tehtäviä on monia ja osa niistä voi kuulua kanavassa oleville jäsenille, kuten maahantuojille tai jälleenmyyjille. Tutkimuksen kohdeyrityksen ollessa palveluntarjoaja, on syytä tarkastella markkinointikanavan tehtäviä juuri sen näkökulmasta.

Markkinointikanavan päätehtäviä ovat muun muassa:

- tiedon välitys, jonka on toimittava kahteen suuntaan eli markkinointiviestintä asiakkaille ja palautteiden välitys tuottajalle
- omistusoikeuden siirto siirryttäessä kanavan portaalta toiselle
- tilaamisen ja jakelun hoito
- palvelun muodostaminen ostajakunnalle sopiviksi. (Bergström & Leppänen 2004, 237.)

Markkinointikanavalle voidaan asettaa useitakin tehtäviä, jolloin saatavuuspäätöksiä tehdessään tuottaja analysoi niiden merkitystä. (Bergström & Leppänen 2004, 237.) Sportum Oy ei käytä toiminnassaan välikäsiä eli yritys hoitaa itse kaikki toiminnot liittyen palvelun toimittamiseen.

Kaikkiaan markkinointikanavan hoitamat tehtävät voivat muodostua hyvinkin erilaisiksi, riippuen valmistajan tai tuottajan koosta. Esimerkiksi pienelle valmistajalle markkinointikanavan merkitys on toisenlainen kuin suurelle. (Bergström & Leppänen 2004, 237.) Sportum Oy:lle markkinointikanavan merkitys painottuu tiedonvälitykseen eli siihen, kuinka saada tieto yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista potentiaalisille asiakkaille tehokkaasti yrityksen käytössä olevilla resursseilla.

Suoralla markkinointikanavalla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun myyntiä suoraan tuottajalta lopulliselle asiakkaalle, ja epäsuoralla kanavalla puolestaan myyntiä välijäsenten kautta. Markkinointikanavan jäsenet voivat muodostaa hyvinkin monenlaisia kanavavaihtoehtoja riippuen juuri siitä, miten paljon välikäsiä yritys käyttää. (Bergström & Leppänen 2004, 237.) Sportum Oy käyttää suoraa markkinointikanavaa, jolloin se tarjoaa palveluitaan suoraan sen kohdeasiakkailleen.

Yrityksessä tehdään markkinointikanavapäätöksiä useissakin eri tilanteissa. Uuden yrityksen perustaminen on tyypillisin ajankohta, mutta myös uuden

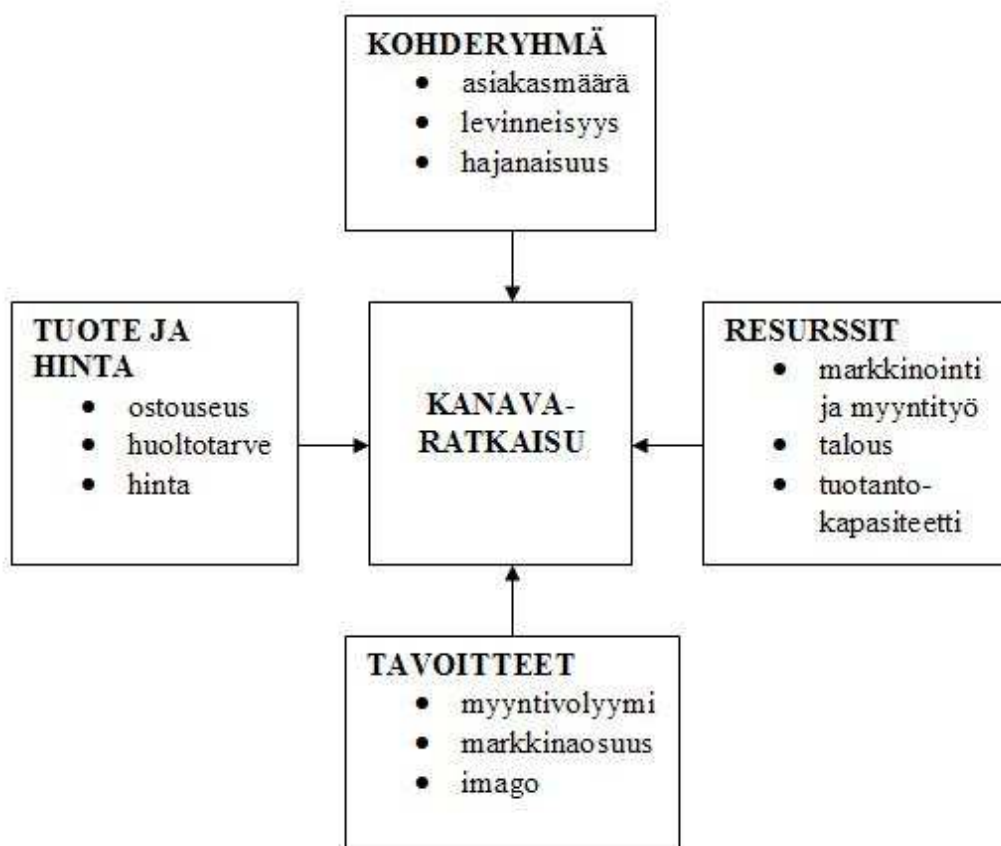
tuotteen lanseeraus, tuotteen uusi kohderyhmä tai sen uusi elinvaihe sekä yrityksen strategian muuttuminen vaikuttavat kanavavalintapäätöksiin. Näiden lisäksi kilpailijan toimet voivat osaltaan vaikuttaa markkinointikanavavalintoihin, esimerkiksi silloin, jos kilpailija avaa uuden myyntipisteen. (Bergström & Leppänen 2004, 237.)

Yrityksen markkinointikanavavalinnoissa lähtökohtana ovat lopullisten ostajien ostokäyttäytyminen ja markkinoiva yritys sekä sen tavoitteet, toimintatavat ja resurssit. Päätöksen tekoon vaikuttavat lisäksi toimiala ja tuote: millainen tuoteimago halutaan, miten tuotetta käytetään ja tarvitaanko sen käyttöön opastusta. Kanavapäätösten taustalla vaikuttavat lisäksi lainsäädäntö ja alan kilpailutilanne. (Bergström & Leppänen 2004, 238.)

Markkinointikanavan valinnassa on olennaisen tärkeää, että yrityksen tavoitteet toteutuvat parhaalla mahdollisella tavalla ja ostajan tarpeet tulevat tyydytettyä. Joskus kuitenkin kanavavalinnat jätetään yrityksissä puolitiehen ja tyydytään alalla yleisimmin käytettyyn ratkaisuun. Termi normaalijakelu tarkoittaa sitä, että markkinointikanava on paljon käytetty, mutta se ei tarkoita, että se olisi paras mahdollinen. Markkinointikanavista alalle perinteisin on tyypillisesti kaikkein kilpailluin ja sen valitseva yritys hakeekin kilpailuetua muilla keinoilla kuin saatavuudella. Yritys voi erilaistua ja saada kilpailuetua valitsemalla tavallisesta poikkeavan tavan tuoda tuotteensa asiakkaiden saataville. Yrityksen kannattaa ainakin tutkia uudet vaihtoehdot kanavapäätöksiä tehdessään. (Bergström & Leppänen 2004, 241.)

6.2.1 Kanavan pituus ja kanavaratkaisuun vaikuttavat tekijät

Markkinointikanavan pituudella tarkoitetaan yrityksen käyttämien välikäsien määrää. Yksinkertaisimmillaan kanava on suora, jolloin välikäsiä ei ole. Yleisesti kanavan pituuteen vaikuttavat pääasiassa viisi eri tekijää: kohderyhmä ja ostokäyttäytyminen, tuote, markkinointikeinot, yrityksen resurssit ja tekniikka. (Bergström & Leppänen 2004, 238.)



Kuvio 2. Kanavaratkaisuun vaikuttavat tekijät (Rope 1998, 128.).

Yllä oleva kuvio selventää yrityksen kanavaratkaisuun vaikuttavia tekijöitä ja niiden suhteita. Vaikka valintaan vaikuttavat tekijät ovat periaatteessa selkeät, kuitenkin tekijöiden yhteis- ja ristiinvaikutus voi muodostaa vaikeuden löytää niin sanottu paras kanavaratkaisu. Yleisesti ottaen business to business – markkinoinnissa suorat markkinointikanavat ovat yleisempiä kuin mitä kuluttajamarkkinoinnissa on käytössä. Tämä johtuu siitä, että yritysmarkkinoinnissa asiakaskunta on rajallisempi, ja se on ainakin periaatteessa helpommin tavoitettavissa oleva, joten nämä tuottavat suurempia markkinointikanavia. (Rope 1998, 127, 129.)

Sportum Oy:n toimiessa yritysmarkkinoilla sen kohderyhmä on luonnostaan rajallinen. Yrityksen pääkohderyhmä on matkailualan yritykset ja toimialueena on koko Suomi. Vaikka asiakasryhmä on maantieteellisesti hajanainen, on heille tarjottava palvelu monimutkainen ja henkilökohtaista neuvontaa vaativa, jolloin se

vaatii myyjältä aktiivista kontaktia asiakkaaseen. Tämä vaikuttaa suuresti yrityksen markkinointikanavaratkaisuihin. Sportum Oy:lle paras tapa kanavaratkaisuissaan on juuri pyrkiä suoriin asiakaskontakteihin. Lisäksi tähän vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytyminen, joka yritysasiakkaiden kohdalla on usein neuvotteluja vaativa ja itse ostoprosessi on aikaa vievä. Sportum Oy:lle on tärkeää myös kohderyhmänsä tarpeiden kartoitus, joiden selvittämisen jälkeen yritys pystyy tarjoamaan oikeanlaista kokonaisuutta potentiaalisille asiakkailleen.

Henkilökohtainen myyntityö takaa parhaiten tuote- ja yritysmaagon ylläpitämisen, kun yritys voi suoraan esitellä asiakkailleen asiantuntevuutensa ja osaamisensa. Sportum Oy:llä on asiantuntijana myös tietoa markkinoilla tarjolla olevista muista vastaavanlaisista järjestelmistä, joten se pystyy henkilökohtaisessa myyntitilanteessa konkreettisesti osoittamaan asiakkailleen, kuinka sen tuottamat järjestelmät eroavat kilpailijoiden järjestelmistä ja kuinka juuri sen varausjärjestelmä pystyy tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa.

6.3 Sportum Oy:n markkinointiviestintä

Yritysmarkkinoinnin markkinointiviestintätoimien perimmäinen tarkoitus on edistää ostoprosessia, joten yrityksen markkinointiviestinnän viestintäkeinot kulkevat portaittain eteenpäin yhdessä ostoprosessin kanssa. Niinpä viestintätyö etenee askel askeleelta tavoitteena saada asiakas tietoiseksi tuotteesta ja sitä mukaan lisätä tietoisuutta lopulta päätyen ensioston kautta kannattaviin asiakassuhteisiin. Yrityksen on kuitenkin huomattava, että jokaisen tavoitteen saavuttamiseksi sen on käytettävä eri viestintäkeinoja. Yritys voi harjoittaa tiedotustoimintaa ja mainontaa asiakkaiden tietoisuuden saavuttamiseksi, kaupan tekemisessä puolestaan puhelinta tai henkilökohtaista myyntityötä sekä asiakassuhteen syventämiseksi asiakastilaisuuksia ja tyytyväisyyskyselyitä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jokaiseen ostoprosessin vaiheeseen eli jokaiseen itsenäiseen tavoitealueeseen täytyy olla omat keinot pyrkiä, sillä yhdellä tavalla ei kahta tavoitetta saavuteta. Yrityksen viestinnän tulos syntyy siitä, kuinka hyvin eri viestintäkeinot saadaan toteutettua yhteen toimiviksi prosesseiksi, jotta niiden avulla saadaan kuljettua ostoprosessin askeleita eteenpäin. (Rope 1998, 141-142.)

Sportum Oy:n asiakaskunnan maantieteellisesti hajanaisen ja määrällisesti rajoitetun luonteen takia yrityksen viestintäkeinot tavoittelevat viestin kohdistamista vastaanottajittain. Tätä kutsutaan yksilöperusteiseksi viestintäkeinoksi. (Rope 1998, 143.) Sportum Oy:n tavoitellessa potentiaalisesta asiakasorganisaatiosta sen toiminnan päättäenvaltaista henkilöstöä on Sportum Oy:n kannattavampaa käyttää viestintävälineenään juuri henkilökohtaista myyntityötä. Tällä tavoin yritys tavoittaa sen kohderyhmänsä huomattavasti tehokkaammin ja saa haluamansa viestin perille oikeille ihmisille.

Viestintää tarkasteltaessa ostoprosessirakenteen mukaisesti, voidaan se jakaa kolmeen osaan: pohjus-, kaupankäynti- ja asiakassuhdeviestintään. *Pohjusviestinnällä* tarkoitetaan kaikkea yritysmarkkinoilla tehtyä kaupantekoa pohjustavaa viestintää. Sen tehtävä on tukea varsinaista kaupankäyntiä. Tästä syystä pohjusviestintää kutsutaan toisinaan myös nimellä tukiviestintä. Pohjusviestinnän avaintavoitteita on kolme: tunnettuus, imago ja sidosryhmätuki. Tuotteelle asetettuun kohderyhmään pyritään saada yrityksestä tai tuotteesta sellainen tunnettuus, joka antaa kaupankäynnille hyvän ja helpon perustan. Imagotavoitteen avulla kohderyhmän tietoisuuteen pyritään synnyttämään mielikuvaisältö yritys- ja tuotekuvasta, jollaiset yritys on tietoisesti rakentanut itsestään. Sidosryhmätuen tavoite on kaikkien keskeisten menestykseen vaikuttavien sidosryhmien saaminen tuotteen tai yrityksen tueksi. Näitä sidosryhmiä ovat muun muassa yrityksen oma henkilökunta, tuotteen myynnistä vastaavat jakelukanavat, tiedotusvälineet ja referenssitahot. (Rope 1998, 147-148.)

Kaupankäyntiviestinnällä tarkoitetaan puolestaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden kautta kauppaa yritysmarkkinoilla käytännössä tehdään. Tästä syystä sitä voidaan kutsua myös myyntiviestinnäksi. Kaupankäyntiviestinnällä vietään ostoprosessia eteenpäin tavoitteena kaupan saaminen. Näitä kaupantekoprosessia edistäviä toimia ovat muun muassa henkilökohtainen myyntityö ja puhelinviestintä. (Rope 1998, 147, 166-167.)

Asiakassuhdeviestintä sisältää kaikki ne viestintätoimet, joiden avulla aikaan saadaan asiakassuhteen kehittäminen ja syventäminen. Asiakassuhdeviestintä

sisältää paljon eri viestintäkeinoja, sillä se on kaikkea sitä viestintää, jota ensioston jälkeen tehdään yrityksen toimesta. Siihen voi siis sisältyä yhtäläisiä toimenpiteitä mainonnan, myyntityön, menekinedistämisen kuin suhdetoiminnankin keinoilla. (Rope 1998, 147, 228.)

Seuraavissa kappaleissa käsitellään eri viestintäkeinoja, jotka ovat Sportum Oy:n toiminnan kannalta merkittäviä.

6.3.1 Messutoiminta

Yrityksen viestintämissä messut voidaan lukea menekinedistämisen kenttään. Ammattimessut ovat yritysmarkkinoinnissa tyypillinen pohjusviestinnän väline. Toisin sanoen messut eivät siis ole itse kaupantekopaikkoja vaan niiden pääasiallisena tehtävänä on kaupanteon pohjustaminen ja edistäminen. Ammattimessut ovat yrityksille hyvä keino jonkin uuden markkinoinnille, sillä yleensä merkittävään messutapahtumaan voi kerääntyä myös merkittävä osa keskeisestä asiakaskunnasta. Niinpä onnistuneella messulanseerauksella yritys voi saada uuden tuotteen markkinoidensa keskeisimmän kohderyhmän tietoisuuteen yhdellä kertaa. Myös ammattilehdet ovat yleensä kiinnostuneita alan merkittävistä messuista ja niiden menestyksekkäistä näytteilleasettajista. Parhaimmillaan messut toimivat yrityksen hyväksi erinomaisesti tietoisuuden levittäjinä, mutta myös uusien kontaktien solmimispaikkana juuri yrityksen ja sen tuotteista kiinnostuneiden potentiaalisten asiakkaiden välillä. Yrityksen tulisikin hyödyntää kohtaamisensa uusien kontaktien kanssa keräämällä heidän käyntikorttinsa tai yhteystietonsa talteen myöhempää yhteydenottoa varten. (Rope 1998, 150-151.)

Sportum Oy ei ole osallistunut messuille näytteilleasettajana, mutta on ollut ajoittain osana yhteistyökumppaneidensa messuosastoa. Yrityksellä ei ole ollut omaa messuosastoa sen suuren kustannustekijän takia, mutta myös syystä, että sen voisi olla haastavaa yksin esitellä sähköistä varausjärjestelmää. Ollessaan osana toista messuosastoa, Sportum Oy saa kaksinkertaisen hyödyn järjestelmänsä näkyvyyden ja tiedon levittämisen kannalta. Sen lisäksi, että yritys itse esittelee omaa järjestelmänsä, myös varsinainen messuosaston isäntä hoitaa esittelyä.

Suomessa vuotuiset matkailualanmessut Matkamessut keräävät paljon matkailuun liittyviä yrityksiä ja yrittäjiä paikalle, joten Sportum Oy:n paikalla olo on ollut tärkeää sen kontaktiverkoston ylläpitämisen ja laajentamisen kannalta. Matkailualan osaajat kokoontuvat yhteen saadakseen näkyvyyttä, mutta myös tietoa yritysten vaihtaessa kuulumisiaan ja kokemuksia keskenään. Jos joku Sportum Oy:n yritysasiakas on havainnut sen tuotteet hyväksi, saattaa se suositella yritystä eteenpäin ja näin Sportum Oy voi tulla uusien yritysten tietoisuuteen. Yritykset keskustelevat keskenään messuilla ja toimivat myyjä-asiakas-suhteet korostuvat, jolloin messut voivat toimia parhaimmillaan erinomaisena menekinedistämisen toimen osallistuvalla yritykselle.

6.3.2 Verkkoviestintä

Verkkoviestintä, jolla tarkoitetaan www-sivuja ja niihin tehtyjä sovelluksia, on nykyään keskeinen osa yrityksen pohjusviestintää. Tätä kuvaa hyvin sanonta ”jos et ole verkossa, et ole olemassa”. Yrityksen kotisivut ovat tietoa etsiville kanava löytää vastauksia kysymyksiinsä ja saada lisätietoa, ja niiden tulisi edustaa yritystä mahdollisimman monipuolisesti. Internetsivujen tulisi antaa selkeät tiedot yrityksestä ja sen taustoista, tarjolla olevista tuotteista ja niiden sisällöistä sekä tiedot yrityksen avainhenkilöistä, jotta yrityksen toiminnalle pystyy luomaan kasvot. Sivustojen tulisi toimia myös hyvien tarjouspyyntöjen hakupaikkana potentiaalisille asiakkaille. Kotisivujen tulisi tarjota mahdollisuus palautteen antamiselle yrityksen toiminnasta. Koska Internet-sivustot ovat kehittyneet valtavasti kaikkialla, ei yrityksen kotisivun pelkkä tietosisältö ole riittävä tänä päivänä, vaan sivustojen tulisi olla lisäksi houkutteleva ja visuaalisesti miellyttävä kokonaisuus. Niin sanotut kuolleet sivut ovat yksinkertaisen pelkistetyt, niistä ei löydy liikettä, ei muutoksia sisällössä eikä aktiviteetteja innostamaan sivulle tulijoita toimimaan jotenkin, esimerkiksi selaamaan tuotesivuja tarkemmin tai antamaan palautetta. (Rope 1998, 157-159.) Kuolleet sivut voivat pahimmillaan ajaa potentiaalisia asiakkaita pois, jos heidän ensimmäinen kosketus yritykseen on yrityksen valjut kotisivut. Ne voivat herättää sivuilla kävijöiden mielessä kysymyksen, kuinka yrityksen kanssa voi luoda toimivan suhteen, jos jo kotisivut viestivät ajan tasalla pitämättömyydestä ja riittämättömästä kommunikaatiosta?

Nykyisin yritysten hakiessa tietoa jonkun tuotteen osajista, etsitään sitä Internetistä. Näin ollen www-sivuja voidaan pitää myös sähköisenä hakemistona. Yrityksille onkin tärkeä pyrkiä varmistamaan, että mahdollisimman monet yrityksen tuotteista kiinnostuneet löytävät yrityksen www-sivut. Tämä tapahtuu esimerkiksi luomalla sellaiset hakusanalinkit, joiden avulla potentiaaliset asiakkaat saattavat hakea verkosta potentiaalista toimijayritystä. Oleellista tässä on, että vaikkei potentiaalinen asiakas tuntisi kyseistä yritystä, törmää hän yrityksen koisivuihin verkossa aina, kun hän on hakemassa jotain yrityksen tarjoamaa asiaa. (Rope 1998, 158-159.)

6.3.3 Referenssitoiminta

Yrityksen kaupankäyntiviestinnän toteutukselle perustan antaa referenssikohteiden hankinta, joten se luetaan siten pohjusviestintään sisältyvään toimintaan. Lähtökohtaisesti yritys hankkii referenssikohteensa nykyasiakkaistaan, jotka ovat markkinoijan kannalta ystävällismielisiä yrityksiä. Laatureferenssi on taho, joka toimii hyvänä ja uskottavana esimerkkinä muille yrityksen asiakassegmenttiin kuuluville yrityksille, ja jonka perusteella voidaan olla täysin varmoja tuotteen erinomaisuudesta sekä siitä, että se toimii myös käytännössä niin kuin yritys on luvannut. Referenssikohteita yrityksellä tulisi olla vähintään yksi per markkina-alue. (Rope 1998, 161.)

Referenssin hankkiminen tarkoittaa yritykselle yhteistoimintasuhteen luomista asiakkaan kanssa. Näin yritys saa hankittua referenssikohteen kautta itselleen sekä uudelle tuotteelleen käytännön testikentän, mutta myös samalla asiakasmannekiinin. Nämä ovat keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat toimivan referenssikohteen valintaan. Yleensä yrityksen referenssikohteita on yrityksen nykyinen asiakas ja yritykseen positiivisesti suhtautuva, halukas ensimmäisten joukossa ottamaan uusia menetelmiä käyttöönsä, valmis olemaan mukana aktiivisesti tuotteen testauksessa ja käytännön kehitystyössä, tarvittaessa kertomaan myönteiseen sävyyn tuotteen ja yhteistyösuhteen toimivuudesta jopa omille kilpailijoilleen sekä suostuu erikseen sovittaessa mielellään lausunnon antajaksi tuotteesta markkinoijan mainoksiin. (Rope 1998, 161-162.)

Sportum Oy on ottanut referenssiyrityksikseen matkailualan suurimpia tai tunnettuja toimijoita Suomessa, kuten tunnettuja lomakeskuksia ja matkailukohteita. Yritys on pyrkinyt saamaan referenssikohteikseen toimijoita jokaiselta asiakassegmentiltään. Referenssiyritykset ovat suuressa roolissa Sportum Oy:n markkinointiviestinnässä, sillä pienenä yrityksenä sen on haastavaa tuoda nimeään esille markkinoillaan suurten ja niin monien muiden samankaltaisten yritysten seasta. Yksi yrityksen ehto onkin se, että sillä on osoittaa potentiaalisille asiakkailleen sen varausjärjestelmien toimivuus myös käytännössä. Kun yritys pystyy kertomaan, että alan tärkeimmällä toimijalla on käytössään heidän järjestelmänsä, poistaa se helposti ennakkoluuloja varausjärjestelmän toimivuuden suhteen.

6.3.4 Puhelinviestintä

Yritysmarkkinoinnissa puhelinviestintää käytetään tavallisesti kahdessa eri roolissa: sidosviestintänä ja myyntiviestintänä. *Sidosviestinnällä* tarkoitetaan viestintää, jolla myyntiprosessi sidotaan toimivaksi kokonaisuudeksi kahden perusviestintäkeinojen välillä. Tavallisesti kaupankäynnistysviestinnän pääkeinoja ovat suoramainonta, joka toimii prosessin käynnistäjänä, ja henkilökohtainen myyntityö, joka toimii puolestaan varsinaisena kaupan tekemisen välineenä. Toisinaan puhelin toimii myös myyntiprosessin käynnistäjänä, yleensä silloin, kun myyjällä ja asiakkaalla on jo vanha vakiintunut asiakassuhde. Sidosviestinnässä puhelinviestinnällä on vain yksi tehtävä: ajan sopiminen kohdehenkilön kanssa on pääsy henkilökohtaiseen myyntityöhön. Sidosryhmäviestinnässä puhelinta ei ole tarkoitettu varsinaiseksi myyntivälineeksi. Puhelimessa kerrotut asiat tuotteesta kannattaa jättää vähälle, sillä muutoin kasvokkain tapahtuvassa myyntikeskustelussa ei ole paljon kerrottavaa. Toisaalta voidaan ajatella, että mitä vähemmällä myyntipuheella päästään henkilökohtaiseen myyntityöhön, sitä helpommin myyntikeskustelu voidaan aloittaa puhtaalta pöydältä ja mukauttaa myyntiargumentit asiakas- ja tilannekohtaisesti. (Rope 1998, 189-190.)

Myyntiviestintä on puolestaan sitä, kun yritysmarkkinoinnissa puhelinta käytetään varsinaisen kaupantekoviestinnän toteutusvälineenä. Tämä edellyttää kuitenkin,

että ainakin toinen seuraavista kriteereistä täyttyy: 1) joko asiakassuhde on vanha ja kaupattava tuote asiakkaan ennestään ostama ja tuntema, tai 2) tuote on perusrakenteeltaan yksinkertainen, asiakkaan hyvin tuntema ja asiakkaan kannalta taloudellisesti sekä toiminnallisesti vähämerkityksellinen. Ensimmäisen kriteerin kohdalla kyse on käytännössä jatkomarkkinoinnista tai uusintaostomarkkinoinnista, kun taas toinen kriteeri voi olla asiakkaalle ensiosto, sillä tuotteen hankinta ei vaadi asiakkaalta perusteellista harkintaa. Näissä tapauksissa puhelinmyynti on lähinnä kaupan sopimisesta asiakkaan kanssa. Yleensä ennen puhelinmyyntiä on edeltänyt tarjouksen tai tuotekuvauksien toimittaminen hintoineen asiakkaalle ja näiden pohjalta voidaan tehdä myynti puhelimesta. Onnistuneessa tapauksessa puhelimesta voidaan myös solmia lopulta kaupat. (Rope 1998, 190.)

Sportum Oy:n tuotteen ollessa sen verran monimutkainen ja asiakkaalle merkittävä investointi, yrityksen puhelinviestintä painottuu juuri sidosviestintään. Varausrjestelmän myyntityö vaatii varsin perusteellista keskustelua tarjoajan ja ostajan välillä, joka parhaiten onnistuu henkilökohtaisen myyntityön avulla.

6.3.5 Henkilökohtainen myyntiviestintä

Business to business -markkinoinnissa viestintäkeinojen kivijalaksi kutsutaan henkilökohtaista myyntityötä. Tähän johtaa varsin yleinen ajatus siitä, että kauppoja ei yritysmarkkinoilla synny, jos markkinointia ei tehdä henkilökohtaisella myyntityöllä. Se onkin tärkeää, mutta on muistettava, että pohjusviestintä ja muut viestintäkeinot ennen myyntiviestinnän käynnistymistä ovat ratkaisevan tärkeitä perustoja henkilökohtaiselle myyntityölle. Yksin henkilökohtaisella myyntityöllä on melkein mahdotonta hoitaa koko kaupankäyntiviestintää, sillä esimerkiksi yhdellä myyntikäynnillä ei sitä useinkaan pystytä täysin toteuttamaan. (Rope 1998, 190-191.)

Henkilökohtainen myyntityö jaetaan usein business to business –markkinoinnissa kahteen kategoriaan: neuvottelumyyntiin ja edustajamyntiin. *Neuvottelumyynnillä* tarkoitetaan myynnillisiä tilaisuuksia, joissa ei nimellisesti olla myymässä, vaikka kyseessä olevassa työssä onkin myynnillinen tavoite.

Neuvottelumyyntiä kutsutaankin asiantuntijamyynniksi tai konsultoivaksi myynniksi, ja sitä tekevät paljon monet asiantuntijayritykset, kuten konsulttiyritykset, mainostoimistot ja suunnittelutoimistot. *Edustajamyynti* on puolestaan sitä perusmyyntiä, joka on yritysmarkkinoinnin myyntiedustajien tehtävää. Sitä kutsutaan toisinaan myös salkkumyynniksi, ja se kuvastaa hyvin myyjän työtä olla jatkuvassa asiakaskontaktissa asiakaskunnan kanssa, jotta myynnistä syntyy tulosta. (Rope 1998, 197-198.)

Sportum Oy:ssä harjoitetaan sekä neuvottelumyyntiä että edustajamyyntiä. Neuvottelumyyntiä toteutetaan usein erilaisten organisaatioiden tai alueellisten hankkeiden yhteydessä, jolloin Sportum Oy esittelee tuotteensa yhtenä ratkaisuvaihtoehtona hankkeen toteutuksessa tai kertoo asiantuntijana yleisesti järjestelmien tuomista eduista ja mahdollisuuksista. Edustajamyynti on Sportum Oy:ssä yleisemmin käytettyä ja siinä yritys menee yleensä potentiaalisen yritysasiakkaansa luokse esittelemään tarjontaansa yksityiskohtaisemmin, kuin mitä myyntiviestintää ennen olevat viestintätoimet ovat jo viestineet kiinnostuneelle asiakkaalle.

6.3.6 Viestinnän puuttuminen

Kokonaisviestinnän suunnittelussa on otettava huomioon lisäksi yksi tärkeä asia: viestinnän puuttuminen. Viestinnän puuttuminen välittää yhtä tehokkaasti viestejä kuin suunniteltukin viestintä. Jos yritys päättää olla tiedottamatta asiakkailleen esimerkiksi laatuongelmista tai viivästyksistä, sisältyy päätökseen selkeä viesti, joka tulee esiin jossain vaiheessa. Viesti kertoo asiakkaalle, ettei yritykseen ole luottamista ja ettei yritys välitä asiakkaasta. Tämä on osaksi syynä siihen, että viestinnän puuttumista pidetään usein kielteisenä viestintänä. Asiakkaille on tärkeää, että he pitävät tilanteensa hallinnassaan, joten kielteisetkin viestit saavat asiakkaan suhtautumaan yritykseen luottavaisemmin, kuin se, ettei asiakas tiedä mitä on tapahtunut. Paras tapa osoittaa kunnioitusta asiakasta kohtaan, onkin yritykselle tiedottaa sen ongelmista ja toiminnassa tapahtuneista poikkeamista. Palvelun normalisointiprosessin ensimmäinen askel onkin epäonnistumisen

tunnustaminen ja hyvän palvelun normalisointi on yksi hyvän toiminnallisen laadun kriteeri. (Grönroos 2001, 355-356.)

7 VERKOSTOITUMINEN JA SUUSANALLINEN VIESTINTÄ

Markkinoinnissa hyödynnettyä yritysten muodostamaa yhteistyökumppaneiden verkkoa kutsutaan verkostoitumiseksi, jota tarkoittaa myös englanninkielinen termi ”Networking”. Verkossa mukanaolevat yritykset toimivat toistensa tuotteiden suosittelijoina ja markkinointikanavina, jolloin yhteistyö hyödyttää kaikkia verkkoon kuuluvia. Yritysten yhteiset resurssit ja osaaminen muodostavat kokonaisuuden, jota kukaan yksittäinen yritys ei saisi omillaan aikaan. Verkostoitumisella yhteistyökumppanit saavat käyttöönsä itseltään puuttuvia voimavaroja kuitenkin kasvattamatta toimintansa kiinteitä kustannuksia. Verkostoituminen voi auttaa etenkin uutta yritystä eri ongelmien ratkaisuisissa, varsinkin yrittäjän suhteet julkisiin organisaatioihin ja kokeneisiin yrittäjiin voivat olla monella tapaa merkittäviä. (Bergström & Leppänen 2004, 256.)

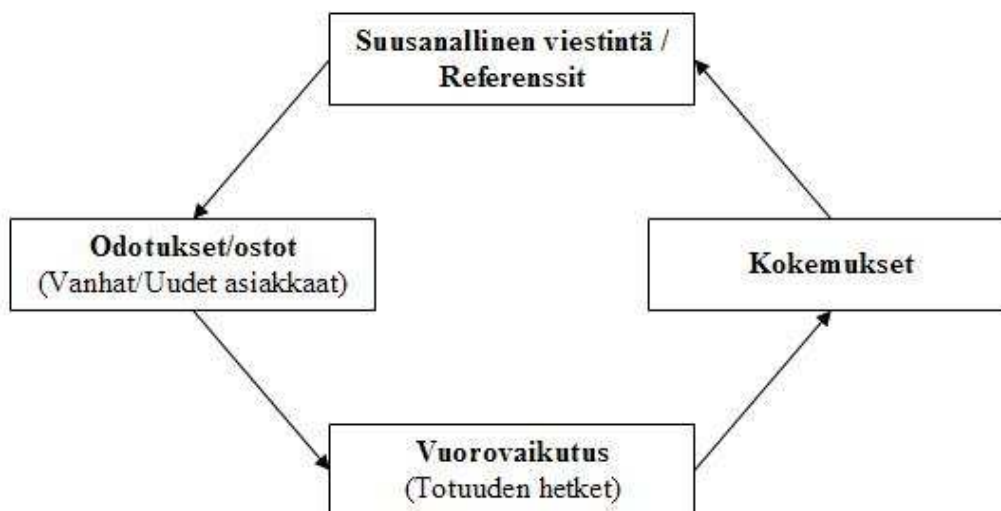
Verkostoituminen on toimiva ratkaisu silloin, kun yritys haluaa keskittyä vain ydintoimintansa harjoittamiseen ja luopua liian kalliista toiminnoista tai sellaista, joita yritys ei käytä täysipainoisesti. Näin yritys voi tehdä yhteistyösopimukset tehtävien hoitamisesta alihankintana. Yhteistyöverkostoja on hyvin monenlaisia ja ne voivat olla henkilöiden, yritysten ja organisaatioiden muodostamia verkostoja. Verkoston jäsenyritysten halu panostaa yhteistyöhön on verkoston toimivuuden edellytys. (Bergström & Leppänen 2004, 256-257.)

Yhteistyöhön tulisi pyrkiä jo sen mahdollistaman tiedon lisäämisen takia. Sosiaalinen yhteistyö tarkoittaa verkostoja, jotka ovat muodostuneet ihmisten välisen vuorovaikutuksen seurauksena. Taloudellinen yhteistyö on puolestaan tulosta yritysten fyysisten toimintojen ja resurssien yhdistämisestä. Erilaisia yhteistyömuotoja yritysten välillä on monenlaisia, kuten erityyppiset sopimukset markkinoinnista tai teknologian vaihdosta. Lisäksi tavanomaiset liikesuhteet ja jäsenyydet erilaisissa järjestöissä voivat olla merkittäviä yrityksen kannalta sekä Internetissä tai erilaisissa tietopankeissa mukanaolon kautta yritys voi pystyä luomaan kontaktiverkostoja jopa ympäri maailmaa. (Bergström & Leppänen 2004, 256-257.)

7.1 Suusanallinen viestintä

Suusanallinen viestintä on esimerkiksi organisaatiota ja sen uskottavuutta, toimintatapaa ja palvelua koskeva viesti yhdeltä ihmiseltä toiselle. Suusanallisen viestinnän markkinointivaikutus on valtava. Suhdenäkökulmasta suusanallinen viestintä perustuu asiakkaiden pitkän aikavälin kokemuksiin ja sitoutumiseen. Heidän suusanallinen viestintänsä heijastaa heidän kokemuksiaan ja mielipiteitä: millaisina ja minkä arvoisina asiakkaat pitävät suhteen palvelutapaamisia sekä miten onnistuneena he pitävät suhdettaan. Suusanallinen viestintä riippuukin suhteen lujuudesta. Viestinnän vastaanottajalle viestin lähettäjä on melko objektiivinen tiedonlähde. Jos esimerkiksi suusanallisen ja mainosviestinnän välillä on ristiriita, mainonta vaikuttaa vähemmän tai jää kokonaan alakynteen. (Grönroos 2001, 356-357.)

Kun yrityksen ja asiakkaiden välille kehittyy tiivis ja toimiva suhde, asiakkaat saattavat sitoutua puhumaan yrityksen puolesta, jolloin he voivat suositella yritystä ystävilleen tai kollegoilleen. Heistä tulee yrityksen palvelutarjooman *puolestapuhujia*. (Grönroos 2001, 357.)



Kuvio 3: Viestintäkehä (Grönroos 2001, 357.)

Grönroos (2001) kuvaa suusanallisen viestinnän merkitystä *viestintäkehän* avulla. Se koostuu neljästä eri osasta: odotukset/ostot, vuorovaikutus, kokemukset ja

suusanallinen viestintä/referenssit. Viestintäkehä kuvaa, kuinka asiakkaalla tai potentiaalisella asiakkaalla on tiettyjä odotuksia, joiden takia hän saattaa päätyä ostoon. Oston kautta asiakas päätyy *vuorovaikutukseen* yrityksen kanssa. Asiakas kohtaa vuorovaikutusten kautta suuren määrän totuuden hetkiä ja kokee saamiensa palvelujen teknisen ja toiminnallisen laadun ulottuvuudet. Vuorovaikutuksesta ja laadun kokemisesta seuraavat *kokemukset* moninkertaistuvat *suusanallisen viestinnän* välityksellä. Asiakkaan odotukset kehittyvät suotuisasti, jos hänen saamansa viesti on myönteinen, ja hän on taipuvainen tekemään uusinta ostoja. Lisäksi uudet asiakkaat kiinnostuvat yrityksestä, sen tarjonnasta ja sen mahdollisuudesta tyydyttää heidän tarpeitaan tai tuoda ratkaisun heidän ongelmiin. Yritykselle sen referenssit ovat aktiivinen keino hyödyntää markkinoinnissaan myönteistä suusanallista viestintää. (Grönroos 2001, 358.)

Yrityksen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden odotusten muodostumiseen suusanallisella viestinnällä on merkittävä vaikutus. Lisäksi se vaikuttaa näiden ryhmien *ostokäyttäytymiseen*. Peruseriaate on, että positiivinen suusanallinen viestintä lisää asiakkaiden odotuksia ja tulevia ostoja, kun taas vastaavasti negatiivinen vaikuttaa päinvastoin. (Grönroos 2001, 358.)

Myönteinen suusanallinen viestintä vähentää yrityksen tarvetta panostaa markkinointiviestintään, sillä mitä enemmän on kielteistä suusanallista viestintää, sitä tehottomampia ovat esimerkiksi mainoskampanjat ja myyntiponnistelut, joihin yrityksen on panostettava yhä enemmän kielteisen vaikutuksen mitätöimiseksi. Yritykselle viestinnän hallintaan ainoa tehokas ja perusteltu ratkaisu on *kokonaisvaltaisen viestinnän hallinta*. Siinä otetaan huomioon ja hyödynnetään kaikkien viestinnän lajien vaikutukset, myös viestinnän puuttumisen. Viestinnän eri lajien ja lähteiden yhteensovittaminen ei ole millekään yritykselle helppo tehtävä, mutta siihen tulisi kuitenkin pyrkiä, jos yritys haluaa saavuttaa yhtenäisen ja toimivan markkinointiviestinnän toteutumisen. (Grönroos 2001, 359-360.)

Asiakastyytyväisyys vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen asiakkaiden tuottamaan suusanalliseen viestintään. Vain erittäin tyytyväiset asiakkaat toimivat yrityksen

”palkattomina” markkinoijina ja myyjinä, sillä he puhuvat yrityksestä hyvää. Toisaalta vastaavasti hyvin tyytymättömät asiakkaat levittävät paljon negatiivista suusanallista viestintää. Heistä voi tulla yritykselle ”terroristeja”, jotka vahvistavat muiden negatiivisia kokemuksia ja voivat säikäyttää mahdollisia uusia asiakkaita kääntymään jonkun toisen palveluntarjoajan puoleen. (Grönroos 2001, 181.)

7.1.1 Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä

Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä pitää sisällään kaikki yrityksen markkinointiviestintätoimenpiteet. Siihen sisältyy sekä yrityksen suunnitellut viestintätoimenpiteet että suunnittelemattomat viestit, joita syntyy esimerkiksi palvelujen toimitukseen ja kulutukseen, asiakaspalvelun sekä muiden asiakastapaamistilanteiden yhteydessä. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on siis pitkäjänteinen strategia, jossa yhdistetään kaikki yrityksen viestintätoimenpiteet. Viestintä on peräisin monesta eri lähteestä ja eri lähteet vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka uskottavina yrityksen asiakkaat ja muut sidosryhmät pitävät niiden kautta tulleita viestejä. (Grönroos 2001, 352.) Alla olevassa kuviossa on esitetty neljän eri viestinnän lähteen suhdetta niiden uskottavuuden määrään.



Kuvio 3. Viestinnän lähteet. (Perustuu lähteeseen Duncan & Moriarty, Driving Brand Value, McGraw-Hill, New York, 1997.) (Grönroos 2001, 354.)

Suunnitellut viestit ovat yrityksen suunnitellun markkinointiviestintäkampanjan tulosta. Yritys käyttää suunniteltujen viestien lähettämisessä erillisiä viestintämedioita, kuten Internetiä, esitteitä ja jopa myyjien välittämiä viestejä.

Näihin viesteihin luotetaan yleensä kuitenkin kaikkein vähiten. Ihmiset tietävät markkinoijien suunnitelleet viestit houkutellessaan asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita yrityksen toivomaan suuntaan. *Tuoteviestit* ovat puolestaan yrityksestä ja sen fyysisiä tuotteita sisältävistä tarjoomista kertovia viestejä. Ne kertovat esimerkiksi tuotteen suunnittelusta ja toiminnasta sekä siitä, millaiseen kohderyhmään yritys on suunnitellut tuotteensa vetoavan erityisesti. (Grönroos 2001, 352-353.)

Palveluviestit muodostuvat palveluprosessien tuloksena ja niitä lähettävät monet eri tekijät: palvelutyöntekijöiden ulkoinen olemus, asenne ja käyttäytyminen, järjestelmien ja tekniikan toimintatapa sekä itse palveluympäristö. Kaikista huomattavimman viestinnällisen osuuden sisältää asiakkaiden ja palveluprosessin asiakaspalvelijoiden vuorovaikutustilanteet. Vuorovaikutuksen perusteella asiakkaalla voi syntyä luottamus yritykseen ja hän voi saada tilanteissa lisäksi arvokasta tietoa. Vaikutukset voivat toisaalta olla myös kielteisiä, mikä puolestaan voi vähentää asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan. Luottamukseen vaikuttavat vuorovaikutuksen lisäksi järjestelmien toiminta ja se, kuinka palveluympäristö tukee palveluprosessia. Yleisesti voidaan sanoa, että palveluviestit ovat luotettavampia kuin suunnitellut viestit ja tuoteviestit, sillä asiakkaat tietävät, että palveluviestejä tuottavia resursseja on vaikeampi hallita kuin suunniteltujen ja tuoteviestien takana vaikuttavia resursseja. Neljättä viestinnän lähde eli *suunnittelemattomia viestejä* pidetään kuitenkin kaikkein luotettavimpana. Näitä viestejä lähettävät muut asiakkaat, jotka ovat asiakkaan kanssa samassa palveluprosessissa tai kun he kertovat yrityksestä myönteisiä tai kielteisiä asioita esimerkiksi lehtiartikkeleissa tai vaikka Internetissä. Suunnittelemattomat viestit koskevat itse yritystä tai sen tarjoomaa. (Grönroos 2001, 353.)

Yleensä markkinointiviestinnässä yritysten suurena ongelmana on se, että tavallisesti vain kaikkein vähiten luottamusta herättävät viestit eli suunnitellut viestit ja tuoteviestit sisällytetään osaksi niiden markkinointiviestintää. Tyypillisesti luottamusta herättävimmät viestit eli palveluviestit ja suunnittelemattomat viestit jätetään huomiotta, sillä yrityksen on vaikea suunnitella niitä. Niiden viestinnällinen vaikutus ei kuitenkaan ole vähäinen,

vaikka nämä viestit eivät kuulukaan yrityksen suunniteltuun markkinointiviestintäprosessiin tai -budjettiin. Yrityksen haasteena onkin pyrkiä hallitsemaan kaikkia sitä ja sen tarjoomaa koskevia viestejä sekä kaikkia viestintämedioita ja niiden vaikutuksia kokonaisvaltaisesti. Tämä vähentää sitä riskiä, että muutoin asiakkaat voivat saada erilaisia ja jopa ristiriitaisia viestejä eri lähteistä. Organisaatio, joka hallitsee kokonaisvaltaisen viestinnän, voi saada viestinnällään aikaan merkittävän vaikutuksen, mikä parantaa koko markkinointiprosessin tuloksellisuutta. Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän hallinta on yrityksen tapa kohentaa imagoa ja lisäksi se vaikuttaa myös merkittävästi toiseen viestintäilmiöön eli suusanalliseen viestintään, jota on kuvattu tarkemmin edellisessä luvussa 7.1. (Grönroos 2001, 354-355.)

8 INTERNETIN SOSIAALISET MEDIAT

Tässä luvussa tarkastellaan Internetin sosiaalisia medioita markkinointikanavina ja kuinka niitä voi hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Internetin sosiaaliset mediat ovat alati kasvavia yhteisöjä, joiden käyttäjät voivat vaihtaa mielipiteitään ja kokemuksiaan keskenään, saada tietoa ja kommunikoida toistensa kanssa. Tämän tutkimuksen kannalta sosiaalisten medioiden tarkastelu on tärkeää ottaa osaksi työtä, jotta tutkimuksen toimeksiantoyritys Sportum Oy voisi saada tutkimuksesta mahdollisimman laajan kuvan eri markkinointikanavista ja niiden käyttömahdollisuuksista heidän markkinointiaktiviteettien toteutuksessa. Sportum Oy:lle sosiaalisten medioiden käyttö ei ole entuudestaan tuttua, joten tässä luvussa pyritään havainnollistamaan, kuinka sosiaalisia medioita voidaan käyttää yritystoiminnassa hyväksi.

8.1 Sosiaalisten medioiden suosio

Perinteinen markkinointi ei toimi tänä päivänä läheskään yhtä tehokkaasti, kuin ennen. Tavalliset TV-mainokset menevät ihmisiltä ohi korvien tai ne kelataan yli kehittyneiden tallennuslaitteiden ansiosta, ja suoramainonta, joka saavuttaa kahden prosentin palautemäärän, katsotaan todella hyvin onnistuneeksi. Tutkimukset ovat osoittaneet, että usein asiakkaiden mielestä luotettavin tuotetietous tulee juuri samanlaisilta ihmisiltä, kuin millaisia he itse ovat. Internet mahdollistaa ihmisten välisen kommunikaation ja siitä onkin tullut paikka, jossa biljoonat ihmiset viettävät aikaansa etsien tietoa, tehden ostoksia tai vain kuluttaakseen aikaansa. Niinpä myös sosiaaliset yhteisöt keräävät jatkuvasti lisää käyttäjiä. (Libert & Faulk 2009, 64.)

Erityisen onnistunut esimerkki sosiaalisten medioiden käytöstä markkinoinnissa on Amerikan Yhdysvaltojen presidentin Barack Obaman vaalimainoskampanjointi. Barack Obama käytti ensimmäisenä presidenttiehdokkaana hyväkseen Internetin mahdollisuuksia luoda toimivat verkostot äänestäjiensä ja itsensä välille. Obama käytti taitavasti eri sosiaalisia medioita, kuten Facebookia, Twitteriä, Youtubea, Flinckriä, erilaisia blogeja ja keskustelupalstoja, saavuttaakseen näkyvyyttä ja kannatusta äänestäjien

keskuudessa. Obaman kampanjan kohde oli Internetissä sosiaalinen media ja niissä erityisesti käyttäjien itsensä aikaansaama sisältö. Hän ymmärsi, että jos hän pystyisi myymään ”Muutos” -viestinsä miljoonille online-käyttäjille, voisi hän rakentaa valtavan kampanjakirstun ja ottaa käyttöönsä omistautuneen armeijan työntekijöitä. Niin hän lopulta tekikin. Barack Obama käytti kampanjan toteuttamisessaan asiakassuhde ohjelmistoja luodakseen todellisen asiakassuhteen hänen ja luomansa Internetyhteisön välille. Liiketoiminta, niin kuin politiikkakin, on henkilökohtaista. Liiketoiminnassa ja politiikassa online-yhteisöt tekevät tavallisista, jo käytössä olevista markkinointitavoista kuluneen ja vanhan tavan tehdä asioita. Yritysten tulisikin ottaa uudet tavat käyttöönsä, sillä niiden sivuttaminen tekee yritykselle lopulta vain karhunpalveluksen. (Libert & Faulk 2009, 10-11, 61, 63-64.)

8.2 Sosiaalisten medioiden hyödyntäminen

Ensimmäinen päämäärä liiketoimintaan suuntautuneessa sosiaalisessa mediassa on koota joukko ihmisiä, joilla on panoksensa yrityksessä ja sen tuotteissa. Jokaisella yrityksellä on merkittävä varanto henkilöitä, joita vetää puoleensa, kuten tyytyväiset asiakkaat ja sijoittajat, työntekijät, entiset työntekijät, kaikki heidän sukulaisensa ja jopa yrityksen paikkakunnan eri yhteisöjen johtajat. Yritys voi houkuttaa ihmisiä sen sosiaaliseen verkostoon mainostamalla sitä yrityksen Internet-sivujen pääsivulla, aivan kuten Obama teki onnistuneesti kampanjassaan. Yrityksen voi olla helppo aloittaa jostain yksinkertaisesta sosiaalisen median muodosta, kuten blogista, mutta sen on otettava huomioon, kuinka yritys voi yhdistää sen eri sosiaaliset mediat saumattomasti. On parempi rakentaa integroitu yhteisö toiminta-alustaksi, joka pystyy tukemaan yrityksen kaikkia potentiaalisia aktiviteetteja. Saumaton alusta on parempi kuin huonosti tehty kyhäelmä eri välineistä. (Libert & Faulk 2009, 72-73.)

Tämän päivän liike-elämässä sosiaaliset mediat mahdollistavat yrityksille monia tapoja saavuttaa kasvua ja tuottoja, jos yritys vain mahdollistaa Internet-sivuille riittävät resurssit ja myös aktiivisen ylläpitäjän innoittamaan Internet-kävijöitä työskentelemään yrityksen hyväksi. Liiallinen tiedonjako yrityksen sosiaalisessa mediassa voi kääntää ihmiset yritystä vastaan, aivan kuten liiallinen perinteinen

markkinointikin voi tehdä. Tämä voi johtaa negatiiviseen viestintään yrityksestä, joten sen estämiseksi yrityksen tulisi ajatella online-yhteisöjä tietyllä tapaa ”yksityisinä” paikkoina. Yleisesti ottaen sosiaalisten medioiden jäsenet ovat epäileviä yritysten suhteen ja he myös haluavat suojella omia sivujaan. Yrityksen edustajan tuleekin käyttäytyä sosiaalisessa mediassa ystävällisellä ja suoraviivaisella tavalla. Yritysten sivujen tulisi olla informatiiviset ja viehättävä tavalla, joka vetoaa erityisesti yrityksen tavoittelemaan yleisöön. Yrityksen oikeanlaisen suunnan löytäminen viihdyttävän ja markkinoinnillisen tavan väliltä on haastavaa, mutta sitä ei pidä unohtaa. Sosiaalisten medioiden tehokkuus piilee yrityksille erityisesti siinä, että käyttäjät voivat nopeasti kertoa mistä he pitävät ja mistä eivät. Sosiaalisten medioiden oikeanlainen käyttö mahdollistaa yrityksille jatkuvan palautteen saamisen. (Libert & Faulk 2009, 79, 82, 87-88.)

Kun yritys lähtee mukaan Internetin sosiaalisiin medioihin, sen ei kannata unohtaa luomiaan yhteisöjään hetken kuluttua. Sen tulisi pitää kiinni yhteisöistään, ja jos vain mahdollista, pyrkiä laajentamaan niitä. Barack Obama olisi voinut helposti jättää sosiaaliset verkostonsa kampanjansa päätyttyä, mutta hän ymmärsi online-yhteisöjen vahvuuden ja piti kiinni niistä kampanjan jälkeenkin. Hän käytti yhteisöjään edelleen laajentaakseen verkostojaan. Niin hän pystyi jatkossakin olemaan lähellä kannattajiaan, kuulemaan heidän mielipiteitään ja saamaan heiltä välitöntä palautetta. Yritysten tulisi tehdä sama ratkaisu, aivan samoista syistä. (Libert & Faulk 2009, 79-80.)

Helmikuun 2010 alussa Barack Obama otti toisen suuren askeleen sosiaalisten medioiden käytössä, kun presidentti vastaili amerikkalaisten kysymyksiin Youtubessa suoran lähetyksen kautta. Suomessa asiasta uutisoi muun muassa Helsingin Sanomat verkkosivuillaan. Artikkelin mukaan Amerikkalaiset olivat saneet jättää palveluun kysymyksiä videoitse tai kirjallisesti lähetystä edeltäneestä viikosta lähtien. Presidentti Obama ei ollut nähnyt kysymyksiä etukäteen, joten Obama vastaili kysymyksiin ilman ennakkotietoja. Lähetyksen päätteeksi presidentti kertoi: "Toivon, että saamme mahdollisuuden tehdä tätä säännöllisemmin, koska näin saan yhteyden ihmisiin ja heidän hienoihin ideoihinsa." (HS.fi 2.2.2010)

9 INTEGROITU MARKKINOINTIVIESTITÄ

Jotta yritys pystyy menestyksekkäästi toteuttamaan markkinointiviestintänsä toimenpiteitä, on sillä oltava suunnitelma niiden toteuttamiseen, tavoitteisiin ja saavutettujen tulosten mittaamiseen. Tätä kokonaisuutta auttaa ymmärtämään käsite *integroitu markkinointiviestintä*, ”*Integrated marketing communication*”. Sen lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja kaksisuuntaisen viestinnän aikaansaaminen yrityksen ja asiakkaan välille. Tässä luvussa keskitytään integroituun markkinointiviestintään syvällisemmin. Tutkimusongelman kannalta on tärkeä ymmärtää tekijät, millä perusteilla yrityksen tulisi valita markkinointiviestintästrategiansa ja -kanavansa, jotta se pystyisi luomaan viestinnästään ja markkinoinnistaan toimivan ja tuloksellisen kokonaisuuden mahdollisimman tehokkaasti.

9.1 Syyt tehdä integroitu markkinointiviestintäsuunnitelma

Markkinointiviestintäsuunnitelmat, etenkin integroitu markkinointiviestintäsuunnitelma, on tänä päivänä hyvin tärkeä markkinoivalle organisaatiolle. Monet asiat ovat muuttuneet ajan saatossa paljon, joten perinteiset markkinoinnin lähestymistavat eivät ole enää yhtä tehokkaita, kuin ennen. Viestinnästä on tullut yrityksille entistä tärkeämpi kilpailukeino nykyisten markkinoiden jatkuvassa muutoksessa ja kehityksessä. Perinteisillä lähestymistavoilla markkinointiin tarkoitetaan tässä yhteydessä yrityksen kilpailutekijöitä, kuten tuotekehittelyä, hinnoittelua, jakelutyyppejä, -muotoa ja -kanavaa, jotka ennen toimivat hyvin, kun markkinat olivat vähemmän kehittyneet ja tarjosivat vähemmän tietoa. Nykyään kuitenkin perinteiset markkinointimixin elementit ovat kadottaneet arvoaan kilpailukeinoina. Teknologian kehittymisen myötä kilpailevat yritykset pystyvät esimerkiksi kopioimaan monet tuotteet ja niiden variaatiot hyvin nopeasti markkinoille, vastaamaan samantyyppisillä jakelukanavilla tai kilpailemaan niin tehokkaasti hinnoilla, että niiden katteet on voitu puristaa minimiinsä. Tästä on seurannut, että suurin osa markkinoijista kohtaa tänä päivänä yhdenvertaiset markkinat, joissa yrityksen todellinen

erilaistumiskeino on joko sen logistiikka tai viestintä. (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn 1994, 43-44.)

Logistiikka, eli kyky siirtää tuotteita, palveluita tai tietoa nopeammin tai tehokkaammin, on nykymarkkinoiden kilpailluimpia tekijöitä. Yritykset, jotka pystyvät toimittamaan tuotteensa tai palvelunsa ennen kilpailijoitaan, ovat monesti nousseet tämän päivän markkinajohtajiksi ympäri maailmaa. Kuitenkin, vaikka logistiikka voi olla joillekin pysyvä kilpailuetu, on se kuitenkin rajallinen siinä mielessä, että kilpailijat voivat saavuttaa vastaavanlaiset logistiset ratkaisut omien tuotteiden tai palvelujen toimittamisessa. Tämän takia, integroitua markkinointiviestintä voi tarjota markkinoiville organisaatioille todellisen ja pysyvän kilpailuedun, jota se ei saa mistään muusta kilpailutekijästä. (Schultz ym. 1994, 44.)

Yhdenvertaisilla markkinoilla ainut tapa, jolla asiakas todella erottelee yrityksen tuotteen tai palvelun kilpailevista, ovat asiakkaalla olevat mielikuvat. Todellinen laatumääritelmä sijaitsee asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielessä. Kaikki muut markkinoinnin keinot kilpailijat voivat kopioida, kaksinkertaistaa tai voittaa yritykseltä sen omista, mutta se, mikä sijaitsee asiakkaiden mielessä, on todellinen kilpailuetu. Yhdenvertaisilla markkinoilla yksi tuote erottuu todellisuudessa muista sillä perusteella, mitä ihmiset uskovat, haluavat ja haaveilevat, ei sillä mikä on totta, mitä on saatavilla tai mitä ihmiset todella tietävät. Tämä on yksi niistä tärkeistä tekijöistä, joiden takia viestinnästä on tullut yksi tärkeimmistä markkinoinnin keinoista. (Schultz ym. 1994, 45.)

Kun mietitään yleisesti perinteisiä markkinoinnin kilpailukeinoja, voidaan huomata, että kaikki markkinointitekniikat ja lähestymistavat ovat jollain tasolla myös viestintää. Hyvä esimerkki on tuotesuunnittelu: hieno sähköinen purkinavaaja tekee aivan saman asian, kuin käsin käytettävä avaaja, mutta tuotesuunnittelulla valmistaja haluaa viestiä tuotteillaan erilaista viestiä, tunnetta tai arvoa asiakkaalle. Sama pätee tuotepakkaukseen, jakelukanaviin ja hintaan. Nämä tekijät viestivät asioita niistä arvoista ja ihmisistä, joille tuote tai palvelu on suunnattu. ”Tosiasiassa, markkinointi on viestintää ja melkein kaikki viestintä on markkinointia.” Ne kaksi ovat erottamattomat, ja sen takia huolellinen

markkinointiviestien yhdistäminen on yritykselle hyvin tärkeää. (Schultz ym. 1994, 46.)

9.2 Palvelun laadun ja yrityksen imagon synty

Asiakkaat saavat tietoa palvelusta, tuotteesta ja yrityksestä monista eri lähteistä: mainoksista, myyjiltä, mediasta, työkavereilta, ystäviltä, naapureilta ja perheenjäseniltä, toisin sanoen melkein kaikkialta. Useimmiten asiakkaat eivät juuri erottele tietolähteitään, joista keräämänsä tiedon perusteella he muodostavat pienistä paloista käsityksensä tuotteen tai palvelun arvosta, niistä syntyvistä mielikuvista, käytöstä, laadusta ja heidän suhteesta brandiin tai yritykseen. Markkinoijalla on hyvin vähän mahdollisuuksia vaikuttaa siihen tietoon, jota asiakkaat tai mahdolliset tulevat asiakkaat saavat suusta suuhun kulkevissa viesteissä, kilpailijoiden sanomisissa tai tutkivasta journalismista. Tämän takia markkinoijan on hyvin tärkeää pitää tietynlainen kontrolli siitä, mitä yrityksestä viestitään asiakkaille palvelustaan tai yrityksestä itsestään. Sen, mitä yritys sanoo markkinoinnissaan, on sovittava yhteen siihen, mitä mielikuvia asiakkailta on jo päässään tai on yrityksen ulkopuolelta tulevissa viesteissä. Nämä kaikki yksittäiset tiedonpalat, kokemukset ja suhteet, jotka ovat luotu palveluun, brandiin tai yritykseen ajan kuluessa, vaikuttavat myös hyvin paljon niihin tulevaisuudessa muodostuviin mahdollisiin suhteisiin. Integroitu markkinointiviestintä on tästä syystä erittäin tärkeä kilpailukeino tämän päivän yrityksille. (Schultz ym. 1994, 46-47, 51.)

9.3 Kohti kaksisuuntaista markkinointiviestintää

Yrityksen suunnitellessa markkinointiviestintäänsä tulee yrityksen kysyä itseltään, kuinka se voi tavoittaa omat asiakkaansa. Tänä päivänä yrityksen tulee kysyä myös ”Kuinka asiakkaamme voi tavoittaa meidät?” Eri viestintäkanavien lisäksi viestintä kulkee muun muassa tuotesuunnittelun, hinnoittelu, myyntihenkilöiden ja palveluympäristön välittämänä. Yrityksen koko markkinointimixin tulee olla integroitu välittämään yhdenmukaisia viestejä. Markkinoijan täytyy arvioida millä tavalla ja näkökulmalla on suurin vaikutus jokaisessa ostoprosessin vaiheessa.

Tämän ymmärtäminen auttaa tehostamaan markkinointia huomattavissa määrin. (Kotler 2003, 564-565.)

Kaksisuuntaisella viestinnällä tarkoitetaan sitä, kun markkinoija, eli yritys, ja hänen asiakkaansa vaihtavat tietoa keskenään molemmin puoleisesti. Jotta kaksisuuntainen viestintä voi toimia, tulee yrityksen tietää, mitä tietoa asiakkaalla on jo valmiiksi, ja mistä hän haluaa saada lisää tietoa. Yrityksen tulee tarjota sellainen kanava, jota kautta se saa muodostettua käsityksen asiakkaalla jo olevasta tiedosta, ja siten yritys voi vastata asiakkaalle uudella tiedolla. Usein tämän tyyppisellä kaksisuuntaisella viestinnällä viitataan *suhdemarkkinointiin*, jolla tarkoitetaan myyjän ja ostajan välillä olevaa suhdetta tiedon ja yhteisten arvojen jakamiseen. Suhdemarkkinointi onkin avain toimiviin markkinointitoimenpiteisiin, mutta vain yhdistetyn markkinointiviestinnän avulla suhteet voidaan ylipäänsä rakentaa. Toisin sanoen, yhdistetty markkinointiviestintä tekee suhdemarkkinoinnin mahdolliseksi. (Schultz ym. 1994, 52.)

Grönroosin (2001) mukaan ”suhdemarkkinointi syntyy vain suunniteltujen viestintäprosessien ja vuorovaikutusprosessien yhdistämisestä kokonaisvaltaiseksi toteutetuksi strategiaksi.” Markkinointiviestien yhdenmukaistaminen ja liittäminen vuorovaikutusprosessin tuloksiin johtaa suhdemarkkinoinnin menestykselliseen toteuttamiseen. Tämä on ainut tapa, jolla yritys voi ylläpitää sen jatkuvaa asiakasdialogia, joka onkin yksi suhdemarkkinoinnin tärkeimmistä osatekijöistä. (Grönroos 2001, 373.)

Yritys pystyy parhaiten toteuttamaan kaksisuuntaisen viestintäsuhteen asiakastietokannan tai vastaavan markkinoinnillisen tietokannan avulla. Yrityksen tulee kerätä tietoa asiakkaistaan, muun muassa heidän demografisista ja psykografisista tekijöistään, heidän ostohistoriastaan, suhtautumisestaan yritykseen ja sen tarjontaan ynnä muusta vastaavasta. Riittävä tieto yrityksen asiakkaista tai mahdollisista asiakkaista auttaa yritystä suunnittelemaan sen markkinointiviestintää ja kehittämään toimivan markkinointiviestintäsuunnitelman. (Schultz ym. 1994, 52-53.)

9.4 Integroidun markkinointiviestintäsuunnitelman kehittämisen vaiheet

Suurin ero perinteisen ja uuden integroidun markkinointiviestintäsuunnitelman välillä on se, että uuden markkinointiviestintäsuunnitelman fokus on asiakkaissa ja mahdollisissa tulevissa asiakkaissa eikä organisaation myynti- ja voittotavoitteissa. Todellisuudessa yrityksen asiakaspohja, nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, määrittelevät sen, kuinka menestyksekkäs yritys voi loppujen lopuksi olla eikä se, kuinka taitava myyntihenkilöstö on. Asiakaspohja määrittelee siis myytävien tuotteiden tai palvelujen myyntikertojen mahdollisen määrän. Ottaen huomioon markkinoiden kovan kilpailun ja suuren tiedon paljouden, myyvän yrityksen tärkeimmäksi tehtäväksi muodostuukin asiakkaidensa palvelu. (Schultz ym. 1994, 55-56.)

Toinen suuri ero on siinä, että yrityksen tulee käyttää asiakkaidensa ja potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä ensimmäisenä lähtökohtana segmentoinnilleen aina kun vain mahdollista. Näin yritys pystyy parhaiten tekemään ennusteita tulevaisuudesta, kun se voi tutkia asiakkaidensa käyttäytymishistoriaa. Tietoa asiakkaistaan yritys pystyy keräämään esimerkiksi asiakastietokantaansa tai selvittää asiakastutkimuksen avulla. (Schultz ym. 1994, 56.)

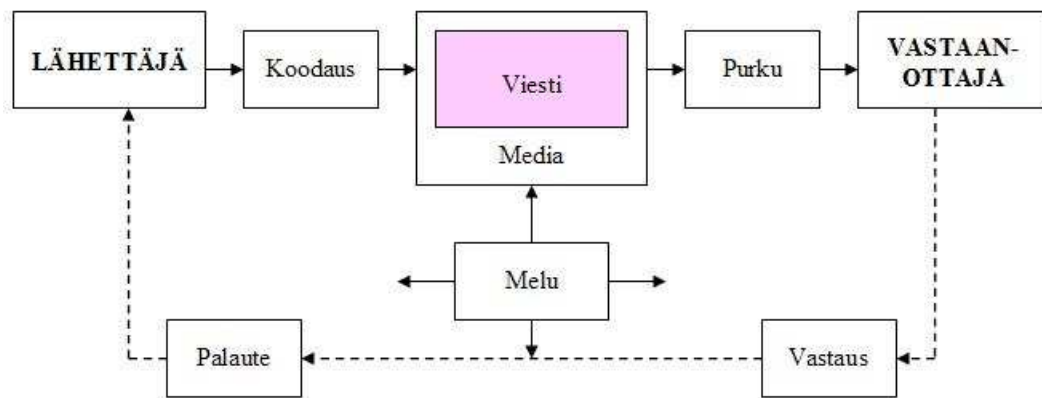
Kolmas huomioonotettava asia on yhteydenoton hallinta, jolla tarkoitetaan sitä, että tulee löytää sopiva aika, paikka tai tilanne, jossa asiakkaalle tai potentiaaliselle asiakkaalle voidaan kommunikoida. Joskus voi olla jopa tärkeämpää miettiä, milloin viestintä voidaan toimittaa, kuin itse viestin sisältöä. Toki markkinoinnin kannalta on tärkeää, että viestit ovat kekseliäitä ja luovia, mutta viestin toimitusolosuhteiden tulee olla tarkkaan harkittuja ja määriteltyjä. Tämä johtuu syystä, että viestin toimitusajointus voi vaikuttaa huomattavasti itse viestin sisältöön ja tyyliin. (Schultz ym. 1994, 56-57.)

Seuraava askel on suunnitella viestintästrategia. Sen tulee sisältää kolme tärkeää asiaa: 1) viestin, jonka yritys haluaa välittää, 2) viestin selvän päämäärän, jonka yritys haluaa tavoittaa sekä 3) millainen vastaanotto on odotettavissa viestin kohteelta. Kun markkinointiviestinnän päämäärät on asetettu, seuraavaksi

yrittäjien tulee määrittellä, millä markkinoinnin työkaluilla se pystyy saavuttamaan tavoitteensa. Viimeisenä askeleena yritykselle jää valita erilaisia markkinointiviestintä taktiikoita, jotka auttavat saavuttamaan viestintäsuunnitelman tavoitteet. Tapoja on monia, mutta keskeistä strategioiden valinnassa on se, että jokaisen valitun taktiikan tulee auttaa yritystä saavuttamaan markkinointiinsa ja viestintäänsä asettamansa tavoitteet. Avainainekset toimivaan integroituun markkinointiviestintäsuunnitelman tekoon ovatkin, että kaikki viestinnän keinot tulee olla suunniteltu tavoittamaan yhteisesti asetetut päämäärät. Nämä tavoitteet syntyvät ymmärryksestä, kuinka yritys voi tavoittaa asiakkaansa tai mahdolliset asiakkaansa ja mitä yritys haluaa todella viestiä heille. Kun kaikki viestinnän tavoitteet pohjautuvat asiakaskäyttäytymiseen, jota yritys haluaa muuttaa, sopeuttaa tai vahvistaa, ei yksikään viestintämuoto voi siten poiketa tehtävästään. Tällä tavoin yritys voi muuttaa kaikki markkinoinnin toimenpiteet viestinnäksi ja kaikki viestinnän toimenpiteet markkinoinniksi. Yritys pystyy siten yhdistämään sen viestit ja tavoitteet, joiden avulla se kykenee rakentamaan saumattoman viestintäyhteyden asiakkaansa ja itsensä välille. (Schultz ym. 1994, 57-58.)

9.4.1 Viestinnän tehokkuus

Markkinoijan tulee lisäksi ymmärtää tehokkaan viestinnän keskeiset tekijät. Alla oleva kuvio osoittaa viestintämallin, joka sisältää viestinnän yhdeksän eri merkittävää osaa. Kaksi niistä edustaa viestinnän keskeisimpiä osapuolia: lähettäjä ja vastaanottaja. Kaksi muuta edustaa puolestaan viestinnän työkaluja: viesti ja media. Neljä osaa edustaa keskeisimpiä viestinnän tehtäviä: viestin koodaus ja purku sekä vastaus ja palaute. Kuvion yhdeksäs osa on melu, jolla tarkoitetaan satunnaisia ja kilpailevia viestejä, jotka voivat häiritä tarkoitettua viestintää. (Kotler 2003, 565.)



Kuvio 4. Viestintäprosessin osat (Kotler 2003, 565.)

Kuvio painottaa tehokkaan viestinnän avaintekijöitä. Lähettäjien tulee tietää minkä yleisön he haluavat tavoittaa ja millaisia vastauksia he haluavat saada. Heidän tulee koodata viestit, jotta kohdeyleisö voi purkaa ne. Lähettäjien tulee käyttää viestiensä lähettämiseen mediaa, joka tavoittaa kohdeyleisön, ja kehittää palautekanava seurataksien vastauksia. Mitä enemmän viestin lähettäjän kokemuksesta menee päällekkäin viestin vastaanottajan oman kanssa, sitä tehokkaampi viesti tulee todennäköisemmin olemaan. (Kotler 2003, 565.)

9.5 Suunnitelman hyödyt

Todellinen arvo integroidulla markkinointiviestintäprosessilla on sen syklinen luonne. Kun yritys on kehittänyt integroidun markkinointiviestintäsuunnitelmansa ja toteuttanut sen markkinoillaan, pystyy se mittaamaan toteutuksen tulokset vertaamalla niitä asettamiinsa tavoitteisiin sekä ennustamansa vastaanoton perusteella. Koska viestintä on tehty kaksisuuntaiseksi kanavaksi, viestinnän kohdeasiakkailta saadaan tärkeää palautetta, tai vaihtoehtoisesti palaute jää kokonaan saamatta, joka myös on hyvin olennaista tietoa suunnitelman toimivuudesta. Tämä tieto säilötään yrityksen asiakastietokantaan. Toisessa suunnittelusykliä yritys tietää, millaista palautetta se sai toteuttamastaan viestinnästä, joten se voi tehdä tarvittavia muutoksia seuraavan viestintäsuunnitelmansa toteutukseen. Viestintä toteutetaan ja yritys saa palautetta asiakkailta tai potentiaalisilta asiakkailta, jolloin se voi mukauttaa viestintäsuunnitelmaansa edelleen asiakkaiden mieltymysten ja tarpeiden mukaan.

ja sykli alkaa jälleen uudestaan. Tätä on todellinen suhdeviestintä, joka muodostaa voitto-voitto-tilanteen sekä yrityksen että asiakkaan eduksi. (Schultz ym. 1994, 59.)

Huolellisesti suunniteltu ja toteutettu markkinointiviestintäsuunnitelma johtaa todennäköisimmin asetettuihin tavoitteisiin. Kun yritys paneutuu viestintästrategian suunnitteluun huolella, se johtaa täsmällisempiin, vakuuttavampiin ja integroituihin myyntiviesteihin, jotka kohdistuvat todennäköisimmin ostaviin asiakkaisiin. Tämä puolestaan johtaa ainutlaatuisen palvelukokonaisuuden syntyyn, jollainen varmasti eroaa kilpailijoiden tarjonnasta. Viestintästrategian suunnittelu vaatii luovaa ajattelua, mutta se toimii, jos ja vain sen lähtökohtana on asiakas. Se soveltuu yhtä lailla suuren kuin pienenkin yrityksen toimintaan eikä ole väliä myykö yritys tuotteita, palveluita, kulutushyödykkeitä, yritysimagea tai business to business –tuotteita. Suunnitelma asettaa palvelun, brandin tai yrityksen viestinnälle suunnan ja se auttaa yritystä näkemään, mitä asiakas haluaa ja kuinka tuote tai palvelu toimitetaan hänelle parhaiten. Suunnitelma määrittelee tuotteen tai palvelun aseman markkinoilla kilpailijoihin verrattuna, sen persoonallisuuden ja ne syyt, joiden takia tuote tai palvelu on ylipäänsä olemassa, sekä sen, mitä hyötyä se tuo asiakkaalle. Yritys pystyy määrittelemään myös, kuinka kilpailijat saattavat vaikuttaa yrityksen asiakkaisiin. Suunnitelma sisältää lisäksi yritykselle parhaat kanavat tavoittaa asiakas ja sen avulla voidaan nähdä tarve tulevaisuudessa tehtäville tutkimuksille sekä suunnitelman päivittämiselle. (Schultz ym. 1994, 66-67.)

Yhteenvedona voidaan sanoa, että integroidun markkinointisuunnitelman kauneus piilee siinä, että se tuo yrityksen yhteen vastatakseen tehokkaammin asiakkaiden tarpeisiin ja yrityksen kuuntelemalla asiakasta strategia johtaa motivoituneen ”myyntilinjan” muodostumiseen, joka selkeästi erottaa brandin tai yrityksen kilpailijoistaan, ja siten muodostaa kilpailullisesti saavutetun arvon asiakkaiden mielessä. (Schultz ym. 1994, 70.)

10 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi teoriaosuudessa käsitellyt teoriat ja selitetään niiden kytkeytyminen tutkimusongelmaan. Teoria luo pohjan opinnäytetyön aiheen tarkastelulle ja sen avulla pyritään ymmärtämään tutkimuksen alla olevaa asiaa. Teoriaosuudessa on käsitelty yritys- ja palvelujen markkinointia, markkinoinnin kilpailukeinoja, markkinointikanavia, verkostoitumista ja suusanallista viestintää, Internetin sosiaalisia medioita sekä integroitua markkinointiviestintää.

Business to business –markkinoinnin, palvelujenmarkkinoinnin ja markkinoinninkilpailukeinojen teoria ohjaa tutkimuksen näkökulmaa ja antaa lukijalle selkeämmän kuvan tutkimuksen toimeksiantoyrityksen Sportum Oy:n markkinointiin vaikuttavista tekijöistä. Sportum Oy toimii yritysmarkkinoilla ja on sähköisen palvelun tarjoaja, joten teorioiden kautta lukija ymmärtää Sportum Oy:n markkinoinnissa huomioonotettavat piirteet.

Markkinointikanavia ja Sportum Oy:n markkinointiviestintää koskevassa luvussa käsitellään markkinointikanavien merkitystä, tehtäviä ja niiden rakennetta sekä eri viestintämuotoja. Markkinointikanavien käsittely auttaa lukijaa hahmottamaan niiden tehtävän ja merkityksen yrityksen markkinoinnissa. Tutkimusongelman kannalta markkinointikanavien ja viestinnän merkitys on keskeistä, sillä ne ovat tutkimuksen pääkohde. Markkinointikanavat mahdollistavat yritykselle väylän tavoittaa asiakkaat ja sen potentiaaliset asiakkaat. Viestintäkeinojen avulla yritys pystyy välittämään haluamansa viestin oikeassa muodossa perille. Tutkimuksessa pyritään selvittämään Sportum Oy:lle tehokkaita markkinointikanavia ja osana ongelmaa selvitetään myös markkinointiviestinnän kehittämistä vaativia osaluoteita. Yritykselle ei yksin riitä, että sillä on hyvä kanava tavoittaa uusia asiakaskontakteja, sillä sen tulee myös ymmärtää miten sen tulee toimia kanavissa oikein saavuttaakseen niiden tehokkuuden ja yrityksen viestinnälle asettamat tavoitteet. Sportum Oy:lle markkinointikanavan on tärkeä tiedonvälityksen kannalta. Yritykselle on kuitenkin epäselvää, kuinka saada tieto yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista potentiaalisille asiakkaille tehokkaasti yrityksen käytössä

olevilla resursseilla. Opinnäytetyö pyrkii tutkimuksen avulla löytämään vastauksia näihin kysymyksiin.

Verkostoituminen ja suusanallinen viestintä -luvussa syvennyttään näihin viestintäkeinoihin. Sportum Oy:n markkinoinnissa molemmat viestintätavat ovat merkittävässä asemassa ja ne liittyvät kiinteästi toisiinsa. Suusanallinen viestintä on yksi tutkimuksen osa-alue ja sen todellista merkitystä pyritään arvioimaan yhtenä tutkimusongelman selvittämisen osana.

Internetin sosiaalisiin medioihin paneudutaan luvussa 8. Sosiaaliset mediat ovat yhä enemmän näkyvillä ja ne ovat tämän päivän kuuma sana. Ne mahdollistavat yhteisöjen käyttäjien ja ylläpitäjän välisen kommunikaation, tiedon ja kokemusten vaihdon. Yritykselle sosiaaliset mediat voivat toimia hyvänä markkinointikanavana, jos yritys saa sopeutettua markkinointinsa medioihin niiden vaatimalla tavalla. Parhaimmillaan sosiaaliset mediat mahdollistavat yritykselle laajaa lisänäkyvyyttä ja jatkuvan palautteensaantikanavan. Sportum Oy:lle sosiaalisten medioiden käyttö on vierasta, mutta ei kuitenkaan vieroksuttavaa. Jotta yritys voi saada ymmärrystä sosiaalisten medioiden käytöstä palvelujensa markkinoinnille, tutkimuksessa tarkastellaan yhtenä osana sosiaalisten medioiden herättämiä mielipiteitä ja näkemyksiä yritysasiakkaiden ja Sportum Oy:n johtohenkilökunnan keskuudessa.

Integroitu markkinointiviestintä luvussa keskitytään markkinointiviestinnän kokonaisvaltaiseen toteutukseen. Integroitu markkinointiviestintä liittyy oleellisesti suhdemarkkinointiin ja se mahdollistaa kahdensuuntaisen viestinnän yrityksen ja sen asiakkaiden välille. Tutkimusongelman kannalta on keskeistä ymmärtää, miten ja kuinka yrityksen kannattaa suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestintänsä aktiviteetit, jotta viestinnästä tulee yhtenäistä, toimivaa ja jopa asiakassuhteita parantavaa.

III EMPIIRINEN OSA

Tutkimuksen empiirisessä osassa käsitellään markkinointitutkimusta ja kuvataan tutkimustyön eteneminen vaihe vaiheelta. Lisäksi esitellään tutkimuksessa käytetyt haastattelukysymykset sekä yritysasiakkaiden ja Sportum Oy:n johtohenkilökunnan haastattelujen tulokset ja niistä tehtävät johtopäätökset. Empiirisen osan lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuustekijöitä ja käsitellään haastattelujen tulokset ja tutkimuksen aineistona käytetyn teorian kytkennät. Lopussa esitellään ehdotuksia jatkotutkimuksille ja työn loppusanat.

11 MARKKINOINTITUTKIMUS

Tänä päivänä kuilu tuottajan ja loppuasiakkaan välillä on laajentunut siitä, mitä se oli ennen, kun yritykset olivat pieniä, asiakkaita oli vähän ja markkinat toimivat lähinnä paikallisesti. Nyt jotkut yritykset ovat vaarassa menettää kosketuksensa asiakkaidensa todellisiin tarpeisiin, varsinkin, jos asiakkaat ovat tuhansien kilometrien päässä yrityksestä. Nykyisessä alati muuttuvassa markkinaympäristössä yritysten tulisi rakentaa perusteellinen ja dynaaminen tietokanta omista markkinoistaan ja asiakkaistaan, sillä vain yksityiskohtaisen tiedon avulla yritys voi saavuttaa tehokkaan kohdentamisstrategian. (Chrisnall 1997, 3.)

Eritasoisten yritysten ja organisaatioiden johtaminen muuttuu vuosien mittaan yhä haastavammaksi, etenkin taloudellisesti monimuotoisissa ja edelläkävijämaissa. Ilman paikkaansa pitävää ja luotettavaa tietoa yritysjohton päätöksenteko voi pian muuttua pelkäksi sattumankaupaksi. Hyvä informaatio on raakaa tietoa, jota yrityksen johto käyttää päättäessään yrityksen menettelytavoista ja päivittäisestä toiminnasta. Tämän takia on tärkeää, että yritys tutkii markkinoitaan ja pitää huolen, että yrityksen tuotteet tai palvelut tyydyttävät asiakkaiden nimenomaiset tarpeet. Ilman luotettavaa tietoa yritysjohton ei voida odottaa suunnittelevan ja toteuttavan monia aktiviteetteja, jotka ovat välttämättömiä esimerkiksi tuotannolle ja jakelulle. Markkinointitutkimus ei tosin ole johdon päätöksenteon korvike, vaan keino auttaa tekemään parempia päätöksiä. Lisäksi se antaa lisäymmärrystä ja oleellista tietoa tietystä markkinoinnillisesta ongelmasta. (Chrisnall 1997, 3-4.)

Markkinointitutkimus antaa siis yritykselle tietoa tutkimuksen aiheesta päätöksentekoa varten. Tiedon avulla yritys pyrkii pienentämään päätöksentekoon liittyviä riskejä. Markkinointitutkimuksen tietoja käytetään markkinoinnin eri vaiheissa, kuten sen suunnittelussa, toteutuksessa tai valvonnassa. Markkinointitutkimuksella hankitaan tietoa markkinoilla toimijoiden välisistä suhteista, joita voivat olla yrityksen ja sen asiakkaiden väliset tai eri yritysten keskinäiset suhteet. Markkinointitutkimus ei ole ainoastaan rajoitettu voittoa tavoittelevien liiketoimien tutkimiseen, vaan sillä on myös käyttöä esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestöjen ja kulttuuripalveluita tuottavien organisaatioiden toiminnan kehittämisessä. (Chrisnall 1997, 6; Lotti 1998, 10.)

Markkinointitutkimus käyttää hyväkseen lisäksi tietoja ihmisten arvoista, asenteista ja yhteiskunnan rakenteista sekä näiden muutoksista. Muuttuvat yhteiskunnalliset asiat heijastuvat kulutusilmapiirissä ja vaikuttavat yrityksen asiakkaiden käyttäytymiseen, vaikuttaen siten olennaisesti yrityksen toimintaan. Tutkimukselta edellytetään luotettavuutta ja sen tiedot kerätään systemaattisesti eri lähteistä. Tietoa voi saada yrityksen sisäisistä tietolähteistä sekä ulkopuolisista lähteistä. (Lotti 1998, 10-11.)

Vaikka markkinointitutkimus on arvokas johdon työkalu, yritysjohton ei kuitenkaan tulisi odottaa siltä liikoja. Tiedonkeruu voi esimerkiksi olla laadultaan erinomaista, mutta tietojen pohjalta voidaan tehdä lopulta väärä päätös, jos kerätty tutkimustieto on väärinymmärretty tai sen pohjalta on tehty väärät johtopäätökset. Tutkimuksen yhteenvedon vaatimukseen sisältyykin, että tutkijoita voidaan pyytää tulkitsemaan ja esittämään markkinointitutkimuksella kerätyn tiedon tarkkaan. (Chrisnall 1997, 5.)

11.1 Markkinointitutkimuksen vaiheet

Markkinointitutkimus on prosessi, joka koostuu monista eri vaiheista. Tutkimusongelma vaikuttaa pitkälti tehtäviin valintoihin siten, millaiseksi eri vaiheet lopulta muodostuvat. Seuraavissa kappaleissa on esitelty markkinointitutkimuksen vaiheiden pääpiirteet. Osassa niissä painottuu tämän

tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytetty haastattelututkimuksen näkökulma.

11.1.1 Tutkimusongelman määrittely

Markkinointitutkimus alkaa yleensä tutkimusongelman määrittelyllä. Siinä tutkija määrittelee mitä tutkimuksella halutaan tutkia ja miten tutkittava aihe rajataan. Ongelman määrittely on koko tutkimuksen onnistumisen kannalta keskeinen vaihe, sillä se ohjaa tutkijan päätöksentekoa enemmän tai vähemmän tutkimuksen joka vaiheessa. Tutkimusongelman määrittelyn epäonnistuminen voi tehdä koko tutkimuksen turhaksi. (Hirsjärvi, Hurme 2008, 16; Lotti 1998, 29; Mäntyneva, Heinonen, Wrange 2007, 13.)

Ongelmaa auttaa rajaamaan ja täsmentämään syvällisempi kirjallisuuteen perehtyminen. Vaikka aiheen kehittelyyn ja rajaamiseen saattaa kulua pitkään aika, on lopputuloksen kannalta kuitenkin tärkeää, että tutkimusta suunnitteleva tutkija on perehtynyt huolellisesti kirjallisuuteen ja aiheeseen liittyviin tutkimuksiin. (Hirsjärvi, Hurme 2008, 13)

Tämän tutkimuksen tutkimusongelma on määritelty ja rajattu työn alussa, luvussa 1.1.

11.1.2 Tutkimussuunnitelma

Seuraava vaihe on tehdä tutkimussuunnitelma markkinointitutkimuksen toteuttamiseksi. Se on hyvä tehdä tutkimuksen tavoitteita vastaavaksi, jotta pystytään hahmottamaan mitä tehdään milloinkin tutkimuksen eri vaiheissa. Tutkimussuunnitelmassa määritellään, millä menetelmillä hankitaan tarvittavat tiedot tutkimusongelman selvittämiseksi eli päätetään tiedonkeruumenetelmä. Tutkimusongelma vaikuttaa pitkälti siihen, millaista tutkimusaineistoa tutkijan on hankittava ja millaisin menetelmin se saadaan. Tutkimusmuoto voi olla *kartoittava*, jolla lähinnä valaistaan ongelmaa ilman syvällistä tietojen keruuta tai analyysia, *kuvaileva*, jolla tiedot hankitaan systemaattisesti, tai *selittävä*, jossa analysoidaan kahden tai useamman tekijän riippuvuutta toisistaan. Kirjoituspöytä tutkimuksella tarkoitetaan jo olemassa olevan tiedon analyysia, kun

taas vastaavasti survey-tyyppisellä selvityksellä hankitaan uutta aineistoa vastaajilta haastattelemalla. (Lotti 1998, 29; Mäntyneva ym. 2007, 13-14.)

Tutkimussuunnitelmassa kuvaillaan tietojen kokoamiseen käytettävät menetelmät. Haastattelututkimuksessa päätetään, mitä haastattelutekniikkaa käytetään ja mitä asioita kysytään. Tutkimukselle määritellään myös otanta eli se perusjoukko, johon tutkimus kohdistuu, sekä selostetaan käytettävä otantamenetelmä ja otoksen koko. Tutkimussuunnitelmaan sisältyy myös tutkimuksen kustannukset ja aikataulu. (Lotti 1998, 29-30.)

11.1.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Varsinainen tutkimuksen toteutus alkaa tutkimussuunnitelman hyväksymisen jälkeen. Haastattelututkimuksessa laaditaan haastattelulomake ja päätetään otantamenetelmästä. Haastattelulomakkeen testaamisen jälkeen alkaa kenttätyö. Jos tutkija toimii itse haastattelijana, työhön ei tarvita erillistä haastattelijoiden valintaa tai heidän erillistä ohjausta. Kenttätyössä tehdään tiedon keruu toteuttamalla haastattelut tutkimuksen kohderyhmälle, jonka jälkeen saadut tiedot tarkastetaan, tallennetaan ja analysoidaan. Viimeisessä vaiheessa tehdään yhteenveto tuloksista ja lopuksi ne esitellään tutkimuksen toimeksiantajalle. (Lotti 1998, 31.)

11.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella kahden käsitteen avulla: reliabiliteetin ja validiteetin. *Reliabiliteetti* eli luotettavuus tarkoittaa tulosten pysyvyyttä. Reliabiliteetti on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. Kun tutkimusmenetelmä ja käytetty mittari ovat reliabeleita, ne kykenevät saavuttamaan luotettavia tuloksia. Toisin sanoen tutkimuksen mittari on pysyvä eli se antaa samoja tuloksia eri kerroilla. (Lotti 1998, 33; Mäntyneva ym. 2007, 34.)

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Validiteettia arvioitaessa huomio kohdistetaan siihen, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat

ilmiötä, jota halutaan tutkia. Korkeaan validiteettiin voidaan pyrkiä tutkimuksen raportoinnin yhteydessä mahdollisimman tarkalla kuvailulla koko tutkimusprosessista, jossa tehdyt valinnat tulee perustella tarkoin. Lisäksi tutkijan tulee painottaa tulosten tulkinnan ja ymmärtämisen suhteuttamista tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Validi tutkimus on raportoitu niin tarkasti, että tutkimusraportin lukija voi mahdollisesti toteuttaa vastaavan tutkimuksen uudelleen. (Mäntyneva ym. 2007, 34.)

Tulosten laatuun ja luotettavuuteen vaikuttavat monet työvaiheet ja niissä syntyvät virhemahdollisuudet. Erityistä huomiota on kiinnitettävä ongelman asetteluun, jotta se mittaa oikeaa asiaa tai mitatut seikat selittävät määritettyä ongelmaa. Tutkimuksen kohderyhmä on määriteltävä huolellisesti, otanta menetelmän on oltava soveltuva ja otoskoko tarpeeksi suuri, jotta siitä saatava aineisto olisi tarpeeksi laaja. Tutkimusongelma määrää tutkimusmenetelmän. Tuloksista saataviin luotettaviin tietoihin vaikuttaa erityisesti haastattelulomakkeen tai -runгон huolellinen laadinta ja esitestaus. Näin voidaan mahdollisesti havaita hyvissä ajoin kysymyksissä olevat virheet ja välttyä niiltä. Kenttätyön laatuun tulee myös kiinnittää huomiota ja varmistua siitä, että haastattelija on pätevä toteuttamaan haastattelut. Tutkimuksen loppuvaiheen tietojen käsittelytavat tulisi päättää ennakkoon, sillä se nopeuttaa aineiston käsittelyä. Lopuksi tulee miettiä, miten aiottuja tietoja tullaan käyttämään, sillä luotettavakin tutkimus osoittautuu hyödyttömäksi, jos tiedot jätetään käyttämättä. (Lotti 1998, 33.)

Tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan tarkemmin tutkimusosion lopussa luvussa 17.

11.3 Kirjoituspöytä tutkimus

Kirjoituspöytä tutkimuksella tarkoitetaan olemassa olevan tiedon keräämistä ja hyödyntämistä tutkimusaineistona. Kirjoituspöytä tutkimus on kustannustehokas ja nopea tapa saada lisäymmärrystä tutkittavaan ongelmaan ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Tärkeintä on hyödyntää luotettavia ja ajan tasalla olevia tietolähteitä. Mahdollisia tiedonsaantilähteitä voivat olla muun muassa erilaiset kirjat, julkaistut

tutkimukset, tietokannat, Internet, vuosikertomukset sekä yrityksen sisäiset tietolähteet, kuten asiakaspalaute, kustannustiedot, tiedot jakelukanavasta ja toteutetuista markkinointiaktiviteeteista. (Mäntyneva ym. 2007, 28-29.)

Kirjoituspöytä tutkimuksen etuja ovat sen alhaiset kustannukset, ajan säästö, pienempi vaivannäkö tiedon saannissa, se voi olla joskus tarkempaa kuin primääriaineisto ja joskus jopa ainoa vaihtoehtoinen informaation lähde. Toisaalta kirjoituspöytä tutkimuksen rajoitteet ovat siinä, että alkuperäisen tiedon keruuta ei ole mahdollista kontrolloida, löydetty tieto voi olla kerätty johonkin toiseen tarkoitukseen, sillä ei välttämättä saa täysin oikeata tietoa tai tieto voi olla vanhentunutta. Lisäksi rajoitteita aiheuttavat saadun tiedon riittämättömyys sekä tiedon väärenlaisessa muodossa oleminen. (Mäntyneva ym. 2007, 30.)

Jotta kirjoituspöytä tutkimuksesta voidaan saada hyödyllistä aineistoa, on sillä kerättyä hyödynnettävää sekundääriaineistoa arvioitava, miten hyvin se vastaa käsillä olevaan tutkimusongelmaan. Aineiston käytettävyyteen vaikuttavat muun muassa tutkimuksen tarkoitus, aineiston kerääjä, mitä aineistoa on kerätty ja se, miten aineisto kerättiin. Lisäksi tulee tarkastella sitä, kuinka yhdenmukaista kyseinen tieto on muun saatavilla olevan informaation kanssa. (Mäntyneva ym. 2007, 30.)

Tässä tutkimuksessa on käytetty kirjoituspöytä tutkimusta hyödyksi kerätessä tietoa tutkimuksen teoriaosuuteen. Tietoa on kerätty markkinoinnin ja viestinnän kirjallisuudesta sekä tieteellisistä julkaisuista. Lisäksi tietoa on saatu suoraan tutkimuksen toimeksiantajalta eli Sportum Oy:ltä. Tutkimuksen teoriaosuus tukee tutkimusta.

11.4 Kenttätutkimus

Kenttätutkimus tulee tutkimusprosessissa vastaan, kun havaitaan, ettei olemassa oleva tutkimusaineisto ja siihen liittyvä kirjoituspöytä tutkimus riitä vastaamaan asetettuun tutkimusongelmaan. Kenttätutkimuksessa kerättävän aineiston lähteitä ovat esimerkiksi kyselytutkimukset ja laadulliset lähteet, kuten syvähaastattelut ja havainnointi. Kenttätutkimuksessa on kaksi eri tutkimusmuotoa: kvantitatiivinen

ja kvalitatiivinen tutkimus. *Kvantitatiivista* eli määrällistä tiedonkeruumenetelmää käytetään, kun tutkimuksella halutaan vastata kysymyksiin miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeää jokin asia on. Kvantitatiivinen tutkimus on siis määrään pohjautuva tutkimus ja se soveltuu käytettäväksi silloin, kun on mahdollista määritellä mitattavia tai muulla tavalla numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia. *Kvalitatiivinen* tutkimus on puolestaan luonteeltaan laadullinen ja se vastaa kysymyksiin miksi ja miten. (Lotti 1998, 42; Mäntyneva ym. 2007, 31-33.) Kvalitatiivisesta tutkimuksesta kerrotaan tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

11.4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kenttätutkimuksessa käytetään kvalitatiivista tiedonkeruumenetelmää, kun tarkoituksena on tulkita, ymmärtää ja antaa merkityksiä tutkittaville asioille. Se perustuu yleensä pieneen määrään tutkittavia tapauksia ja sen yhtenä keskeisenä tehtävänä on lisätä tutkijan ymmärrystä tutkittavasta kohteesta. Kvalitatiivisen tutkimuksen etuna on tutkijalle se, että sen avulla tutkija pääsee lähemmäs tutkittavaa kohdetta, kuten asiakasta, ja voi siten saada yksityiskohtaisempaa tietoa. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkiikin yleensä selvittämään, miksi ja miten ihmiset toimivat niin kuin toimivat. (Mäntyneva ym. 2007, 31, 33, 69.)

Laadullisen tutkimusaineiston keräämisellä pyritään yleensä tutkittavan kohteen tai ilmiön syvällisempään ymmärtämiseen, kuin mitä kvantitatiivisessa tutkimuksessa olisi mahdollista. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkimukseen mukaan tulevat henkilöt valitaan eli heitä ei poimita kvantitatiivisen tutkimusotteen mukaisin tilastollisin otantamenetelmin. Kvalitatiivinen tutkimus eroaa kvantitatiivisesta lisäksi aineiston keruun ja sen analysoinnin osalta. (Mäntyneva ym. 2007, 69.)

11.4.2 Haastattelututkimus

Haastattelut ovat kvalitatiivisissa tutkimuksissa usein käytettyjä tiedonkeruumenetelmiä. Haastattelu on yksi tiedonhankinnan perusmuoto ja menetelmänä se perustuu kielelliseen vuorovaikutukseen. Joskus vapaamuotoiset ja syvälliset

keskustelut voivat tuoda esille asioita, joita tuskin voitaisiin saada selville muilla tutkimuskeinoilla. Yleisesti tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä haastattelu on joustava, moniin lähtökohtiin ja tarkoituksiperin sopiva menetelmä. Haastattelussa on samoin mahdollista saada esiin vastausten taustalla olevia motiiveja. (Hirsjärvi, Hurme 2008, 11, 14, 34)

Perinteisesti henkilökohtaista haastattelua pidetään luotettavana tietojenkeruumenetelmänä. Siinä haastattelusta kieltäytyneiden ja ei-toivottujen henkilöiden osuus on pienempi, samoin kuin kadon osuus verraten esimerkiksi kirjekyselyyn. Haastattelun luotettavuutta parantaa se, että haastattelija voi esittää täsmennyksiä ja jatkokysymyksiä sekä tarvittaessa käyttää apunaan havaintomateriaalia, kuten kuvia. Joustavuutta kuvaa hyvin se, että haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinkäsityksiä, selventää kysymysten sanamuotoa ja käydä jopa keskustelua tiedonantajan kanssa. Henkilökohtaisessa haastattelussa etu on lisäksi kysymysten järjestyksen kontrolloiminen eli haastattelija vastaa kysymyksestä toiseen siirtymisestä ja voi esittää ne siinä järjestyksessä, kuin tutkija katsoo aiheelliseksi. Haastattelu eduksi lasketaan myös, että haastatteluun voidaan valita henkilöt, joilla on tietoa tutkittavasta aiheesta tai kokemusta tutkittavasti ilmiöstä. (Lotti 1998, 42; Tuomi, Sarajärvi 2009, 73-74.)

Haastattelumenetelmän kielteisiin puoliin sisältyy haastattelijan vaikutus eli haastattelija voi kysymysten muotoilulla tai esittämistavalla johdatella vastaajaa tiettyyn suuntaan. Samoin haastattelumenetelmän hitaus ja kalleus ovat menetelmän heikkouksia. Henkilökohtaisen haastattelun tekeminen vie enemmän aikaa, kuin esimerkiksi puhelinhaastattelun. (Lotti 1998, 45-46.)

Haastattelut voivat olla rakenteeltaan väljän avoimia tai tiukan rakenteellisesti määrättyjä eli *strukturoiduja*. Haastattelijalta edellytetään sitä enemmän osaamista ja kokemusta, mitä väljempi haastattelun runko on. Strukturoiduissa haastatteluissa on mahdollisuus keskittyä vain tiettyihin tutkimuksellisiin teemoihin. Näistä käytetään usein nimitystä teemahaastattelut. Syvähaastattelu on puolestaan rakenteeltaan usein strukturoimaton ja siitä käytetäänkin monia hyvin sitä kuvaavia nimityksiä, kuten avoin haastattelu ja keskustelunomainen

haastattelu. Syvähaastattelu on yleensä jäsentymätön ja vapaamuotoinen henkilökohtainen haastattelu, jonka edetessä haastateltavan vastaukset vievät haastattelua eteenpäin. Haastattelijalla muokkaa kysymyksiään vastausten perusteella ja siksi syvähaastattelun onnistuminen riippuukin pitkälti haastattelijasta. (Hirsjärvi, Hurme 2008, 45; Mäntyneva ym. 2007, 71-72.)

11.4.3 Teemahaastattelu

Teemahaastattelua kutsutaan usein puolistrukturoiduksi haastattelumenetelmäksi, sillä yksi haastattelun aspekti, teema-alueet, on kaikille samat. Menetelmä lähtee oletuksesta, että kaikkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita voidaan tutkia tätä menetelmää käyttäen. Teemahaastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa ja tämä vapauttaa pääosin haastattelun tutkijan näkökulmasta ja tuo siten tutkittavien äänen kuuluviin. (Hirsjärvi, Hurme 2008, 47-48.)

Teemahaastattelun teemat ovat etukäteen valitut ja ne perustuvat tutkimuksen viitekehykseen eli tutkittavasta aiheesta tai ilmiöstä jo tiedettyyn. Niinpä haastattelussa ei voi kysellä ihan mitä tahansa, vaan sillä pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun mukaisesti. (Tuomi, Sarajärvi 2009, 75.)

11.5 Haastateltavien valinta

Laadullisissa tutkimuksissa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan niissä pyritään kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan jollekin ilmiölle teoreettisesti mielekäs tulkinta. Tästä syystä on kriittisen tärkeää, että haastateltaviksi otetut henkilöt tietävät tutkittavasta ilmiöstä mieluusti mahdollisimman paljon tai heiltä löytyy kokemusta asiasta. Haastateltavien valinta tulee tässä mielessä olla harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. (Mäntyneva ym. 2007, 72.)

Tässä tutkimuksessa haastattelujen kohteeksi valittiin Sportum Oy:n asiakkaita ja Sportum Oy:n johtohenkilökuntaa. Tämä siksi, että molemmilla ryhmillä on kokemusta tutkimusongelman kannalta keskeisistä aiheista, kuten yrityksen

markkinointiviestinnästä, ja koska tutkimuksella pyritään löytämään vastauksia molempia ryhmiä koskeviin kysymyksiin. Jotta tutkimusongelman tarkasteluun saatiin tarpeeksi laaja katsaus, oli tärkeää kerätä tietoa sekä yrityksen asiakkailta että sen henkilökunnalta, jolloin yrityksen markkinointitoimia voitiin arvioida yrityksen sisältä että ulkopuolelta saatujen tietojen perusteella. Näin voitiin myös nähdä, erosivatko ryhmien mielipiteet tai käsitykset toisistaan.

Harkinnanvaraisella otoksella tarkoitetaan sitä, kun tutkimuksen otos eli siihen osallistuvien valinta tehdään harkinnanvaraisesti. Jos tutkimus keskittyy hyvin rajattuun tai erikoiseen kohderyhmään tai, jos ongelman laatu on tietynlainen, käytetään harkinnanvaraista otosta. Otos on pitkälti mielivaltainen ja se on syytä muistaa tulosten tarkasteluvaiheessa, jolloin pitkälle meneviä yleistyksiä ei voida tehdä. (Lotti 1998, 111.) Harkinnanvaraista otosta on käytetty tämän tutkimuksen otoksen valintakeinona. Tutkimus keskittyy Sportum Oy:n asiakkaiden ja henkilökunnan mielipiteisiin ja kokemuksiin.

Kvalitatiivisesti suuntautuneen tutkimuksen kohdalla puhutaan *harkinnanvaraisesta näytteestä*, jolla pyritään ymmärtämään jotakin aihetta tai ilmiötä syvällisemmin, saamaan siitä tietoa tai etsimään siihen uusia teoreettisia näkökulmia sen sijaan, että pyrittäisiin saamaan tilastollisia yleistyksiä. (Hirsjärvi, Hurme 2008, 58-59.)

Laadullisen tutkimuksen aineiston keruu herättää kysymyksen siitä, kuinka paljon aineistoa tulisi kerätä, jotta tutkimus olisi tieteellistä, edustavaa ja yleistettävissä. Haastateltavien määrän ratkaiseekin se, kuinka nopeasti kerätty aineisto alkaa kylläntyä eli *saturoitua*. Kun voidaan olettaa, että vaikka haastateltavien määrää lisätään, ei uutta tietoa enää saada juuri tai ollenkaan, niin haastatteluiden määrää ei tarvitse enää lisätä. Jokaisen tapauksen ollessa erilainen ei voida yleistää mitään tiettyä määrää, jolloin laadullinen aineisto olisi kylläntynyt. Joskus määrä voi olla kaksikymmentä, toisinaan alle kymmenen haastattelua saa aineiston kylläntymään. (Mäntyneva ym. 2007, 73.) Tähän tutkimukseen haastateltiin yhdeksää Sportum Oy:n asiakasta ja kolmea yrityksen johtohenkilökuntaan kuuluvaa työntekijää. Yritysassiakkaiden haastattelujen määrä oli arvioitu ennen haastattelujen toteuttamista olevat kuudesta kahdeksaan haastateltavaa, mutta

haastattelujen toteutusvaiheessa niitä saatiin kerättyä yhdeksän. Se oli tarpeeksi suuri joukko antamaan tarvittavaa tietoa tutkimusongelman kannalta ja sen huomasi jo haastatteluja suorittaessa, kun tutkimusaineisto alkoi saturoitua eli lopussa saatiin jo samoja vastauksia eri haastateltavilta. Sportum Oy:n johtohenkilökunnasta haastateltiin kaikki ne henkilöt, joilla oli antaa tutkimusongelman kannalta tarvittavaa tietoa, eli yhteensä kolme henkilöä. Kaikkiaan haastatteluja tehtiin koko tutkimuksessa kaksitoista kappaletta.

Tutkijalla on velvollisuus pitää salassa haastateltavilta saamansa luottamukselliset tiedot, kuten esimerkiksi liikesalaisuudet ja tarkat henkilötiedot, joista hän saa tietoa tutkimuksen tekemisen aikana. Tutkijan vastuulla on lisäksi säilyttää hallussaan olevaa tutkimusmateriaali siten, ettei se joudu ulkopuolisten käsiin. (Mäntyneva ym. 2007, 73.)

11.6 Haastattelun sisältö

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään haastattelun sisällön suunnittelua, kysymysten teema-alueita ja kysymystyyppejä. Teema-alueiden käsittelyn yhteydessä kerrotaan tämän tutkimuksen haastattelukysymysten teema-alueet, joiden mukaan kysymykset on ryhmitelty myöhemmin työssä tutkimuskysymysten esittelyn ja tulosten käsittelyn yhteydessä.

11.6.1 Suunnittelu

Tutkimuksen suunnittelu ei ole kertaluontoinen tapahtuma, vaan tutkimusprosessin edetessä suunnittelun tarve tulee yhä uudelleen esille. Tutkimusta edeltävä suunnittelu on kuitenkin hyvin tärkeässä asemassa ja silloin tutkijan tulee hahmottaa tutkimuksen tekemisen päälinjat ja keskeiset ratkaisut. Kun suunnitteluun paneudutaan huolella, välttyään todennäköisemmin työläiltä jälkipaikkailuilta, joten suunnitteluun käytetty aika ei yleensä menekään hukkaan. (Hirsjärvi, Hurme 2008, 65.)

Koska haastattelun avulla pyritään saamaan sellaista aineistoa, jonka pohjalta voidaan tehdä päätelmiä tutkittavasta ilmiöstä, tulee jo suunnitteluvaiheessa miettiä, millaisia päätelmiä tutkija aineistostaan aikoo tehdä. Teemahaastattelua

käytettäessä tutkija on yleensä kiinnostunut tutkittavan ilmiön tai asian perusluonteesta ja -ominaisuuksista sekä hypoteesien löytämisestä eikä niinkään ennalta asetettujen hypoteesien todentamisesta. Haastatteluteemojen suunnittelu on teemahaastattelun käytössä suunnittelun tärkeimpiä tehtäviä. Tutkijan on harkittava, mitkä kaikki teemat sisällytetään itse haastattelun, sillä vaikka teemahaastattelu rakentuu eri teemoista, ei kaikkia tutkimuksen sisältämiä teemoja ole välttämättä kannattavaa ottaa mukaan. (Hirsjärvi, Hurme 2008, 66.)

11.6.2 Teema-alueet

Tutkijan perehtyessä teoriaan ja tutkimustietoon hahmottuvat tutkittavat ilmiöt ja niitä kuvaavat peruskäsitteet. Haastattelun kannalta tutkittavien ilmiöiden pääluokkia kuvaavat nimitykset ovat samalla tutkimuksen teoreettisia peruskäsitteitä. Teoreettisia käsitteitä saattaa olla tarpeen eritellä yksityiskohtaisemmin, jotta tutkija pääsisi selvittämään niitä tarkemmin. Haastattelurunkoa laatiessa tutkija laatii teema-alueuuttelon, jolloin teema-alueet edustavat teoreettisten pääkäsitteiden spesifioituja alakäsitteitä tai alaluokkia. Ne ovat niitä alueita, joihin haastattelukysymykset kohdistuvat, ja rakenteeltaan ne ovat iskusanamaisia luetteloita, jotka toimivat haastattelijan muistisanalistana ohjaamaan keskustelua haastattelutilanteessa. (Hirsjärvi, Hurme 2008, 66.)

Tutkimuksessa yritysasiakkaiden teema-alueet ovat: suhde Sportum Oy:hyn, viestintäkanavat, tämänhetkinen viestintä, viestinnän kehittäminen, suhteen laatu, suosittelu sekä Internetin sosiaaliset mediat. Sportum Oy:n johtohenkilökunnan teema-alueet ovat puolestaan: työntekijän ja uusien asiakkaiden kohtaaminen, markkinointikanavat, viestinnän kehittäminen ja Internetin sosiaaliset mediat. Teema-alueiden alle suunniteltiin haastattelutilanteessa esitetyt kysymykset. Tarvittaessa suunniteltujen kysymysten lisäksi esitettiin lisäkysymyksiä.

11.6.3 Kysymystyypit

Kysymyksiä on neljää eri tyyppiä: avoimia, puoliavoimia, puolistrukturoituja ja strukturoituja kysymyksiä. *Avoimissa* kysymyksissä tutkija jättää täysin avoimeksi, mitä vastaaja voi kysymykseen vastata. Niitä käytetään selvittämään

vastaajan mieleenjohtumia, assosiaatioita ja erilaisia spontaaneja mielipiteitä. *Puoliavoimilla* kysymyksillä vastaajaa autetaan rajaamalla asiaa joillakin sanoilla, jolloin mahdollinen vastausten kirjo on rajoitetumpi. Kysymystyyppiä käytetään tietojen, muistiaineksen ja mielipiteiden selvittämiseen. *Puolistrukturoiduissa* kysymyksissä vastaaja voi muotoilla vapaasti vastauksensa, mutta hänen ajatustensa suuntaa rajataan. Toisaalta vaihtoehtojen määrä voi myös olla rajatumpi kuin puoliavoimessa kysymystyyppissä. Tällä kysymystyyppillä voidaan selvittää arvostusta, mielipiteitä ja ostopäätösten perusteita. *Strukturoidut* kysymykset ovat tiukan rakenteellisia kysymyksiä, joissa vastaajalle tarjotaan luettelo vastausvaihtoehdoista ja vastaaja saa valita niistä oman vastauksensa. Strukturoituja kysymyksiä käytetään selvittämään vastaajien mielipiteitä, ostomotiiveja, kulutustapoja sekä tuote- ja yrityskuvia. (Lotti 1998, 73; Mäntyneva ym. 2007, 55.)

Kysymystyypeistä avoimet kysymykset antavat pääsääntöisesti sisällöllisesti rikkaampia vastauksia, mutta niiden tulkinta ja raportointi voi olla vaikeaa. Strukturoidut kysymykset ovat puolestaan helpommin koodattavissa, analysoitavissa, tulkittavissa ja raportoitavissa, mutta niillä ei juuri saada kerättyä uutta tietoa, joten ne eivät välttämättä lisää ymmärrystä tutkittavasta kohteesta. Avoimien kysymysten esittäminen vaatii haastattelijalta kokemusta ja kärsivällisyyttä. Itsestään selviin kysymyksiin haastattelijan ei pidä tyytyä ja taitava jatkokysymysten teko voi ratkaista työn onnistumisen. Tutkijan on pyrittävä kysymään vain yhtä asiaa kerrallaan, jotta avoimet kysymykset pysyvät selkeinä vastaajalle. Ongelmia avoimien kysymysten käytössä voivat aiheuttaa haastattelijan vastausten tulkinta ja ylöskirjaaminen. Vastaukset voivat olla pitkiä, jolloin haastattelijaa joutuu tiivistämään saamansa tiedon. Tällöin haastattelijan tulee olla tarkka, ettei hän jätä tutkimuksen kannalta mitään olennaista asiaa pois. (Lotti 1998, 74; Mäntyneva ym. 2007, 56.)

Haastatteluissa avointen kysymysten käyttö on aiheellista lähinnä silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä ei ole ennalta paljon tietoa ja siten vaihtoehtojen laatiminen on mahdotonta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleisemmin avoimia ja

puoliavoimia kysymyksiä. Kun kysymyksiä laaditaan, huomiota kannattaa kiinnittää erityisesti seuraaviin näkökulmiin:

- kysymys on tarpeellinen tutkimuksen tavoitteen kannalta
- kysymys on helposti ymmärrettävä
- kysymys on oikein muotoiltu eli sillä saa kerättyä tarpeellisen tiedon
- vastaajilla on tarvittavat tiedot, jotta he pystyvät vastaamaan kysymykseen
- vastaaja on todennäköisesti halukas vastaamaan kysymykseen. (Lotti 1998, 74-75; Mäntyneva ym. 2007, 56.)

Jotta tutkija voi olla varma, ettei aineiston keruussa käytettävä kysymyslomake tuota pettymystä, kannattaa kysymykset esitellä tutkimuksen kohderyhmällä. Esitestauksessa voidaan varmistaa vielä, miten kukin kysymys ymmärretään, ja siten havaita vaikeaselkoiset tai epäselvät kysymykset ja muuttaa ne. Esitestauksen yhteydessä voidaan samalla selvittää vastaamisen helppous, kysymysten etenemisjärjestys, vastaajien todennäköinen halukkuus vastata kaikkiin kysymyksiin, vastausohjeet ja vastaamiseen kuluva aika. (Mäntyneva ym. 2007, 56.)

11.7 Aineiston käsittely

Teemahaastattelun avulla kerätty aineisto on yleensä runsas, vaikka haastateltavia olisi ollut pienempi määrä. Yleensä kaikkea materiaalia ei ole tutkimuksen kannalta tarpeen analysoida eikä tutkija kaikissa tapauksissa yksinkertaisesti pysty hyödyntämään kaikkea keräämäänsä aineistoa. Analysointi tapaa on syytä miettiä jo aineistoa kerätessä, sillä haastattelujen teon jälkeen on jo liian myöhäistä alkaa ajatella analyysia. Kun analyysitapa on ennalta harkittu, sitä voidaan käyttää ohjenuorana haastattelua ja sen purkamista eli *litterointia* suunniteltaessa. (Hirsjärvi, Hurme 2008, 135.)

11.7.1 Aineiston litterointi

Aineiston ollessa kerätty ja sen ollessa tallennetussa muodossa, tutkijalla on käytettävissään kaksi tapaa aineiston purkamiseen: aineiston kirjoittaminen tekstiksi eli litterointi tai päätelmien tekeminen suoraan tallennetusta aineistosta. Litterointiin liittyy usein kysymys siitä, kuinka tarkasti tallennetut haastattelut kirjoitetaan ylös. Mitä avoimempaa haastattelu on ollut ja mitä syvällisempää aineiston lukemista analysointi edellyttää, sitä tarkempaa on niiden purku. Litterointi voidaan tehdä koko haastatteludialogista tai valikoiden, esimerkiksi vain haastateltavan puheesta tai vain tema-alueista. Aineisto kannattaa purkaa tietokoneelle, jolloin tutkija säästyy ylimääräisiltä aineistojen siirroilta. (Hirsjärvi, Hurme 2008, 138-140; Mäntyneva ym. 2007, 77.)

Tämän tutkimuksen tutkimusaineisto litteroitiin suoraan tekstiksi.

11.7.2 Sisällön analyysi

Sisällön analyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Analyysi voi edetä seuraavan rungon mukaisesti:

1. Päätetään, mitä aineistossa kiinnostaa ja keskitytään siihen.
2. a) Aineisto käydään läpi, jolloin erotetaan ja merkitään kiinnostuksen kohteeseen liittyvät asiat.
b) Kaikki muu jätetään pois tekeillä olevasta tutkimuksesta.
c) Merkityt asiat kerätään yhteen ja ne otetaan muusta aineistosta
3. Aineisto luokitellaan, teemoitellaan tai tyypitellään.
4. Kirjoitetaan yhteenveto. (Mäntyneva ym. 2007, 76.)

Ensimmäisessä vaiheessa voidaan huomata, että kerätystä laadullisen tutkimuksen aineistosta löytyy aina useita kiinnostavia asioita, joita tutkija ei ehkä ole edes osannut etukäteen ajatella. Kaikkia asioita ei kuitenkaan voi yhdessä

tutkimuksessa analysoida, vaan tutkijan on tehtävä niistä valintoja. Yleensä tutkimuksen tarkoitus, tutkimusongelma tai tutkimustehtävät ohjaavat näitä valintoja. (Mäntyneva ym. 2007, 76-77.)

Vaihe kaksi käsittelee aineiston litterointia tai koodaamista. Koodaaminen voi periaatteessa tapahtua juuri niin, kuin jokainen tutkija itse parhaaksi näkee. Koodimerkeillä on joka tapauksessa viisi tärkeää tehtävää: 1) ne ovat muistiinpanoja aineiston sisään kirjoitettuna, 2) ne jäsentävät tutkijan mielestä aineistossa käsiteltäviä asioita, 3) ne toimivat apuvälineinä kuvailemaan tekstiä, 4) ne toimivat testausvälineinä aineiston jäsentelyyn ja 5) ne toimivat osoitteena eli niiden avulla tutkija voi etsiä ja tarkistaa tekstin eri kohtia. (Mäntyneva ym. 2007, 77.)

Kolmas vaihe, eli aineiston luokittelu, teemoittelu tai tyypittely, ymmärretään varsinaiseksi analyysiksi, mutta ilman kahden edeltävän vaiheen toteuttamista se ei kuitenkaan ole mahdollista eikä se toisaalta ole mielekäs ilman viimeisen vaiheen yhteenvetoa. Luokittelu on yksinkertaisimpia aineiston käsittelymuotoja ja sitä pidetään oikeastaan kvantitatiivisena analyysinä sisällön teemoin. Yksinkertaisimmillaan kerätystä aineistosta määritellään luokkia ja lasketaan, kuinka monta kertaa jokainen luokka esiintyy aineistossa. Teemoittelussa puolestaan painottuu, mitä kustakin teemasta on sanottu, mutta se voi periaatteessa olla luokituksen kaltaista. Tyypittelyssä aineisto sen sijaan ryhmitellään tietyksi tyyppiä. (Mäntyneva ym. 2007, 77.)

Aineiston analyysissä korostuu monesti aineiston teorialähtöinen analyysi, joka nojaa tiettyyn teoriaan tai malliin. Tutkimuksessa kuvaillaan nämä mallit ja tutkimuksen viitekehysessä ne nivoutuvat yhteen. Aineiston analyysiä ohjaa siis valmis, aikaisemman tiedon perusteella luotu kehys, johon saatu aineisto suhteutetaan. Tämä ei kuitenkaan poista sitä, että aineiston sisältö ei voisi puhua omaa kieltään, ja että analyysi ei voisi edetä aineiston ehdoilla, kuten aineistolähtöisessä analyysissä. (Mäntyneva ym. 2007, 78.)

Teoreettiset käsitteet tuodaan analyysissä esiin valmiina ja aineiston analyysin luokittelu perustuu teoriaan. Analyysirungon muodostaminen on

sisällönanalyysin ensimmäinen vaihe. Analyysirungon sisälle muodostetaan aineistosta erilaisia luokituksia tai kategorioita, jolloin aineistosta voidaan poimia analyysirunkoon kuuluvat asiat ja vastaavasti rungon ulkopuolelle jäävät asiat. Uusia luokkia muodostetaan analyysirungon ulkopuolelle jäävistä asioista. Toisaalta, analyysirunko voi olla myös strukturoitu, jolloin aineistosta kerätään vain runkoon sopivia asioita. Teemahaastattelurunkoa voidaan yleensä hyödyntää analyysirunkona. (Mäntyneva ym. 2007, 78.)

12 KENTTÄTYÖ

Tutkimuksen kenttätyön tekeminen alkoi sen jälkeen, kun olin saanut laadittua haastattelukysymykset sekä Sportum Oy:n yritysasiakkaille ja sen johtohenkilökunnalle. Yritysasiakkaiden haastattelut toteutettiin kahden päivän aikana Helsingin Messukeskuksessa järjestetyillä MATKA 2010-messuilla, jonne oli kokoontunut suuri joukko matkailualan osajia ja heidän joukossaan myös Sportum Oy:n asiakkaita. Messujen ansiosta minulla oli mahdollisuus tavata eri puolilta Suomea saapuneita Sportum Oy:n asiakkaita henkilökohtaisesti ja haastatella heitä kasvotusten. Juuri tästä syystä messut olivat otollinen paikka tutkimuksen toteutukselle, koska jos olisin halunnut haastatella asiakkaita jonain toisena ajankohtana, olisi minun pitänyt suorittaa haastattelut puhelimitse. Haastattelin jokaista tutkimukseen haastateltua henkilöä yksitellen.

Messuilla Sportum Oy:stä tutkimukseni toimeksiantaja esitteli minut yrityksen asiakkaille, joilta kysyin heidän suostumustaan osallistua tutkimukseeni. Suurimman osan haastatteluista toteutin messualueen eri kahvioissa, joissa oli mahdollisuus istua ja päästä hieman sivummalle messujen hälinästä. Kaksi haastattelua toteutin yritysasiakkaan messuständillä. Käytin haastatteluissa nauhuria, jossa oli erillinen kiinnitettävä mikrofoni ja se mahdollisti tallenteiden selkeän kuuluvuuden messujen taustamelusta huolimatta. Pyysin jokaista haastateltavaa kiinnittämään mikrofonin paidan tai takkinsa kaulukseen, jotta mikrofoni oli mahdollisimman lähellä haastateltavan suuta. Ennen haastattelun aloittamista varmistin jokaiselta haastateltavalta, että heille sopi haastattelun nauhoitus. Nauhoituksen ansiosta haastattelutilanne oli luonteva, sillä haastattelijana minun ei tarvinnut keskittyä vastausten kirjoittamiseen, vaan pystyin keskittymään täysin itse haastattelutilanteeseen, kysymysten tekoon ja vastausten kuunteluun. Keskimäärin yksi haastattelu kesti noin kymmenen minuuttia.

Sportum Oy:n johtohenkilökunnalle haastattelut toteutettiin messujen jälkeisellä viikolla. Haastattelut toteutettiin Sportum Oy:n toimitiloissa ja käytin haastattelupaikkana yrityksen rauhallista kokous- ja kahvihuonetta. Haastattelin

kolmea yrityksen johtohenkilökuntaan kuuluvaa työntekijää yksi kerrallaan. Haastattelutilanteessa käytin edelleen nauhuria, jotta sain haastattelut sujumaan luontevasti ja ilman keskeytyksiä. Haastattelujen kesto oli henkilökunnan haastatteluissa keskimäärin sama, kuin yritysasiakkaita haastateltaessa eli noin kymmenen minuuttia.

Haastattelut suoritettuanı litteroin haastattelut mahdollisimman nopeasti. Kirjoitin haastattelut tietokoneelle, jokaisen haastattelun erikseen ja mahdollisimman tarkasti. Noudatin litteroinnissani samaa kaavaa alusta loppuun asti, joten vastausten käsittely tapa ei muuttunut missään vaiheessa. Näin sain vastaukset tarkasti ylös ja se helpotti myöhemmin vastausten käsittelyä, kun vastaukset olivat valmiiksi sähköisessä muodossa.

13 KYSYMYKSET

Tässä luvussa esitellään haastatteluissa käytetyt kysymykset. Haastattelut toteutettiin kahdelle eri kohderyhmälle, Sportum Oy:n yritysasiakkaille ja Sportum Oy:n johtohenkilökunnalle, jolloin molemmille ryhmille oli suunniteltu omat kysymykset. Kysymykset ovat ryhmitelty teema-alueittain.

13.1 Yritysasiakkaille suunnatut kysymykset

Yritysasiakkaille suunnattuja kysymyksiä oli kaikkiaan 17 kappaletta ja ne jakautuivat kahdeksaan eri teema-alueeseen. Varsinaisten kysymysten lisäksi haastattelun aikana esitettiin mahdollisia tarkennuksia ja lisäkysymyksiä.

Vastaaajien taustatiedot

1. Yrityksenne nimi ja teidän toiminimikkeenne?

Ensimmäisellä kysymyksellä kartoitettiin vastaajien taustatietoja. Tämä oli tärkeää aineiston purku- ja analysointivaiheessa, jotta vastaajat pystyttiin erottelemaan toisistaan. Yritysten nimiä ei kuitenkaan käytetty tulosten raportointivaiheessa, jotta vastaajien anonymiteetti voitiin taata mahdollisimman hyvin, mutta ne helpottivat aineiston litterointityötä.

Suhde Sportum Oy:hyn

2. Mitä kautta tunnette Sportum Oy:n?

Toisella kysymyksellä haluttiin selvittää, mitä kautta asiakasyritys oli tullut tietoiseksi Sportum Oy:stä. Kysymyksellä pyrittiin myös kartoittamaan sitä, mitä kautta uudet asiakasyritykset mahdollisesti löytävät yrityksen. Kartoitus on tärkeää Sportum Oy:n tulevien suunnitelmien ja päätösten kannalta, kun ne koskevat uusien asiakkaiden hankintaa.

Yleisesti business to business –markkinoinnin perustana on organisationaalinen ostaminen, joten yrityksen markkinointiratkaisut tulee aina tehdä ostotoiminnan kautta. Mitä paremmin markkinoija tietää ja tuntee asiakaskuntansa ja sen

ostokäyttäytymisen, sitä paremmat mahdollisuudet ovat markkinoinnin onnistumiselle. (Rope 1998, 17-18.) Tämä ja seuraava kysymys pohjautuvat taustateorioiltaan organisationaaliseen ostamiseen vaikuttaviin tekijöihin, joita käsitellään tarkemmin luvussa 3.2 Organisationaalinen ostaminen.

3. Oletteko tällä hetkellä Sportum Oy:n asiakas tai teettekö yhteistyötä Sportum Oy:n kanssa?

Kolmannella kysymyksellä haluttiin saada selville yrityksen tämänhetkinen suhde Sportum Oy:hyn. Tutkimuksen kannalta ei voitu olettaa, että jokainen vastaaja on edelleen Sportum Oy:n asiakas, vaikka haastateltavat valittiin Sportum Oy:n ohjauksen toimesta. Mahdollisuus oli olemassa, että haastateltavaksi tulisi Sportum Oy:lle tärkeitä kontakteja, jotka ovat saattaneet olla yrityksen asiakkaita, mutta suhde on muuttunut ajan myötä toisenlaiseksi.

Viestintäkanavat

4. Mitä kautta saitte tiedon Sportum Oy:n palveluista?

Neljännellä kysymyksellä haluttiin saada selville, mitä kautta vastaaja oli saanut tiedon juuri Sportum Oy:n palveluista. Vastaaja on voinut tutustua yritykseen muuta kautta tai vaikka tuntea jonkun henkilön yrityksestä henkilökohtaisesti yritysmaailman ulkopuolelta, mutta tieto yrityksen tarjoamista palveluista on voinut tulla muuta kanavaa pitkin.

Yrityksen markkinointikanavavalinnoissa lähtökohtana ovat lopullisten ostajien ostokäyttäytyminen ja markkinoiva yritys sekä sen tavoitteet, toimintatavat ja resurssit. Päätöksen tekoon vaikuttavat lisäksi toimiala ja tuote: millainen tuoteimago halutaan, miten tuotetta käytetään ja tarvitaanko sen käyttöön opastusta. (Bergström & Leppänen 2004, 238.) Luvussa 6.2. kuvailaan tarkemmin markkinointikanavien tehtäviä ja niihin vaikuttavia tekijöitä, jotka liittyvät olennaisesti tämän kysymyksen taustateoriaan.

5. Oliko ensikontakti yritykseen mielestänne riittävän informatiivinen?

Viidennellä kysymyksellä kartoitettiin vastaajan ensikontaktin tehokkuutta Sportum Oy:hyn eli oliko se riittävä vakuuttamaan vastaaja yrityksestä sähköisten palvelujen tuottajana vai oliko ensikontakti liian vähäpätöinen saavuttamaan tämän tavoitteen. Kysymyksellä mitattiin tässä mielessä kontaktitavan tehokkuutta.

Markkinointikanavan valinnassa on olennaisen tärkeää, että yrityksen tavoitteet toteutuvat parhaalla mahdollisella tavalla ja ostajan tarpeet tulevat tyydytettyä. (Bergström & Leppänen 2004, 241.) Tästä aiheesta on myös kerrottu lisää luvussa 6.2 Kanavan tehtävät.

6. Jos lähtisitte nyt uudelleen etsimään sähköistä varausjärjestelmää tarjoavaa yritystä, niin mitä tiedonhakukanavaa tai tapaa käyttäisitte sen löytämiseksi?

Kuudennen kysymyksen tarkoitus oli selvittää vastaajien tiedonhakutapoja eri markkinointikanavien kautta heidän etsiessään sopivaa sähköistä varausjärjestelmää tarjoavaa yritystä. Koska vastaajilla on jo aiempaa kokemusta tiedon saannin tai hankinnan kannalta, on heidän helpompi arvioida, mitä kautta tiedon voisi mahdollisesti saada helpommin tai mitä kautta he haluttaisivat sen saada. Vastaukset voivat auttaa parantamaan Sportum Oy:n viestintää mahdollisille uusille asiakkaille, kun yritys tietää mitä kautta jo olemassa olevat yritysasiakkaat lähtisivät nyt etsimään tietoa varausjärjestelmiä tuottavista yrityksistä ja heidän palveluistaan.

Yritys voi erilaistua ja saada kilpailuetua valitsemalla tavallisesta poikkeavan tavan tuoda tuotteensa asiakkaiden saataville. Yrityksen kannattaa ainakin tutkia uudet vaihtoehdot kanavapäätöksiä tehdessään. (Bergström & Leppänen 2004, 241.) Tähänkin kysymykseen liittyviä taustateorioita on käsitelty tarkemmin myös luvussa 6.2. Lisäksi kokonaisuudessaan luku 6 sisältää teoriaa markkinointikanavista ja Sportum Oy:n markkinointiviestinnästä. Luvussa 7 Verkostoituminen ja suusanallinen viestintä sekä luvussa 8 Internetin sosiaaliset mediat esitellään muita markkinointiviestintään liittyviä tapoja ja viestintäkanavia.

Tämänhetkinen viestintä

7. Mitä kanavaa käyttäen lähestyisitte nyt Sportum Oy:tä, jos haluaisitte saada lisätietoa esimerkiksi yrityksen tuotteista?

Seitsemännellä kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien mielestä parhaimmat kanavat tavoittaa Sportum Oy nyt, kun vastaajat olivat jo yrityksen asiakkaina tai heillä oli jo muu yhteys. Kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan, mitä kanavaa vastaajat pitävät parhaana tapana tavoittaa yritys.

Riittävä tieto yrityksen asiakkaista tai mahdollisista asiakkaista auttaa yritystä suunnittelemaan sen markkinointiviestintää ja kehittämään toimivan markkinointiviestintäsuunnitelman. (Schultz ym. 1994, 52-53.) Tämä liittyy oleellisesti kysymyksen tiedonkeruutarkoitukseen ja aiheesta on keskusteltu laajemmin luvussa 9.3 Kohti kaksisuuntaista markkinointiviestintää.

8. Mitä kautta te haluaisitte mahdollisesti saada tietoa Sportum Oy:ltä, esimerkiksi uudistuksista varausjärjestelmässä tai uusista tarjolla olevista lisäpalveluista?

Kahdeksannella kysymyksellä haluttiin löytää vastaajien mielipide siitä, mitä kanavaa vastaajat haluaisivat Sportum Oy:n suosivan markkinointiviestinnässään kohdistuessaan sen jo olemassa oleviin asiakkaisiinsa. Tieto on tärkeää Sportum Oy:lle, jotta yritys tietää, mitä kautta asiakkaat haluavat heitä lähestyttävän yrityksen markkinointiviestinnällä.

Jotta kaksisuuntainen viestintä voi toimia, tulee yrityksen tietää, mitä tietoa asiakkaalla on jo valmiiksi, ja mistä hän haluaa saada lisää tietoa. Yrityksen tulee tarjota sellainen kanava, jota kautta se saa muodostettua käsityksen asiakkaalla jo olevasta tiedosta, ja siten yritys voi vastata asiakkaalle uudella tiedolla. (Schultz ym. 1994, 52.) Myös tähän kysymykseen löytyy enemmän taustateoriaa luvusta 9.3.

Viestinnän kehittäminen

9. Miten koette Sportum Oy:n markkinointiviestinnän onnistuneen kohdallanne?

Yhdeksännellä kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien mielipiteitä Sportum Oy:n markkinointiviestinnästä ja sen onnistumisesta heidän kohdallaan. Kun Sportum Oy miettii tulevaisuudessa markkinointiviestintäänsä, sen on hyvä tietää mitkä tavat toimivat hyvin, jotta yritys ei esimerkiksi mene vahingossakaan muuttamaan jo toimivia tapojaan.

Avainainekset yrityksen toimivan integroidun markkinointiviestintäsuunnitelman tekoon ovat, että yrityksen tulee suunnitella kaikki sen viestinnän keinot tavoittamaan yhteisesti asetetut päämäärät. Nämä tavoitteet syntyvät ymmärryksestä, kuinka yritys voi tavoittaa asiakkaansa tai mahdolliset asiakkaansa, ja mitä yritys haluaa todella viestiä heille. Kun kaikki viestinnän tavoitteet pohjautuvat asiakaskäyttäytymiseen, jota yritys haluaa muuttaa, sopeuttaa tai vahvistaa, ei yksikään viestintämuoto voi siten poiketa tehtävästään. Yritys pystyy siten yhdistämään sen viestit ja tavoitteet, joiden avulla se kykenee lopulta rakentamaan saumattoman viestintäyhteyden asiakkaansa ja itsensä välille. (Schultz ym. 1994, 57-58.) Kysymykseen liittyviä taustateorioita on käsitelty luvussa 9.4 Integroidun markkinointiviestintäsuunnitelman kehittämisen vaiheet.

10. Miten Sportum Oy voisi mielestänne kehittää markkinointiviestintäänsä teille?

Kymmenennellä kysymyksellä haluttiin tietää vastaajien mielipiteitä Sportum Oy:n markkinointiviestinnän kehittämisestä. Kysymys myös tukee edellistä, sillä sen tarkoituksena on löytää syvällisempi ymmärrys siihen, miksi Sportum Oy:n markkinointiviestintä on saattanut olla heikkoa tai puutteellista, jos vastaajat ovat olleet tätä mieltä. Kysymyksen tarkoituksena oli löytää kehitettäviä osa-alueita ja toisaalta ehkä uusia näkökulmia yritykselle uusiin markkinointitapoihin, joilla Sportum Oy voisi mahdollisesti lisätä markkinointiviestintäänsä asiakkailleen.

Huolellisesti suunniteltu ja toteutettu yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelma johtaa todennäköisimmin asetettuihin tavoitteisiin. Kun yritys paneutuu viestintästrategian suunnitteluun huolella, se johtaa täsmällisempiin, vakuuttavampiin ja integroituihin myyntiviesteihin, jotka kohdistuvat todennäköisimmin ostaviin asiakkaisiin. Tämä puolestaan johtaa ainutlaatuisen palvelukokonaisuuden syntyyn, jollainen varmasti eroaa kilpailijoiden tarjonnasta.

(Schultz ym. 1994, 66-67.) Aihetta on käsitelty yksityiskohtaisemmin Integroidun markkinointiviestintäsuunnitelman yhteydessä luvussa 9.5 Suunnitelman hyödyt.

Suhteen laatu

11. Millainen mielikuva teillä on Sportum Oy:stä palveluntarjoajana?

Kysymyksen tarkoitus oli kartoittaa vastaajien mielipiteitä Sportum Oy:stä palvelun tarjoajana ja siten saada selville, millainen yritysimage Sportum Oy:llä on vastaajien keskuudessa. Kysymyksellä pyrittiin löytämään myös mielikuviin vaikuttaneita tekijöitä.

Asiakkaat saavat tietoa palvelusta, tuotteesta ja yrityksestä monista eri lähteistä: mainoksista, myyjiltä, mediasta, työkavereilta, ystäviltä, naapureilta ja perheenjäseniltä, toisin sanoen melkein kaikkialta. Useimmiten asiakkaat eivät juuri erottele tietolähteitään, joista keräämänsä tiedon perusteella he muodostavat pienistä paloista käsityksensä tuotteen tai palvelun arvosta, niistä syntyvistä mielikuvista, käytöstä, laadusta ja heidän suhteesta brandiin tai yritykseen. Nämä kaikki yksittäiset tiedonpalat, kokemukset ja suhteet, jotka ovat luotu palveluun, brandiin tai yritykseen ajan kuluessa, vaikuttavat myös hyvin paljon niihin tulevaisuudessa muodostuviin mahdollisiin suhteisiin. (Schultz ym. 1994, 46-47, 51.) Tätä aihetta käsitellään tarkemmin luvussa 9.2 Palvelun laadun ja yrityksen imagon synty.

Kysymyksen taustateorioihin liittyy oleellisesti myös luvussa 4.4 käsitelty teoria palvelun laadusta. Palvelun kuluttaja havaitsee ensin palvelun ulottuvuuksien laadun ja päättää vasta sitten onko tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palvelun laatuun. Toisin sanoen, kokemus palvelun laadusta tapahtuu ensin ja tyytyväisyys tai tyytymättömyys laatuun syntyy sen jälkeen. (Grönroos 2001, 122-123.)

12. Mitkä seikat ovat mielestänne tärkeimpiä sähköistä varausjärjestelmää tarjoavan yrityksen ja teidän yrityksenne välisissä suhteissa? Miten hyvin Sportum Oy on vastannut odotuksianne näillä osa-alueilla?

Kysymyksellä pyrittiin löytämään tekijöitä, jotka vaikuttavat eniten juuri sähköisen palvelun tarjoajan ja asiakkaan välisissä suhteissa. Tekijöiden kartoitus on tärkeää Sportum Oy:n kannalta, jotta se pystyy hahmottamaan selkeästi, mitä sen asiakkaat arvostavat ja mitkä asiat ovat vastaajien mielestään tärkeimpiä yritysten välisissä suhteissa. Jatkokysymyksenä tähän esitettiin, miten hyvin Sportum Oy on vastannut vastaajan odotuksia mainitsemillaan osa-alueilla. Näin saatiin vastaajien tarkempi mielipide heidän ja Sportum Oy:n välisen suhteen onnistumisesta.

Asiakkaan laatukokemuksen kannalta ratkaisevia tilanteita ovat ne, joissa vuorovaikutusta käydään asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Asiakas on silloin vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan resurssien ja toimintatapojen kanssa. Palvelun toiminnallisen laadun tason määrittävät nämä vuorovaikutustilanteet tai palvelutapaamiset. Yritykselle ”hyvä palvelu” merkitys on strateginen asia. Se tarkoittaa usein, että palvelu täyttää asiakkaan odotukset ja muut vertailukohteina käytetyt seikat sekä se on ensiluokkaista kilpailijoiden tarjoamiin ratkaisuihin verrattuna. Ero ”tyytyväisen” ja ”erittäin tyytyväisen” asiakkaan välillä on suuri, sillä vain ”erittäin tyytyväiset” asiakkaat tekevät tutkimusten mukaan runsaasti uusintaostoja ja levittävät positiivista suusanallista viestintää palveluntarjoajasta. (Grönroos 2001, 112, 178-181.) Kysymyksen taustateorioita on käsitelty tarkemmin luvussa 4.4 Palvelun laatu ja luvussa 4.3 Palvelu tilanne on totuuden hetki.

13. Miten suhdettanne Sportum Oy:hyn voisi mielestänne vielä kehittää?

Kysymyksen tarkoitus oli tuoda vastaajien mielipide esille siitä, miten Sportum Oy voisi kehittää asiakassuhteitaan vieläkin paremmiksi. Vaikka edellisellä kysymyksellä kartoitettiin suhteen laatua ja yritysten välisen suhteen onnistumista, voi vastaaja silti jättää mainitsematta joitakin asioita, joilla yritys voisi vielä parantaa asiakassuhdetta.

Kun yrityksen ja asiakkaiden välille kehittyy tiivis ja toimiva suhde, asiakkaat saattavat sitoutua puhumaan yrityksen puolesta, jolloin he voivat suositella yritystä ystävilleen tai kollegoilleen. Heistä tulee yrityksen palvelutarjoaman

puolestapuhujia. (Grönroos 2001, 356-357.) Taustateoriaa käsitellään tarkemmin luvussa 7.1 Suusanallinen viestintä.

Suosittelu

14. Suosittelisitteko Sportum Oy:tä yritysasiakkailenne tai yrityskontakteillenne sähköisen varausjärjestelmän tuottajana?

Neljännellätoista kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien kokemusten laatua siinä määrin, että suosittelisivatko vastaajat Sportum Oy:tä eteenpäin omille yrityskontakteilleen. Tarkoitus oli löytää lisäksi niitä perusteluita, joita suosittelijat mahdollisesti käyttäisivät puhuessaan Sportum Oy:stä eteenpäin.

Asiakastyytyväisyys vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen asiakkaiden tuottamaan suusanalliseen viestintään. Vain erittäin tyytyväiset asiakkaat toimivat yrityksen ”palkattomina” markkinoijina ja myyjinä, sillä he puhuvat yrityksestä hyvää. (Grönroos 2001, 181.) Luvussa 7.1 Suusanallinen viestintä keskustellaan tarkemmin tästä aiheesta.

15. Onko teille suositeltu Sportum Oy:tä yrityksenä tai sen tarjoamien sovellusten perusteella?

Viidennellätoista kysymyksellä haluttiin saada selville, olivatko vastaajat kohdanneet suositteluja Sportum Oy:stä muilta yrityksiltä tai kontakteiltaan. Sportum Oy:n on hyvä tietää, onko sillä suosittelijoita ja käytetäänkö suosittelua mahdollisten asiakkaiden keskuudessa.

Myönteinen suusanallinen viestintä vähentää yrityksen tarvetta panostaa markkinointiviestintään, sillä mitä enemmän on kielteistä suusanallista viestintää, sitä tehottomampia ovat esimerkiksi mainoskampanjat ja myyntiponnistelut, joihin yrityksen on panostettava yhä enemmän kielteisen vaikutuksen mitätöimiseksi. (Grönroos 2001, 359-360.) Luvussa 7.1 kerrotaan tarkemmin tästä aiheesta. Lisäksi luvussa 9.2. on keskusteltu palvelun laadun ja yrityksen imagon laadun syntymisestä, mikä liittyy oleellisesti tämän kysymyksen taustateorioihin.

Internetin sosiaaliset mediat

16. Onko yrityksenne mukana Internetin sosiaalisissa medioissa, kuten Facebookissa, Twitterissä, Youtubessa tai vastaavanlaisissa yhteisöissä?

Tällä kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan Internetin sosiaalisten medioiden käyttöaktiivisuutta vastaajien keskuudessa ja saamaan jonkin tasoista käsitystä siitä, olisiko Sportum Oy:llä mahdollisesti kontakteja sosiaalisissa medioissa, jos se päättäisi lähteä mukaan niiden käyttöön yhtenä yrityksen markkinointikanavana. Kysymyksen kohdalla esitettiin lisäkysymyksenä vastaajille, jotka eivät olleet yrityksensä puolesta mukana sosiaalisissa medioissa, olivatko he mahdollisesti kiinnostuneita niiden käytöstä. Näin saatiin vastaajien mielipide siitä, näkivätkö vastaajat sosiaalisten medioiden olevan kuitenkin hyödyllisiä heille tulevaisuudessa yhtenä heidän markkinointikanavanaan.

17. Mitä mieltä olette sähköisen varausjärjestelmän markkinoinnista sosiaalisissa medioissa?

Viimeisellä kysymyksellä haettiin vastaajien näkemyksiä sähköisen varausjärjestelmän markkinoinnista Internetin sosiaalisissa medioissa yleisesti. Näin pyrittiin saamaan kuvaa siitä, miten vastaajat näkevät sosiaalisten medioiden hyödyttävän varausjärjestelmän markkinointia, millaisessa muodossa markkinointi voisi toimia näissä kanavissa, ketkä siihen saattaisivat lähteä mukaan ja niin edelleen.

Tämän ja edeltävän kysymyksen taustateoriaa käsittelee kokonaisuudessaan luku 8 Internetin sosiaaliset mediat.

13.2 Yrityksen johtohenkilökunnalle suunnatut kysymykset

Sportum Oy:n johtohenkilökunnalle esitettyjä kysymyksiä oli kaikkiaan 12 kappaletta, jotka jakautuvat viiteen eri tema-alueeseen. Samoin kuin yritysasiakkaiden haastattelujen kohdalla, myös johtohenkilökunnan haastatteluissa esitettiin tarvittaessa mahdollisia tarkennuksia ja lisäkysymyksiä.

Vastaajien taustatiedot

1. Työnimikkeenne?

Ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin vastaajien työnimike Sportum Oy:n palveluksessa, jotta vastaajat pystyttiin erottamaan toisistaan tulosten käsittelyn yhteydessä.

Työntekijän ja uusien asiakkaiden kohtaaminen

2. Oletteko työssänne kontaktissa uusien tai mahdollisten uusien asiakkaiden kanssa?

Toisella kysymyksellä varmistettiin, että vastaajalla oli kokemusta uusien asiakaskontaktien kohtaamisesta työssään. Näin vastaajalla voitiin olettaa olevan tarpeeksi tietoa pystyäkseen vastaamaan haastattelun aikana kaikkiin hänelle esitettäviin kysymyksiin.

Markkinointikanavat

3. Mitä kautta teille tulee uusia asiakaskontakteja yritysasiakkaiden puolelta?

Kolmannen kysymyksen tarkoitus oli kartoittaa, mitä kautta työntekijät saavat yhteydenottoja uusilta mahdollisilta yritysasiakkailta. Näin pystyttiin hahmottamaan niitä kanavia, joita potentiaaliset asiakkaat mahdollisesti käyttävät etsiessään sähköistä varausjärjestelmää tarjoavaa yritystä ja ottaessaan siihen kontaktia.

Kuten jo yritysasiakkaille suunnatun kysymyksen numeron neljä kohdalla todettiin, yrityksen markkinointikanavavalinnoissa lähtökohtana ovat lopullisten ostajien ostokäyttäytyminen ja markkinoiva yritys sekä sen tavoitteet, toimintatavat ja resurssit. (Bergström & Leppänen 2004, 238.) Tämä liittyy oleellisesti myös seuraavaan kysymyksen taustateorioihin, joita käsitellään tarkemmin luvussa 6.2 Kanavan tehtävät.

4. Mitä kautta itse saatte kontaktin uusiin asiakkaisiin? Tai, kuinka arvelette sen tapahtuvan yrityksessä yleensä?

Neljännellä kysymyksellä selvitettiin työntekijöiden keinoja tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Koska tutkimuksessa ei voitu olettaa, että kaikkien haastateltavien työntekijöiden toimenkuvaan kuuluisi uusien asiakaskontaktien aktiivinen hankinta, niin tarvittaessa haastattelussa käytettiin tarkentavaa jatkokysymystä, joka on tässä kirjattu heti varsinaisen kysymyksen perään. Näin pystyttiin saamaan selville, millainen mielikuva työntekijällä oli siitä, kuinka yrityksessä yleensä tavoitettiin uudet mahdolliset asiakaskontaktit.

Yrityksen tulee valita viestintävälineensä sen mukaan, mikä media tavoittaa halutun kohderyhmän parhaiten ja pienimmillä kustannuksilla. Myyntityössä yrityksen on toimittava asiakaslähtöisesti, jolloin sen on ensin kartoitettava asiakkaiden tarpeet ja toiveet, ja vasta tämän jälkeen tarjottava tuotteitaan. Viestintää tarvitaan yleensäkin, jotta yritys voi hoitaa suhteitaan asiakkaisiin, jälleenmyyjiin, omistajiin ja yhteistyökumppaneihin. Yrityksen on kuitenkin erilaistettava markkinointiviestintänsä kullekin kohderyhmälle sopivaksi. (Bergström & Leppänen 2004, 150.) Luvussa 5.1 4P-malli käsitellään tämän kysymyksen taustateorioita tarkemmin.

5. Millaisia yhteydenottoja saatte useimmiten jo olemassa olevilta asiakkailtanne?

Viidennellä kysymyksellä haluttiin selvittää, minkälaisia yhteydenottoja yritykseen tulee sen jo olemassa olevilta asiakkailta. Tieto on tärkeä tutkimuksen kannalta, jotta voitiin määritellä asiakkaiden yhteydenottosyyt ja tavat asiakassuhteen syntyminen jälkeenkin. Näin pystyttiin vertailemaan kahden eri ryhmän, eli potentiaalisten asiakkaiden ja jo olemassa olevien asiakkaiden, yhteydenottotapoja keskenään.

Yrityksen tulee käyttää asiakkaidensa ja potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä ensimmäisenä lähtökohtana segmentoinnilleen aina kun vain mahdollista. Näin yritys pystyy parhaiten tekemään ennusteita tulevaisuudesta, kun se voi tutkia asiakkaidensa käyttäytymishistoriaa. (Schultz ym. 1994, 56.)

Teoria liittyy oleellisesti tämän ja seuraavan kysymyksen taustateorioihin, joita käsitellään syvällisemmin luvussa 9.4 Integroidun markkinointiviestintäsuunnitelman kehittämisen vaiheet.

6. Minkälaisilta uusilta yritysasiakkailta saatte useimmiten yhteydenottoja koskien heidän kiinnostustaan yrityksenne palveluihin?

Kuudennella kysymyksellä haluttiin saada selville, millaisilta uusilta potentiaalisilta yritysasiakkailta vastaajat saivat useimmiten yhteydenottoja yrityksen palveluista kiinnostumisen takia. Kun tiedetään, millaiset yritykset etsivät sähköisen varausjärjestelmän tuottajaa voidaan tunnistaa se kohderyhmä, jolle Sportum Oy:n tulisi suunnata markkinointitoimenpiteitään. Siten se voi kehittää markkinointiviestintäänsä tavoittamaan tehokkaammin potentiaaliset asiakkaansa.

7. Millaiset yritysasiakkaat ovat teille tärkeimpiä?

Seitsemännellä kysymyksellä haluttiin selvittää, millaisia yritysasiakkaita työntekijät pitivät Sportum Oy:lle tärkeimpinä, oliko vastaajien näkemyksissä tästä eroja ja erosivatko vastaukset vielä edellisessä kysymyksessä esille tullesiin yritysasiakkaisiin. Näin pystyttiin selvittämään Sportum Oy:n johtohenkilökunnan näkemysten yhtenäisyyttä ja sitä, oliko se linjassa myös siihen, millaiset yritysasiakkaat ovat todellisuudessa kiinnostuneita Sportum Oy:n tarjoamista palveluista, sillä perusteella, millaiset yritysasiakkaat ottivat itse yritykseen yhteyttä.

Mitä paremmin markkinoija tietää ja tuntee asiakaskuntansa ja sen ostokäyttäytymisen, sitä paremmat mahdollisuudet sillä on markkinointinsa onnistumiselle. (Rope 1998, 18.) Luvussa 3.2 Organisaationaalinen ostaminen keskitytään kuvaamaan juuri organisaationaaliseen ostamiseen vaikuttavia tekijöitä.

8. Onko yritysasiakkaiden yhteydenottotavoissa tapahtunut huomattavaa muutosta yrityksen toiminnan aikana?

Kahdeksannen kysymyksen tarkoituksena oli tarkastella Sportum Oy:n yritysasiakkaiden yhteydenottotavoissa tapahtuneita mahdollisia muutoksia yrityksen toiminnan aikana. Näin saatiin kuvaa siitä, onko asiakkaiden käyttäytyminen muuttunut huomattavasti vai onko se pysynyt pitkälti ennallaan. Muutokset on aina hyvä tunnistaa, jotta yritys pystyy reagoimaan niihin ja jatkossakin toimimaan tehokkaasti.

Viestinnän kehittäminen

9. Miten yrityksenne markkinointiviestintää uusille asiakkaille voitaisiin mielestänne kehittää?

Yhdeksännellä kysymyksellä kartoitettiin työntekijöiden näkemyksiä siitä, miten Sportum Oy voisi kehittää markkinointiviestintäänsä uusille asiakkailleen.

Sen, mitä yritys sanoo markkinoinnissaan, on sovittava yhteen siihen, mitä mielikuvia asiakkailta on jo päässään tai on yrityksen ulkopuolelta tulevissa viesteissä. (Schultz ym. 1994, 46-47, 51.) Yrityksen markkinointiviestien yhdenmukaistaminen ja liittäminen vuorovaikutusprosessin tuloksiin johtaa lopulta suhdemarkkinoinnin menestykselliseen toteuttamiseen. Tämä on ainoa tapa, jolla yritys voi ylläpitää sen jatkuvaa asiakasdialogia, joka on yksi suhdemarkkinoinnin tärkeimmistä osatekijöistä. (Grönroos 2001, 373.) Kysymyksen taustateorioita käsitellään tarkemmin luvussa 9.2 Palvelun laadun ja yrityksen imagon synty sekä luvussa 9.3 Kohti kaksisuuntaista markkinointiviestintää.

10. Pitäisikö yhteydenottoja uusiin asiakkaisiin lisätä jonkin markkinointikanavan kautta?

Tämän kysymyksen tarkoituksena oli löytää työntekijöiden mielipiteitä siihen, tulisiko Sportum Oy:n lisätä markkinointiviestintäänsä jonkin tietyn markkinointikanavan kautta. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään sitä, olivatko työntekijät selkeästi tunnistaneeet viestinnän lisäämisen tarpeen jossain tietyssä kanavassa.

11. Toivoisitteko, että yrityksenne ottaisi käyttöön jonkin uuden kanavan tai tavan tavoitellessaan uusia yritysasiakkaita?

Tällä kysymyksellä haluttiin saada selville työntekijöiden näkemyksiä siihen, että Sportum Oy:n tulisi ottaa joku uusi tapa tai kanava käyttöönsä, jotta se voisi tavoittaa paremmin uusia mahdollisia asiakkaita.

Tähän ja edellisen kysymykseen taustalta löytyy samaa teoriaa kuin yritysasiakkaiden kysymyksen numero 6 kohdalla, jossa kysyttiin yritysasiakkaiden nyt käyttämiä tiedonhaku tapoja tai kanavia lähtiessään etsimään uudelleen sähköisen palvelun tarjoajaa. Yritykselle markkinointikanavan valinnassa on siis tärkeää, että yrityksen tavoitteet toteutuvat parhaalla mahdollisella tavalla ja ostajan tarpeet tulevat tyydytettyä. Yritys voi erilaistua ja saada kilpailuetua valitsemalla tavallisesta poikkeavan tavan tuoda tuotteensa asiakkaiden saataville. Yrityksen kannattaa ainakin tutkia uudet vaihtoehdot kanavapäätöksiä tehdessään. (Bergström & Leppänen 2004, 241.) Teoriaa on käsitelty tarkemmin luvussa 6.2 Kanavan tehtävät.

Internetin sosiaaliset mediat

12. Mitä mieltä olette sähköisen varausjärjestelmän markkinoinnista Internetin sosiaalisissa medioissa, kuten Facebookissa, Twitterissä, Youtubessa tai vastaavanlaisissa yhteisöissä?

Viimeisellä kysymyksellä kartoitettiin Sportum Oy:n työntekijöiden mielipidettä ja näkemyksiä Internetin sosiaalisten medioiden käytöstä yrityksen markkinointikanavina. Näin pystyttiin saamaan vertailukelpoisia tuloksia yhdessä yritysasiakkaiden vastausten kanssa samasta kysymyksestä.

Luku 8 Internetin sosiaaliset mediat käsittelee kokonaisuudessaan tämän kysymyksen taustateoriaa.

14 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia. Ensin käsittelen Sportum Oy:n yritysasiakkailta saadut vastaukset ja sen jälkeen yrityksen johtohenkilökunnan vastaukset. Vastaukset käydään läpi kysymysten tema-alueiden mukaan ja myös esitetyt kysymykset ovat mainittu vastausten yhteydessä. Tuloksia on käsitelty kerätyn aineiston sisällön analyysillä. Aineiston litteroinnin jälkeen kävin aineiston läpi, ja merkitsin tärkeimmät tiedot jokaisen kysymyksen kohdalta. Muun aineiston jätin pois tutkimuksesta. Lopuksi keräsin merkityt asiat yhteen ja kirjoitin ne kysymysten mukaan raportiksi. Luvussa 11.7.2. on kerrottu yksityiskohtaisemmin sisällön analyysin vaiheista.

14.1 Yritysasiakkaiden vastaukset

Haastattelin henkilökohtaisesti yhdeksää eri Sportum Oy:n yritysasiakasta kahden päivän aikana Helsingin Messukeskuksessa pidetyillä MATKA 2010-messuilla, jonne moni yrityksen asiakas oli kokoontunut. Haastattelujen kestot vaihtelivat yleisesti vain vähän ja keskimäärin yhden haastattelun kesto oli noin kymmenen minuuttia, tosin pisin haastattelu kesti kaikkiaan 33 minuuttia. Tallensin haastattelut sanelukoneelle, jotta pyysin toteuttamaan haastattelutilanteet kaikin puolin sujuvasti, ja se myös mahdollisti vastausten tarkan kirjauksen jälkeenpäin.

14.1.1 Vastaaajien taustatiedot

Haastattelin tutkimukseen Sportum Oy:n yritysasiakkaista toiminnan johtajaa matkailuyhdistyksestä Pohjanmaalta, projektipäällikköä yrityspalveluyrityksestä Saarijärveltä, yrittäjää matkailuyrityksestä Rukalta, toimitusjohtajaa matkailuyrityksestä Kivijärveltä, yrittäjää matkailuyrityksestä Posiolta, ravintolayrittäjää Lestijärveltä, projektipäällikköä matkailun kehittämishankkeesta Vetelistä, johtaja matkailuyrityksestä Kuusamosta ja toimitusjohtajaa kiinteistönvälitysyrityksestä Kittilästä.

14.1.2 Suhde Sportum Oy:hyn

- *Mitä kautta tunnette Sportum Oy:n?*

- Oletteko tällä hetkellä Sportum Oy:n asiakas tai teettekö yhteistyötä Sportum Oy:n kanssa?

Pohjanmaalta matkailuyhdistyksen toiminnanjohtaja kertoi, että tuntee Sportum Oy:n viime vuoden (2009) Matka-messujen kautta, jolloin yrityksen toimitusjohtaja kierteli messuilla esitellen yrityksen palveluita kiinnostuneille. Se johti siihen, että toiminnanjohtajan matkailuyhdistys osti varausjärjestelmän ja näin yhdistys on edelleen Sportum Oy:n asiakas.

Projektipäällikkö yrityspalveluyrityksestä Saarijärveltä kertoi, että tunsii Sportum Oy:n erään hankkeen kautta. Sportum Oy oli toiminut osallisena hankkeessa, joka liittyi projektipäällikön yrityspalveluyrityksen omaan hankkeeseen ja se koski reittinettikartan tekemistä. Projektipäällikkö kertoi olevansa edelleen Sportum Oy:n asiakas.

Rukalta matkailuyrityksen yrittäjä kertoi, että hänen yrityksensä oli ollut mukana Haaga-instituutin laatuprojektissa, jossa käytiin läpi matkailuyrityksen kehittämissuunnitelmaa ja yhtenä kohtana oli tarve saada sähköinen varausjärjestelmä. Projektissa oli mukana eräs kouluttaja, joka tunsii Sportum Oy:n toiminatavat, ja niin hän suositteli sitä yrittäjälle, joka otti yhteyttä yritykseen. Yrittäjä kertoi myös, että hänen matkailuyrityksensä on edelleen Sportum Oy:n asiakas.

Matkailuyrityksen toimitusjohtaja Kivijärveltä kertoi, että ensimmäinen kontakti Sportum Oy:hyn taisi olla hänen kohdallaan viime vuoden (2009) matkamessuilla, jolloin joku yrityksen matkailuyhdistyksen jäsenistä kertoi harkinneensa tällaista Sportum Oy:tä ja kyseli toimitusjohtajalta, oliko yritys hänelle tuttu. Toimitusjohtaja lisäsi vielä, että koko ajatus varausjärjestelmän hankinnasta oli lähtenyt heidän miettiessään yrityksessä, miten monilla vastaanottopalveluissa on sähköiset järjestelmät käytössä ja mikä mahdollisesti olisi heidän yritykselleen sopiva. Näin syntyi ensi askel siihen, että toimitusjohtaja voi tutkia minkälaista tarjontaa markkinoilla oli. Lisäksi hän kertoi yrityksensä oleva edelleen Sportum Oy:n asiakas.

Posiolta matkailuyrityksen yrittäjä kertoi, että Sportum Oy tuli hänelle tutuksi Kuusamossa käynnissä olleiden EU-hankkeiden kautta, joiden yhteydessä esiteltiin erilaisia vaihtoehtoja sähköisistä varausjärjestelmistä. Hän lisäsi, että hänen matkailuyrityksensä on edelleen Sportum Oy:n asiakas.

Ravintolayrittäjä Lestijärveltä kertoi tuntevansa Sportum Oy:n Lomaseudun eli Witas Oy:n järjestämän esittelytilaisuuden kautta ja sanoi yrityksensä olevan edelleen Sportum Oy:n asiakas. (Witas Oy on kehittämissyhtiö, joka toimii Viitasaaren, Pihtiputaan ja Kinnulan alueella. (Witas Oy 2010.))

Vetelissä toimivan matkailun kehittämishankkeen projektipäällikkö kertoi tutustuneensa Sportum Oy:hyn saatuaan ensin vinkin toiselta matkailualan yritykseltä. Sen jälkeen hän otti yhteyttä Matkailun edistämiskeskukseen eli MEK:iin, kun hänen tuli selvittää työssään, miten päästä MEK:in sähköiseen porttaaliin ja siten käsiksi heidän väliseen yhteistyöhön. Projektipäällikkö sai Sportum Oy:n puhelinnumeron, jonka jälkeen otti yhteyttä yritykseen ja siitä alkoi heidän välinen yhteistyö välittömästi. Hän kertoi matkailuyrityksen, jonka kehittämishankkeen projektipäällikkönä toimi, olevan edelleen Sportum Oy:n asiakas.

Kuusamosta matkailuyrityksen johtaja kertoi tutustuneensa Sportum Oy:hyn erään kollegansa kautta, kun matkailuyritys haki sähköistä järjestelmää helpottamaan yrityksen myyntiä. Hänen kollegansa kertoi Sportum Oy:n nimen, lisäksi kollegalla oli jo aikaisempaa kokemusta yrityksen tarjoaman varausjärjestelmän käytöstä. Johtaja kertoi yrityksensä olevan edelleen Sportum Oy:n asiakas.

Kittilän kunnassa toimivan kiinteistönvälitysyrityksen toimitusjohtaja kertoi tuntevansa Sportum Oy:n henkilökohtaisen kontaktin kautta, joka tapahtui Madridissa Espanjassa järjestetyillä matkailualanmessuilla. Sportum Oy:ltä oli messuilla käymässä Sinikka Hänninen, ja hän tuli kertomaan kiinteistönvälitysyrityksen toimitusjohtajalle Sportum Oy:n tarjoamista palveluista. Toimitusjohtaja kertoi yrityksensä olevan edelleen Sportum Oy:n asiakas.

14.1.3 Viestintäkanavat

- Mitä kautta saitte tiedon Sportum Oy:n palveluista?

Pohjanmaan matkailuyhdistyksen toiminnanjohtaja kertoi saaneensa ensimmäisen kerran tiedon Sportum Oy:n palveluista yrityksen henkilökohtaisella käynnillä, jolloin matkailuyhdistykselle esiteltiin yrityksen varausjärjestelmää.

Saarijärven yrityspalveluyrityksen projektipäällikkö kertoi, että sai tiedon Sportum Oy:n palveluista hankkeen yhteydestä, jossa molemmat yritykset olivat toimineet. Sportum Oy:ltä tultiin puhumaan sen tarjoamista palveluista hankkeeseen liittyen.

Matkailuyrityksen yrittäjä Rukalta kertoi saaneensa tiedon Sportum Oy:n palveluista otettuaan siihen yhteyden. Hän sai Sportum Oy:n yhteystiedot Haaga-instituutin laatuprojektin kautta, jolloin eräs kouluttaja suositteli hänelle Sportum Oy:tä.

Matkailuyrityksen toimitusjohtaja Kivijärveltä kertoi, että tieto tuli matkamessuilla, jossa oli mukana muitakin jo pidempään sähköistä varausjärjestelmää harkinneita yrityksiä. Ryhmän keskusteluissa oli mukana Sportum Oy:ltä yrityksen edustaja ja hän kertoi yleisesti varausjärjestelmästä. Matkailuyrityksen toimitusjohtaja sanoi ilmoittaneensa kiinnostuksen varausjärjestelmää kohtaan ja niin hän myöhemmin sai yhteydenoton Sportum Oy:ltä, joka lähetti hänelle tarjouksen järjestelmästä.

Posiosta matkailuyrityksen yrittäjä sai tiedon samaa kautta, kuin tutustui Sportum Oy:hyn, eli Kuusamossa EU-hankkeiden yhteydessä olleen esittelytilaisuuden kautta.

Lestijärveltä ravintolayrittäjä kertoi saaneensa tiedon samasta esittelytilaisuudesta, josta alun perin tunsivat Sportum Oy:n.

Vetelissä toimivan matkailun kehittämishankkeen projektipäällikkö kertoi saaneensa ensimmäisen kerran tiedon Sportum Oy:n palveluista Kokkolan

Matkailu Oy:n kautta. Sen jälkeen hän etsi Internetistä tietoa ja soitti yritykseen, jolloin hänelle lähetettiin materiaalia sähköpostitse.

Kuusamosta matkailuyrityksen johtaja tutustui Sportum Oy:n palveluihin kollegansa kautta, jolla oli kokemusta yrityksen varausjärjestelmän käytöstä.

Kittilän kunnassa toimivan kiinteistövälitysyrityksen toimitusjohtaja sai kuulla palveluista matkailualanmessuilla Madridissa, Espanjassa. Se oli ensikontakti, jonka jälkeen Sportum Oy:ltä tultiin Kittilään kertomaan palveluista enemmän ja esittelemään, minkä tyyppisiä järjestelmiä ja ratkaisuja heillä saattaisi olla auttamaan kiinteistövälitysyrityksen toimintaa.

- Oliko ensikontakti yritykseen mielestänne riittävän informatiivinen?

Pohjanmaalta matkailuyhdistyksen toiminnanjohtajan mielestä hänen ensikontaktinsa Sportum Oy:hyn oli riittävän informatiivinen saamaan hänet vakuuttuneeksi yrityksen tarjoamista palveluista. Hän tähdensi, että Sportum Oy:ltä Sinikka Hännisen tapa esitellä asioita oli hyvin perusteellinen. Tosin, hän myönsi ensimmäisen reaktionsa olleen hieman epäilevä, kun vanhempi rouvaihminen tuli esittelemään heille yhdistykseen tietokonepohjaisia varausjärjestelmiä, ja sanoi se olleen hyvin epätavallista.

Projektipäällikkö yrityspalveluyrityksestä Saarijärveltä kertoi, että hänen ensikontaktinsa oli hieman ongelmallinen siinä mielessä, että asia, jonka parissa hän työskenteli, oli hänelle niin uutta, ettei hän aivan ymmärtänyt hänelle kerrottuja asioita siihen liittyen. Hän tosin mainitsi, että se mitä palveluita Sportum Oy tarjoaa, ei ollut vielääkään selkiytynyt hänelle täysin.

Rukalta matkailuyrityksen yrittäjä kertoi, että hänen ensikontaktinsa sai vakuuttumaan Sportum Oy:n palveluista. Hän mainitsi, että hänellä oli harkinnassa kaksi muutakin järjestelmän tarjoajaa, mutta piti silloin tärkeimpänä asiana Sportum Oy:n varausjärjestelmän internet-pohjaista toimintaa, jolloin siihen voitiin mennä mistä vain.

Matkailuyrityksen toimitusjohtaja Kivijärveltä pohti, että sähköinen varausjärjestelmä oli heille uusia asia, niin ensimmäisessä kontaktissa olisi täytynyt tulla todella paljon tietoa, jotta se olisi vakuuttanut täysin. Hän jatkoi, että kun sai Sportum Oy:ltä heidän esitteitään ja tieto varausjärjestelmästä, niin se kaikki tuntui hänelle hieman kaukaiselta, liian teoreettiselta. Hän olisi toivonut enemmän näkökulmaa matkailuun. Hän myös arveli, että jos asia olisi esitelty paljon konkreettisemmin heidän näkökulmastaan, niin hänen yrityksensä varausjärjestelmän ostoprosessi olisi lähtenyt nopeammin käyntiin. Hän tosin mietti, että koska tietotekniikan käyttö ei hänellä itsellään ole koskaan ollut kovin jouhevaa, niin sekin varmasti nosti alussa kynnystä lähteä varausjärjestelmään mukaan.

Matkailuyrityksen yrittäjä Posiolta kertoi saaneensa ensikontaktin kautta perustiedot järjestelmästä ja sen toiminnasta. Hän oli vakuuttunut yrityksestä ja koki ensikontaktinsa olleen hyvä.

Ravintolayrittäjä Lestijärveltä kertoi ensikontaktinsa yritykseen olleen tarpeeksi informatiivinen. Hän tarkensi, että tilaisuus, jossa Sportum Oy oli esitellyt tuotteitaan, oli toki rakennettu nimenomaan siihen tarkoitukseen sopivaksi. Hän arvioi, että tilaisuus oli onnistunut myös siitä syystä, ettei paikalla ollut liian paljon yrityksiä, jolloin hän pääsi osallistujana esittämään kysymyksiä suoraan.

Vetelissä toimivan matkailun kehittämishankkeen projektipäällikkö kertoi, että hänen ensikontaktinsa oli erittäin hyvä. Hän perusteli vastaustaan sillä, että on nähnyt paljon erilaisia hotelleiden varausjärjestelmiä, kuinka niissä tukipalvelut ja informointi toimivat, ja Sportum Oy:ssä selkeästi sen ihmiset osaavat asiansa ja heidän varausjärjestelmänsä toimii. Hän lisäsi, että yleensä kaikki myyjät sanovat jonkun järjestelmä toimivan täysin, mutta yleensä ne eivät toimi koskaan. Projektipäällikön mielestä Sportum Oy on pitänyt kaiken, mitä se on luvannut, ja lisäsi vielä, että jos hän ei ymmärrä jotain tai hänellä on kysyttävää, niin yrityksestä saa aina lisätietoa. Aivan täydellistä, hän sanoi lopuksi.

Kuusamosta matkailuyrityksen johtaja arvioi, että hänen yrityksensä kysyntä ja Sportum Oy:n tarjonta eivät alussa kohdanneet aivan täysin toisiaan. Tähän

vaikutti tosin se, että matkailuyritykselle ei ollut aivan täysin selvää, mitä he varausjärjestelmältä hakivat. Heillä oli luonnollisesti muitakin järjestelmävaihtoehtoja mietittävänä, koska heillä oli hankerahaa järjestelmän hankintaan.

Kittilän kunnassa toimivan kiinteistönvälitysyrityksen toimitusjohtaja kertoi, että hänen ensikontaktinsa Sportum Oy:hyn oli riittävän informatiivinen, sillä se johti jatkoyleistydenottoihin. Sportum Oy:ltä tultiin kertomaan kiinteistönvälitysyritykseen tarjolla olevista palveluista enemmän ja niin toimitusjohtaja vakuuttui yrityksestä.

- Jos lähtisitte nyt uudelleen etsimään sähköistä varausjärjestelmää tarjoavaa yritystä, niin mitä tiedonhakukanavaa tai tapaa käyttäisitte sen löytämiseksi?

Matkailuyhdistyksen toiminnanjohtaja Pohjanmaalta kertoi, että lähtisi ehdottomasti etsimään varausjärjestelmää tarjoavaa yritystä Internetistä Google-hakukoneen kautta.

Projektipäällikkö yrityspalveluyrityksestä Saarijärveltä kertoi, että lähtisi etsimään palveluntarjoajayritystä kyselemällä niiltä matkailualanyrityksiltä, joilla on käytössään sähköinen varausjärjestelmä. Sitä kautta hän pyrkisi kartoittamaan, mitkä järjestelmät toimivat ja mitkä eivät.

Rukalta matkailuyrityksen yrittäjä arveli lähtevänsä etsimään tietoa Internetistä, mutta sen lisäksi hän kartoittaisi jonkin verran yrityksiä, joilla on jo kokemusta näistä järjestelmistä. Hän perusteli vastaustaan sillä, että haluaisi kerralla toimivan järjestelmän.

Matkailuyrityksen toimitusjohtaja Kivijärveltä kertoi, että lähestyisi muita varausjärjestelmän käyttäjäyrityksiä matkailualalta, kun hänellä kerran on jo paljon verkostoja alalla. Hän arveli muiden käyttäjien hyvien kokemusten tietyn järjestelmän käytöstä vakuuttavan parhaiten. Hän epäili kuitenkin, ettei itse lähtisi hakemaan tietoa Internetin hakukoneiden kautta.

Posiolta matkailuyrityksen yrittäjän mielestä vastaavanlainen esittelytilaisuus, jonka kautta hänkin oli tutustunut Sportum Oy:hyn, olisi hyvä paikka lähteä etsimään tietoa markkinoilla olevaista vaihtoehtoista. Hän koki, että tilaisuudesta saisi hyvän kuvan siitä, mitkä ovat eri järjestelmien edut ja mahdolliset haitat sekä mitkä sovellukset sopivat minkä tyyppiselle firmalle.

Ravintolayrittäjä Lestijärveltä kertoi, että hakisi tietoa Internetistä. Hän pohti, että voisi myös katsella referenssejä tai tutkia muita matkailualueita, mitä varausjärjestelmiä siellä on käytössä.

Vetelissä toimivan matkailun kehittämishankkeen projektipäällikkö kertoi, että kysyisi todennäköisesti muilta yrittäjiltä. Hän sanoi, ettei alkaisi etsimään mitään mainoksia, vaan se käyttökokemus olisi vahvin peruste.

Kuusamosta matkailuyrityksen johtaja kertoi, että kysyisi ensimmäisenä kollegoiltaan heidän kokemuksistaan. Niitä vertailemalla, miten heidän järjestelmänsä toimivat, mitkä ovat niiden kustannukset ja kuinka helppokäyttöisiä ne ovat. Sieltä se todellinen tieto helpoiten löytyy. Hän arvioi, että jos hän etsisi yrityksiä Google-hakukoneen kautta, ei hänen oma ammattitaito tai aika riittäisi lähteä etsimään ja lukemaan eri vaihtoehtoista. Kaikki lupaavat todella paljon, mutta miten ne järjestelmät käytännössä toimivat on täysin eri asia.

Kittilän kunnassa toimivan kiinteistönvälitysyrityksen toimitusjohtaja kertoi lähtevänsä varmasti etsimään tietoa Internetistä. Hän käyttäisi hakukonetta apunaan ja sitä kautta etsisi sopivaa palveluntarjoajaa.

14.1.4 Tämänhetkinen viestintä

- Mitä kanavaa käyttäen lähestyisitte nyt Sportum Oy:tä, jos haluaisitte saada lisätietoa esimerkiksi yrityksen tuotteista?

Pohjanmaalta matkailuyhdistyksen toiminnanjohtaja kertoi, että lähestyy Sportum Oy:tä Internetin välityksellä. Googlea käyttämällä hän hakee yrityksen kotisivut ja sieltä jonkinlaisella yhteydenottolomakkeella.

Projektipäällikkö yrityspalveluyrityksestä Saarijärveltä kertoi, että käytännössä kysyy Sportum Oy:n henkilökunnalta kahvipöydässä.

Rukalta matkailuyrityksen yrittäjä kertoi, että soittaa Sportum Oy:hyn.

Matkailuyrityksen toimitusjohtaja Kivijärveltä kertoi, että lähestyy yritystä Internetin kautta, josta katsoo onko tullut uusia tuotteita, ja sen jälkeen puhelinsoitolla esittäisi tarkempia kysymyksiä.

Posiolta matkailuyrityksen yrittäjä kertoi, että nyt kun on jo asiakas, niin lähestyy yritystä suoran kontaktin kautta eli puhelimitse.

Ravintolayrittäjä Lestijärveltä kertoi soittavansa suoraan Sportum Oy:lle.

Vetelissä toimivan matkailun kehittämishankkeen projektipäällikkö soittaa Sportum Oy:lle.

Kuusamosta matkailuyrityksen johtaja kertoi soittavansa Sportum Oy:lle, jos hänellä on jotain kysyttävää.

Kittilän kunnassa toimivan kiinteistönvälitysyrityksen toimitusjohtaja soittaa yritykseen.

- Mitä kautta te haluaisitte mahdollisesti saada tietoa Sportum Oy:ltä, esimerkiksi uudistuksista varausjärjestelmässä tai uusista tarjolla olevista lisäpalveluista?

Matkailuyhdistyksen toiminnanjohtaja Pohjanmaalta kertoi, että hänen kohdallaan mielenkiinto voi parhaiten herätä henkilökohtaisen tapaamisen kautta, jossa Sportum Oy:n puolelta kerrotaan, mitä kaikkea uutta on tullut. Hän myös jatkoi, että pelkän uutiskirjeen lähetys uusista asioista ei ainakaan saa häntä lämpenemään.

Saarijärveltä yrityspalveluyrityksen projektipäällikön mielestä, joku sähköpostituslista on hyvä tapa saada tietoa Sportum Oy:ltä.

Rukalta matkailuyrityksen yrittäjä arveli, että sähköposti on varmasti paras tapa ja tietysti soittaminen. Sähköpostia hän perusteli sillä, että se on kirjallisena ja hän pystyy palaamaan asiaan myöhemminkin.

Matkailuyrityksen toimitusjohtaja Kivijärveltä kertoi, että hän on yleisesti huono antamaan lupaa sähköpostimarkkinointiin tai suoramainontaan, mutta koska on jo Sportum Oy:n asiakas, niin arveli sähköpostilla tiedottamisen olevan paras ratkaisu. Varsinkin, jos yritykseltä on tarjota jotain hänen yritystään hyödyttävää. Hän painotti sitä, ettei välttämättä tiedä milloin yritykseltä tulee jotain uutta tarjolle, sillä ei seuraa aktiivisesti yrityksen Internet-sivuja eikä osaa välttämättä kysyä uutuuksista. Toimitusjohtaja mietti myös, että ihan yhteydenotto Sportum Oy:ltä voi olla ihan hyvä, mutta faktat voivat tulla hänelle sähköpostilla, sillä hän seuraa sähköpostiaan jatkuvasti ja kokee sen kätevimmäksi tavaksi.

Posiolta matkailuyrityksen yrittäjän mielestä sähköposti on tehokkain tapa kertoa uudistuksista. Hän mainitsi, että jos tiedotteet ovat vain Internetissä, niin se vaatii häneltä omaa aktiivisuutta ja yleensä silloin vaarana on, että ne jäävät näkemättä.

Ravintolayrittäjä Lestijärveltä arveli sähköpostiviestinnän olevan hyvä keino. Hän pohti sen voivan toimia hyvänä alkusysäyksenä, ja jos uutisen koskettaa häntä itseään, niin hän voi ottaa yhteyttä yritykseen.

Vetelissä toimivan matkailun kehittämishankkeen projektipäällikkö arvioi, että jos Sportum Oy:n toiminta jatkuu entisellään, niin sähköpostin lähettäminen on hyvä tapa saada informaatiota. Silloin hän pystyy lukemaan, mitä viestissä kerrotaan. Vaihtoehdoksi projektipäällikkö mainitsi soittamisen olevan myös hyvä tapa.

Matkailuyrityksen johtaja Kuusamosta kertoi, että toivoo saavansa yhteydenoton yritykseltä puhelimitse, sillä hän kokee tällaisten asioiden olevan niin erikoisia. Hän huomautti, että kaipaa tietoa uudistuksista, koska ei käytä varausjärjestelmän kaikkia osioita, joten uudistuksia ei huomaa ennen kuin havaitsee jonkun asian toimivan järjestelmässä erilailla kuin ennen. Hän lisäsi vielä, että yhteydenotto voi tulla myös sähköpostin välityksellä, jossa kerrotaan mitä kaikkea uutta on tullut, ja millaisia muutoksia varausjärjestelmään on tehty.

Kittilän kunnassa toimivan kiinteistönvälitysyhtiön toimitusjohtajan mielestä tapaaminen on hyvä keino kertoa uudistuksista. Hän kuitenkin tarkensi, että koska hänen ja Sportum Oy:n toimitusjohtajan välit ovat niin hyvät ja lämpimät, niin tapaaminen toimii siinä tilanteessa, jos Sportum Oy:n toimitusjohtaja ottaa yhteyttä. Muussa tapauksessa yritys voi viestittää parhaiten sähköpostilla tehdyistä muutoksista. Hän kuitenkin lisäsi, että tietysti henkilökohtainen soitto on kaikkein tehokkain ja varmin tapa saada viesti menemään varmasti perille.

14.1.5 Viestinnän kehittäminen

- Miten koette Sportum Oy:n markkinointiviestinnän onnistuneen kohdallanne?

Matkailuyhdistyksen toiminnanjohtaja Pohjanmaalta kertoi, ettei nähnyt mitään muuta markkinointiviestintää, kuin Sportum Oy:n edustajan, joka henkilökohtaisella käynnillään esitteli yrityksen palveluita yhdistykselle. Muusta markkinointiviestinnästä toiminnanjohtajalla ei ole tietoa, mutta mainitsi tuki saaneensa myöhemmin Sportum Oy:ltä esite-kansion.

Saarijärveltä yrityspalveluyhtiön projektipäällikkö kertoi, ettei oikein saanut mitään markkinointiviestintää Sportum Oy:ltä.

Rukalta matkailuyhtiön yrittäjä kertoi, että heidän kohdallaan Sportum Oy:n markkinointiviestintä on onnistunut hyvin, ettei siinä ole mitään moitittavaa.

Matkailuyhtiön toimitusjohtaja Kivijärveltä kertoi, että kun oli saanut Sportum Oy:ltä nipun markkinointimateriaalia, niin koki sen vähän liian teoreettiseksi. Hän kaipasi jotain käytännön läheisyyttä materiaaliin. Hän kertoi myös, että tilaisuus, jossa Sportum Oy:ltä oltiin esittelemässä järjestelmää, oli myös hyvin teoreettinen. Hän mainitsi, että monelle esittelytilaisuudessa olleelle kuuntelijalle jäi sellainen mielikuva, että asia oli liian kaukainen eikä se sopisi heidän yrityksinsä. Hän arveli, että auttaisi jos tilaisuudessa olisi mukana joku matkailuyhtiö, joka esittelisi tuotteitaan järjestelmässä. Hän vielä lisäsi, että yleisesti matkailuyrittäjä haluaa tietää, miltä järjestelmän toimivuus näyttää loppuasiakkaan kannalta, eli kun hän menee matkailuyhtiön online-myyntisivustolle, niin kuinka koko varausprosessi tapahtuu.

Posiolta matkailuyrityksen yrittäjä kertoi, että koki markkinointiviestinnän suhteellisen hyväksi tavaksi, kun sai paljon aineistoa ja osallistui varausjärjestelmän koulutustilaisuuteen. Hän tarkensi, että näin sai syvemmän käsityksen järjestelmästä, siitä miten se toimii ja millaisia mahdollisuuksia se antoi.

Ravintolayrittäjä Lestijärveltä kertoi, ettei ole nähnyt Sportum Oy:n markkinointiviestintää missään.

Vetelissä toimivan matkailun kehittämishankkeen projektipäällikkö kokee markkinointiviestinnän onnistuneen hänen kohdallaan todella hyvin ja kommentoi, että kai se on onnistunut, kun monet yritykset ostavat, käyttävät järjestelmää ja lisää yrityksiä tulee mukaan edelleen.

Kuusamosta matkailuyrityksen johtajan mielestä Sportum Oy:n markkinointiviestintä on ollut hyvin yksilöllistä. Hänen kohdallaan myyntityö on tapahtunut lähes koko ajan kasvotusten. Hänestä se on toiminut hyvin.

Kittilän kunnassa toimivan kiinteistönvälitysyrityksen toimitusjohtaja kertoi, että siinä vaiheessa, kun Sportum Oy myi tuotettaan heille, markkinointiviestintä oli erinomaista ja hän koki saaneensa hyvin henkilökohtaista palvelua kaikin puolin. Hän kuitenkin lisäsi, että myyntitapahtuman jälkeen ei heidän yritystään kohtaan ole aktiivista markkinointia ollut millään tavalla.

- Miten Sportum Oy voisi mielestänne kehittää markkinointiviestintäänsä teille?

Matkailuyhdistyksen toiminnanjohtaja Pohjanmaalta kertoi mielestään sen tavan, jolla Sportum Oy:n markkinointiviestintä toimii nyt, olevan ihan hyvä. Hän lisäsi vielä, ettei hän ainakaan jaksanut lukea paperi A4:siä, joissa oli paljon tekstiä, vaan hän mieluummin soitti Sinikka Hänniselle kuin luki niitä. Hän tosin painotti, että kun varausjärjestelmään tulee uudistuksia osioon, joka hänellä on käytössään, niin vahvat asiakkaat tulisi automaattisesti ottaa mukaan uuteen ja parannettuun versioon. Hän jatkoi, että vanhat asiakkaat ovat uskoneet yritykseen sen ollessa vielä pieni. Jos yritys kuitenkin tulevaisuudessa kasvaa isoksi ja sen järjestelmään tulee jotain uusia innovatiivisia kehitelmiä, jotka eivät varsinaisesti maksa lisätä

siihen, niin vahat asiakkaat pitää ehdottomasti viedä uuden järjestelmän piiriin. Heitä ei tule jättää vanhaan systeemiin ja periä suuria summia, jos asiakas haluaa siirtyä uuteen. Toiminnanjohtaja tarkensi vielä, että toki jos tulee erikseen maksavia uusia lisäosia, niin silloin ne tulee maksaa lisäosina.

Saarijärveltä yrityspalveluyrityksen projektipäällikkö ei osannut äkkiseltään sanoa, kuinka Sportum Oy voi kehittää markkinointiviestintäänsä hänelle. Hän kuitenkin arveli, että lyhyt esite kaikista yrityksen tuotteista voi olla ihan hyvä. Paperiesite A4-kokoa.

Matkailuyrityksen yrittäjä Rukalta ei oikein osannut arvioida, miten Sportum Oy voi kehittää markkinointiviestintäänsä heille. Hän perusteli vastaustaan sillä, että mitä toiveita ja kehittämisasiota on annettu Sportum Oy:lle, niin ne ovat aina toteutuneet eikä hän tiennyt mitä voisi pyytää lisää.

Matkailuyrityksen toimitusjohtaja Kivijärveltä painotti edelleen Sportum Oy:n markkinointiviestinnän muuttamista konkreettisemmaksi esimerkkien avulla. Hän kertoi myös, että lisäksi yhteisen kielen löytäminen järjestelmän myyjän ja hänen välillä oli kestänyt loppujen lopulta aika kauan. Hän lisäsi, että jos Sportum Oy markkinoi järjestelmäänsä enemmän juuri pienille yrityksille, jotka ovat vasta siirtymässä manuaalisesta systeemistään sähköiseen, niin sen tulee esitellä asiat selkeämmin esimerkkien avulla.

Posiolta matkailuyrityksen yrittäjä kertoi, että hänen yrityksensä on ollut jo kaksi vuotta varausjärjestelmän käyttäjänä, joten kaipaisi ehkä aktiivisempaa tiedottamista juuri päivityksistä, mitä järjestelmään tulee ja uusista ominaispiirteistä.

Ravintolayrittäjä Lestijärveltä arvioi, että sähköpostilla lähetetty uutiskirjesysteemi voi olla hyvä ratkaisu kehittää Sportum Oy:n markkinointiviestintää. Hän tarkensi, että siinä voi olla tarkemmin tietoa referensseistä ja pienistä uudistuksista. Etenkin, kun yritys tietää millainen järjestelmä hänellä on, niin juuri siihen kohdennettua tietoa. Uutiskirje voi kertoa

tarkkaan juuri tiettyyn osaan tulleen parannuksen tai uuden asian. Uutiskirjeessä tulee hänen mielestään olla myös käyttöohjeita.

Vetelissä toimivan matkailun kehittämishankkeen projektipäällikön mielestä yrityksen markkinointiviestinnässä heille ei oikeastaan ole mitään kehitettävää. Hän tosin mainitsi, että Sportum Oy voisi ehkä jotenkin rohkaista ihmisiä heidän yhteydenotoissaan. Hän arveli, että järjestelmän käyttäjissä on varmasti monia ihmisiä, jolle ongelmatilanteissa on todella suuri kynnys soittaa ja kysyä apua yritykseltä. Projektipäällikkö tosin pohti, että asia taitaa olla maailman laajuinen ongelma, kun ihmiset eivät uskalla puhua toisilleen.

Kuusamosta matkailuyrityksen johtaja mielestä uusista mahdollisuuksista tulee tiedottaa enemmän. Hän myös koki, että yritys voisi käydä asiakkaan kanssa läpi, mitä parannuksia järjestelmään voi tehdä. Hän jatkoi, että Sportum Oy:n asiakkailta voisi olla enemmän annettavaa järjestelmän kehittämiseen, koska heidän sitä käyttivät jatkuvasti.

Kittilän kunnassa toimivan kiinteistönvälitysyrityksen toimitusjohtajan mielestä Sportum Oy voi kertoa uusista mahdollisuuksista, parannuksista ja uusista osioista järjestelmiin tiedottamalla, soittamalla tai sähköpostitse. Hänen mielestään kaikki aktiivisuus kaikilla tapaa on aina hyvä asia.

14.1.6 Suhteen laatu

- Millainen mielikuva teillä on Sportum Oy:stä palveluntarjoajana?

Matkailuyhdistyksen toiminnanjohtaja Pohjanmaalta kertoi hänellä olevan hyvä mielikuva Sportum Oy:stä palveluntarjoajana. Hänen mielikuvansa yrityksestä on, että se on pieni perheyritys, joka ajattelee asiakkaan etua. Hän lisäsi vielä, että hänellä on luottamus yritykseen, sillä kaikki on aina toiminut, niin kuin oli sovittu.

Saarijärveltä yrityspalveluyrityksen projektipäällikkö koki saaneensa hyvin henkilökohtaista palvelua, ja sanoi sen toimineen todella hyvin. Hän myös

mainitsi, että kaikki mitä on sovittu Sportum Oy:n puolelta hoidettavan, on tullut todella nopeasti.

Rukalta matkailuyrityksen yrittäjä kertoi mielikuvansa yrityksestä olevan hyvä ja perusteli vastaustaan Sportum Oy:n asioiden nopealla hoitamistavalla. Hän tarkensi vielä, että esimerkiksi soittaessaan yritykseen teknistä tukea, niin aina joku vastasi ja osasi neuvoa, tai jos ei heti osannut, niin aina sanottiin pian palattavan asiaan, jolloin asia hoitui yleensä päivälleen.

Matkailuyrityksen toimitusjohtaja Kivijärveltä kertoi luottavansa Sportum Oy:hyn täysin. Hän sanoi, että jos esimerkiksi hän epäröi soittamista Helpdeskiin illalla, niin yritykseltä saa vastauksen, josta selkeästi viestittyy, että hän oikeasti voi soittaa eikä se todellakaan häiritse. Hän jatkoi luottavansa siihen, että saa aina puhelimesta tarvitsemansa tiedon ongelmatilanteisiinsa ja neuvonta on hyvin konkreettista ja selkeää. Hän lisäksi pohti sitä, että vaikka järjestelmä on hänen yritykselleen uusi ja vaikka hän on vielä untuvikko sen käytössä, niin hänen asiakkaansa eivät saaneet nähdä yrityksessä tapahtunutta suurta muutosta. Sen sijaan kaiken tulee sujua nyt paljon paremmin.

Posiolta matkailuyrityksen yrittäjä kertoi, ettei hänellä ole tällä hetkellä mitään valittamista. Kaikki asiat on hoidettu ihan asiallisesti.

Ravintolayrittäjä Lestijärveltä koki palvelun olevan todella ystävällistä ja sanoi yritysten olevan ahkerasti yhteydessä keskenään. Hän mainitsi vielä, että palvelu on ihan asiallista kaikin puolin.

Vetelissä toimivan matkailun kehittämishankkeen projektipäällikkö kuvaili suhdettaan Sportum Oy:hyn todella hyväksi, ettei se voi muuttua paremmaksi. Hän sanoi, että suurin perustelu tähän on toimivuus ja se, että asiat ovat menneet juuri niin kuin niiden on luvattu menevän. Luottamussuhde on todella tärkeää ja se tulee juuri toiminnan kautta.

Kuusamosta matkailuyrityksen johtaja kertoi olleensa tyytyväinen Sportum Oy:hyn. Hän mainitsi jo alussa tiedostaneensa, että kyseessä on pieni toimija ja siten yrityksellä on omat rajoitteensa, esimerkiksi muutoksiin saattaa mennä

aikaa. Hän tosin pohti, että isot toimijat ovat puolestaan isoja, niillä saattaa vastaavasti hukkua paljon asiaa, henkilöt vaihtuvat usein ja muuta.

Kittilän kunnassa toimivan kiinteistönvälitysyriksen toimitusjohtaja kertoi, että hänellä on ainoastaan hyvää sanottavaa Sportum Oy:stä. Hän on aina saanut erinomaista palvelua, yrityksen tekninen tuki vastaa aina ja palvelee ongelmatilanteissa tai kysyttäessä neuvoa. Kaikin puolin palvelu on ollut hyvää. Toimitusjohtajalla on hyvin lämminhenkinen mielikuva koko yrityksen toiminnasta ja kuvittelee yrityksen olevan pieni, enemmänkin perheyhtiö, kuin iso IT-alan multitoimisto, jossa istuu monta tyyppiä.

- Mitkä seikat ovat mielestänne tärkeimpiä sähköistä varausjärjestelmää tarjoavan yrityksen ja teidän yrityksenne välisissä suhteissa? Miten hyvin Sportum Oy on vastannut odotuksianne näillä osa-alueilla?

Pohjanmaalta matkailuyhdistyksen toiminnanjohtajan mielestä tärkeintä on yritykseltä nopea vastausten saanti ja se, että vastaukset ovat ymmärrettäviä. Niiden tulee myös todella vastaavat siihen, mitä kysyttiin. Hän pitää myös tärkeänä yrityksen asiantuntemusta, jolloin yrityksen tulee todella tuntea tuotteensa. Hän selvensi asiaa, että jos yrityksen kasvaessa sinne palkataan lisää myyjiä, niin ennen kuin heitä voi päästää kentälle, heidän tulee tuntea yrityksen järjestelmät. Hän jatkoi vielä, että jos asiakas tuntee järjestelmän paremmin kuin myyjää, ja alkaa neuvoa tätä järjestelmän käytössä, niin se on erittäin huono asia. Toiminnanjohtajan mielestä Sportum Oy on vastannut odotuksia mainitsemillaan osa-alueilla oikein hyvin ja sanoi vielä, ettei hänen muistaakseen Sportum Oy:n puolelta mikään ole kestänyt liian kauaa hoitaa.

Saarijärveltä yrityspalveluyrityksen projektipäällikön mielestä henkilökohtainen opastus järjestelmän käytössä on hyvin tärkeä asia. Hän kertoi olevansa hyvin tyytyväinen Sportum Oy:n toimintaan ja mainitsi, että hänelle on selitetty asiat tarpeeksi monta kertaa ja on siten päässyt pikkuhiljaa järjestelmän käytöstä jyvälle.

Rukalta matkailuyrityksen yrittäjän mielestä tärkeintä on tuntea yrityksen ihmiset, joille soittaa. Hän perusteli vastaustaan, että on aina helpompi esittää toiveitaan yritykselle, jos järjestelmässä on jotain mikä ei toimi. Hän kertoi vielä, että heidän kohdallaan Sportum Oy on vastannut hyvin heidän odotuksiaan tässä asiassa. Hän tosin mainitsi, ettei heillä ole yrityksessä kokemuksia muista järjestelmistä, mutta Sportum Oy:n järjestelmä on ainakin taipunut heidän tarpeisiinsa.

Kivijärveltä matkailuyrityksen toimitusjohtajan mielestä luottamus on tärkein seikka yritysten välisissä suhteissa. Hänen mukaansa on tärkeä tietää, mitä sillä rahalla saa, jonka sijoittaa järjestelmään. Jos tulee jotain uutta, niin hänelle on tärkeää tietää mitä se maksaa. Hän täsmensi, että hintatason tulee olla kaikille sama ja asiakkaalla tulee olla luottamus siihen, että tuotteet ovat selkeästi hinnoiteltu ja hinnat ovat pysyviä. Hän lisäsi vielä, että henkilökohtaiset suhteet ovat myös tärkeitä, jotta asiakkaan on helppo ottaa yhteyttä yritykseen. Lisäksi tärkeää on myös yrityksen nopea vastaus sähköposteihin. Toimitusjohtaja kertoi Sportum Oy:n vastanneen näitä odotuksia erinomaisesti ja sanoi, että juuri siksi hänellä onkin luottamus yritykseen. Hän myös kertoi, että on kokenut todella tärkeäksi voivansa soittaa yritykseen ja kysyä tietystä asiasta kaiken. Hän on huomannut kokemustensa kautta, kuinka välttämätöntä henkilökohtainen avunsaanti onkaan. Hän tarkensi, että järjestelmän syvällisempi ymmärtäminen on tärkeää, sillä liian helposti tekee käyttäjänä virheitä, jos ei ymmärrä mikä mihinkin johtaa.

Posiolta matkailuyrityksen yrittäjän mielestä yksi tärkeimmistä asioista on ongelmatilanteissa mahdollisimman nopeat ratkaisut eli yrityksen nopea reagointikyky. Hän perusteli vastaustaan sillä, että hänen yrityksensä on todella riippuvainen järjestelmän toimivuudesta. Hän olettaa, jos ja kun ongelmatilanteita tulee, niin ne saadaan ratkaistua mahdollisimman nopeasti. Hän kokee tämän olevan yksi tärkeimmistä asioista olemassa olevalle asiakkaalle. Hän kertoi, että Sportum Oy on vastannut odotuksiinsa, ettei siinä ole mitään valittamista. Kaikki ongelmatilanteet ovat hoituneet mukavasti.

Lestijärveltä ravintolayrittäjän mielestä tärkeintä on, että varausjärjestelmää tuottava yritys ymmärtää asiakkaansa bisneksen ja myyntitapahtuman, joka

tapautui asiakkaan yritystoiminnassa. Hän täsmensi, että tällöin yrittäjäkin voi saada uusia näkökulmia ja neuvoja toimintansa parantamiseksi. Palveluntarjoajayrityksen täytyy olla ajan hermolla. Ravintolayrittäjä kertoi lisäksi, että hänen on vaikea verrata Sportum Oy:n toimintaa vielä tässä vaiheessa, kun on vasta ollut niin lyhyen aikaa yrityksen asiakkaana.

Vetelissä toimivan matkailun kehittämishankkeen projektipäällikön mielestä tärkeintä on toimivuus. On mahtavaa, jos kerrankin mitä sanotaan, pitää paikkansa myytäessä jotain järjestelmää. Hänen mielestään Sportum Oy on hyvä yritys, koska heillä on toimiva järjestelmä. Projektipäällikölle ei ole koskaan tullut mitään negatiivista palautetta ikinä varausjärjestelmästä, pelkästään positiivista. Hän jatkoi, että on nähnyt todella paljon eri järjestelmiä, jotka eivät toimi, ja kertoi sen olevan yrityksellekin kova juttu, jos luvatut asiat eivät toimikaan. Se vaikuttaa luonnollisesti heti yrityksen asiakaskuntaan.

Kuusamosta matkailuyrityksen johtaja kertoi tärkeimmän asian heille olevan se, että järjestelmän kehittäjän, ylläpitäjän ja tekijän puolella on kasvot. Heille tavoitettavuus on hyvin tärkeää. Hän kommentoi, että jossain isossa yrityksessä saattaisi olla määrätty henkilö hoitamaan asiakkaan asioita, mutta joka saattaisi olla toisinaan tavoittamattomissa tai vaikka lomalla. Johtaja kertoi, että heidän kohdallaan Sportum Oy on onnistunut hyvin tässä tavoitettavuudessa.

Kittilän kunnassa toimivan kiinteistöväälitysyrityksen toimitusjohtaja kertoi, että henkilökohtaisesti hänelle on tärkeää se, että asiakkaana kokee yrityksen palvelevan, ja että asiakkaan toiveisiin reagoidaan kaikilla alueilla. Toki hän ymmärsi, ettei kaikkea voida ratkaista hetkessä, mutta se on välttämätöntä, että asiakasta palvellaan, kuunnellaan ja kerrotaan yrityksen tekevän asian eteen jotain. Hän lisäsi vielä, että totta kai on tärkeää, että tekniikka pelaa, järjestelmässä ei ole suuria huoltokatkoja ja se toimii kaikin puolin. Toimitusjohtaja kertoi, että on äärettömän tyytyväinen Sportum Oy:n palveluihin eikä heillä ole tullut mitään ongelmia varausjärjestelmän käytössä. Hän lisäsi vielä, että on ollut todella tyytyväinen heidän käyttämäänsä järjestelmään, sillä se on muokattu heidän tarpeisiinsa sopivaksi. Edelleenkin, jos

kiinteistönvälitysyritys haluaa jotain muutoksia järjestelmäänsä, niin ne pyritään aina tekemään heille ja se on toimitusjohtajan mielestä todella tärkeä asia.

- Miten suhdettanne Sportum Oy:hyn voisi mielestänne vielä kehittää?

Pohjanmaalta matkailuyhdistyksen toiminnanjohtajan mielestä ei ole mitään kehitettävää ja kertoi, että varsinkin Sportum Oy:n helpdeskin toiminta on ollut esimerkillistä ja se on toiminut todella hyvin. Hän mainitsi, että helpdeskiin soittamalla saa aina vastauksen heti, ja sen asian selittäminen on tehty niin hyvin, että vastauksen ymmärsi ihan oikeasti.

Saarijärveltä yrityspalveluyrityksen projektipäällikkö ei näe mitään erityisiä kehitystä vaativia alueita hänen asiakassuhteessaan Sportum Oy:hyn. Ainut asia hänelle on vain se, että haluaisi tuntea koko Sportum Oy:n toiminnan, eli mitä kaikkea yritys tekee. Hän sanoi kaipaavansa ehkä hieman tietoa yrityksen tulevaisuuden mahdollisuuksista tiivistetyssä muodossa, jolloin se voi tulevaisuudessa johtaa mahdollisesti vielä jatkoyhteistyöhön.

Rukalta matkailuyrityksen yrittäjä kertoi tekevänsä aika tiivistä yhteistyötä Sportum Oy:n kanssa ja sanoikin, että yritys on vastannut siihen, mitä he ovat kysyneet. Hän kuitenkin mainitsi, että jos tulee jotain uutta, joka ehkä helpottaa yrittäjän työtä eikä yrittäjä itse sitä huomaa, niin niistä tiedottaminen auttaisi.

Matkailuyrityksen toimitusjohtaja Kivijärveltä ei osannut sanoa, oliko mitään erityistä kehittämisaluetta yritysten suhteissa. Yhteyttä pidetään usein molemminpuolisesti ja hän kokee aina saavansa vastaukset kysymyksiinsä. Hän kuitenkin mainitsi, että juuri uudistuksista tiedottaminen voi olla hyvä asia hänenkin yrityksensä kannalta.

Matkailuyrityksen yrittäjä Posiolta arveli kehitettävää olevan viestinnässä, liittyen juuri päivityksiin ja uusiin ominaispiirteisiin, joita tulee yrityksen tuotteisiin. Hän myös mietti lisäksi, jos jonkinlainen jatkokoulutustilaisuus voitaisiin järjestää Sportum Oy:n puolelta. Yrittäjä kokee hänenkin järjestelmässään olevan paljon piirteitä, joita hän ei vielä käytä. Hän mainitsi, että samalla alueella on useampia

Sportum Oy:n varausjärjestelmän käyttäjiä, joten jatkokoulutus voisi olla yhteinen tilaisuus.

Ravintolayrittäjä Lestijärveltä ei osannut sanoa, kuinka yritysten suhdetta voi vielä parantaa. Hän tarkensi, että tähän mennessä aina puhelin soitto on riittänyt, mutta toisaalta, voihan uutisia ja muuta tietoa tulla sähköpostiviestillä.

Vetelissä toimivan matkailun kehittämishankkeen projektipäällikkö ei suoranaisesti sanonut, miten suhdettaan yritykseen voi vielä kehittää, mutta sanoi, että katsoo tulevaisuudessa mitä kaikkea he vielä Sportum Oy:n kanssa voivat keksiäkään. Sen näkee vasta sitten.

Kuusamosta matkailuyrityksen johtaja arvioi, että uudistuksista tiedottamista voi parantaa Sportum Oy:n kohdalla. Hän tosin mainitsi, että nyt on odotettu yritykseltä uutta Login-järjestelmää matkanjärjestäjille ja siitä on puhuttu pitkään Sportum Oy:n kanssa, mutta asia ei vielä ole juuri liikahtanut eteenpäin. Heille sen osion käyttöönotolla alkaa olla jo ihan oikeasti tarvetta.

Kittilän kunnassa toimivan kiinteistönvälitysyrityksen toimitusjohtaja kertoi, että hänellä on aika paljon pimennossa, mitä kaikkea Sportum Oy tekee. Tällainen viestintä on jäänyt hänen kohdaltaan kokonaan. Hän ei tiedä, millaisia kaikkia IT-alan ratkaisuja he tarjoavat ja millaisille yrityksille. Hän tarkensi, että tyytyväinen asiakas on se paras kello. Jos hänellä on tieto kaikista Sportum Oy:n tarjoamista ratkaisuksista ja järjestelmistä eri aloille, niin hän pystyisi kertomaan Sportum Oy:stä muille yrityksille tietyissä asiansyhteyksissä. Kaikin puolin yleisen informaation saanti yrityksen toiminnasta voisi olla parempaa. Hän myös lisäsi, että yritys voisi pitää vähän enemmän ääntä itsestään. Hän pohti kuitenkin sitä, että saattoihan Sportum Oy jo kertoa toiminnastaan, mutta vain sellaisissa paikoissa tai julkaisuissa, joista hän ei tiennyt.

14.1.7 Suosittele

- *Suosittelisitteko Sportum Oy:tä yritysasiakkailenne tai yrityskontakteillenne sähköisen varausjärjestelmän tuottajana?*

Pohjanmaalta matkailuyhdistyksen toiminnanjohtaja kertoi, että voi suositella Sportum Oy:tä eteenpäin omille yrityskontakteilleen. Hän perusteli vastaustaan sillä, että heillä varausjärjestelmä on toiminut hyvin ja hinnaltaan se on järkevän hintainen. Hän mainitsi samassa yhteydessä, että Sportum Oy:n kilpailijat olivat hänen mielestään ”sellaisia taivaalla olevia juttuja, niin ei kiinnosta”.

Saarijärveltä yrityspalveluyrityksen projektipäällikkö kertoi jo suosittelleensa Sportum Oy:tä. Hän mainitsi, että on tutustunut yrityksen tuottamiin Häkärinteiden online-myyntisivuihin ja sanoi niiden olevan niin selkeät ja yksinkertaiset käyttää, ettei hän osaa toivoa sen kummallisempaa koko varausjärjestelmältä.

Rukalta matkailuyrityksen yrittäjä kertoi, että suosittelee Sportum Oy:tä ja sanoi jo suosittelleensa monelle. Perusteluina hän mainitsi järjestelmän helppokäyttöisyyden, vaikka se vaatii alussa paljon aikaa ja sitoutumista, mutta kun perustyön tekee, niin se on helppo käyttää. Hän myös lisäsi, että järjestelmän käyttäjä pystyy menemään järjestelmänsä missä vaan millä tietokoneella tahansa, että se ei ole sidottu koneeseen.

Matkailuyrityksen toimitusjohtaja Kivijärveltä kertoi, että heillä järjestelmä on ollut vasta hyvin vähän aikaa toiminnassa, mutta sen opastuksen ja sen vaiheen, johon he ovat järjestelmän käytössä jo päässeet, perusteella suosittelisi ehdottomasti Sportum Oy:tä muillekin matkailuyrityksille.

Matkailuyrityksen yrittäjä Posiolta kertoi, että heidän tyyppiselleen yritykselle varausjärjestelmä on ollut toimiva systeemi, joten siinä mielessä suosittelisi Sportum Oy:tä muille.

Ravintolayrittäjä Lestijärveltä kertoi, että suosittelisi Sportum Oy:tä, ja että on jo suositellutkin. Yksi iso syy hänen suositteluihinsa on se, että mitä useampi yritys käyttää samaa palvelua hänenkin verkostostaan, niin sitä vahvempia yritykset ovat yhdessä ja siten he voivat saada verkostonsa toimimaan paremmin.

Vetelissä toimivan matkailun kehittämishankkeen projektipäällikkö kertoi jo suosittelleensa Sportum Oy:tä ja sanoi jatkossakin suosittlevansa. Hänen tärkein

perusteensa on järjestelmän toimivuus. Hän mainitsi, että tiesi mitä tapahtui, kun varausjärjestelmä ei toiminut. Hän on vetänyt Internet-matkatoimistoa ruotsalaisella varausjärjestelmällä, ja se näkyi jopa firman kassassa, kun järjestelmät tökkivät. Hän sanoi voivansa hyvillä mielin suositella Sportum Oy:n järjestelmää eteenpäin, sillä siinä ei ole mitään huonoa.

Kuusamosta matkailuyrityksen johtaja kertoi, että on jo suositellutkin Sportum Oy:tä. Hänen yrityksessään varausjärjestelmä on toiminut niin kuin he ovat halunneet, ja hän näkee järjestelmän olevan edelleen kehityskykyinen. Hän kommentoi, että on kuullut juttuja helpommin käytettävistä ja hyvistä järjestelmistä, mutta niiden käyttäjät ovat puolestaan kertoneet, etteivät järjestelmät ole lopulta toimineet.

Kittilän kunnassa toimivan kiinteistöväälitysyrityksen toimitusjohtaja kertoi, että suosittelisi ehdottomasti Sportum Oy:tä niillä perusteluilla, joita on jo maininnut aiemmin (kuten, että hän kokee järjestelmän toimivaksi, yrityksen palvelut erinomaisiksi ja toiminnan kokonaankin hyväksi).

- Onko teille suositeltu Sportum Oy:tä yrityksenä tai sen tarjoamien sovellusten perusteella?

Matkailuyhdistyksen toiminnanjohtaja Pohjanmaalta ei ole saanut suositteluita Sportum Oy:stä aikaisemmin.

Saarijärveltä yrityspalveluyrityksen projektipäällikkö ei muistanut, että hänelle olisi suoranaisesti suositeltu yritystä, mutta mainitsi, että kävi keskustelua joidenkin Sportum Oy:n asiakkaiden kanssa ja kuuli ihan myönteistä palautetta.

Rukalta matkailuyrityksen yrittäjä kertoi, että sai suosittelun Sportum Oy:stä laatuprojektin kautta tuntemaltaan kouluttajalta, jonka sanomisiinsa matkailuyrittäjä luotti niin paljon, ettei ottanut muihin yrityksiin yhteyttä kysyäksään heidän mielipiteitä.

Matkailuyrityksen toimitusjohtaja Kivijärveltä kertoi, että hänelle ei tullut suosituksia Sportum Oy:stä muilta yrityksiltä. Hän jatkoi, että vaikka tietää millä

seudulla tai millä yrityksillä järjestelmä on käytössä, niin hänellä itsellään ei kuitenkaan ole yhteistyökumppaneita, jotka olisivat käyttäneet järjestelmää.

Posiolta matkailuyrityksen yrittäjä kertoi, että kun oli kuullut esittelytilaisuuden kautta eri järjestelmistä, ja kun tiesi samalla alueella olevan muita Sportum Oy:n varausjärjestelmän käyttäjiä, niin otti heihin yhteyttä kysyäksään heidän tyytyväisyyttään järjestelmää kohtaan. Sitä kautta hän sai vahvistusta, että juuri tämä järjestelmä voisi sopia myös heidän matkailuyritykseensä.

Ravintolayrittäjä Lestijärveltä kertoi, että hänelle on suositeltu Sportum Oy:tä. Perustelut olivat, että jos yrittäjällä on järjestelmässä joku tuote, niin sen kautta tuote saadaan näkyviin useampaan eri markkinointikanavaan yhdellä ja samalla työllä.

Vetelissä toimivan matkailun kehittämishankkeen projektipäällikkö kertoi, että hänelle on suositeltu Sportum Oy:tä, ja perusteluina on tuolloin käytetty järjestelmän soveltuvuutta heidän toimintaansa sekä yhteistyön tekemiseen partnereidensa kanssa. Hän mainitsi, että jos hänellä ei olisi ollut hyvää suosittelijaa, joka tiesi järjestelmän soveltuvuudesta, niin projektipäälliköllä olisi voinut mennä jopa vuosi etsiessään sopivaa järjestelmää.

Kuusamosta matkailuyrityksen johtaja kertoi, että hänelle on suositeltu Sportum Oy:tä. Suosittelu tuli hänen kollegaltaan, joka kertoi järjestelmän toimineen heillä hyvin ja sen vastanneen heidän odotuksiaan. Koska kollegan toimi on suurin piirtein samantyyppinen yritys, kuin johtajan matkailuyritys, niin uskalsi matkailuyritys lähteä mukaan Sportum Oy:n järjestelmään. Johtaja tarkensi vielä, että suuri kriteeri heidän valintaansa oli myös se, että samalla alueella oli yksi pitempään Sportum Oy:n varausjärjestelmän käyttäjänä ollut toimija. Jos matkailuyrittäjä ei olisi saanut yhteyttä Sportum Oy:hyn kysyäksään neuvoa järjestelmän käytössä, niin hänellä olisi ollut toinen tuki lähellä. Matkailuyrityksen johtaja kertoi varoittavan esimerkin siitä, mihin voi johtaa, jos yritys teki huonon valinnan järjestelmän toimittajan suhteen. Hän kertoi, että oli ollut eräs alueellinen iso toimija, joka yritti rakentaa monta vuotta varausjärjestelmää ja poltti siihen satoja tuhansia euroja rahaa, mutta se jäi

edelleen tekemättä. Se johti järjestelmän myyntiin toiselle isolle matkailutoimijalle, joka laittoi järjestelmään paljon rahaa ja aikaa, ennen kuin se saatiin lopulta toimimaan. Kaikkiaan se oli yli viiden vuoden prosessi.

Kittilän kunnassa toimivan kiinteistövälitysyrityksen toimitusjohtaja kertoi, ettei hänelle ole suositeltu Sportum Oy:tä. Hän lisäsi, ettei yrityksensä työyhteisössä ole ketään yhteistyökumppania, joka käyttäisi samaa järjestelmää.

14.1.8 Internetin sosiaaliset mediat

- Onko yrityksenne mukana Internetin sosiaalisissa medioissa, kuten Facebookissa, Twitterissä, Youtubessa tai vastaavanlaisissa yhteisöissä?

Pohjanmaalta matkailuyhdistyksen toiminnanjohtaja kertoi, ettei matkailuyhdistys ole Internetin sosiaalisissa medioissa, mutta on miettinyt niiden käyttöä ja sanoi, että varmasti menevät niihin jossain vaiheessa.

Saarijärveltä yrityspalveluyrityksen projektipäällikkö kertoi, ettei hänen yrityksensä ole mukana sosiaalisissa medioissa, mutta sanoi tuntevansa tarvetta alkaa kiinnostua niistä, sillä kaikki ovat siellä.

Rukalta matkailuyrityksen yrittäjä kertoi, että hänellä on yrityksen yhteisö Facebookissa ja on juuri perustanut Twitteriin, mutta ei tosin ennättänyt päivitellä tai muokata sitä, ja Youtuben kautta on ladattu videopätkät heidän Internet-sivuilleen.

Matkailuyrityksen toimitusjohtaja Kivijärveltä kertoi, ettei hänen yrityksensä ole mukana sosiaalisissa medioissa, mutta hän itse henkilökohtaisesti on Facebookissa. Hän sanoi, että yrityksen puolesta hänellä on kova tahdonhalu käyttää sosiaalisia medioita markkinointivälineinä, mutta se on vielä epäselvää millä tavalla. Hän perusteli vastaustaan sillä, että kokee sosiaaliset mediat isona asiana, yhtenä markkinointikanavana, helppona ja lisäksi huokean hintaisena. Hän myös näkee median olevan äärimmäisen helppo tapa kertoa ympäri maailmaa ihmisille mitä tapahtuu. Hän tarkensi, ettei ole lähtenyt vielä yrityksen puolesta mukaan, koska on epävarma kuinka saada markkinointinsa sopimaan sosiaalisiin

medioihin. Markkinointi ei missään nimessä saa mennä liian tyrkyttäväksi tai pakottavaksi, vaan sen tulee olla riittävän hienovaraista. Hän sanoi haluavansa oppia medioista lisää.

Matkailuyrityksen yrittäjä Posiolta kertoi, ettei hänen yrityksensä ole mukana sosiaalisissa medioissa, mutta itse on henkilökohtaisesti Facebookissa ja myönsi, että on joskus käyttänyt profiiliaan yrityksen piilomarkkinointiin. Hän kertoi olevansa kiinnostunut käyttämään sosiaalisia medioita yrityksenkin markkinointiin, ja sanoi sen olevan tulevaisuutta. Ennen kaikkea nuoremman asiakaskunnan piirissä se on jo tätä päivää.

Ravintolayrittäjä Lestijärveltä kertoi, että hänen yrityksensä on mukana Facebookissa.

Vetelissä toimivan matkailun kehittämishankkeen projektipäällikkö kertoi, että käyttää Youtubea ja Facebookia yrityksensä markkinoinnissa. Hän kertoi myös itse henkilökohtaisesti olevan aktiivinen Facebookin käyttäjä, ja että on hyvin innoissaan sosiaalisista medioista myös työmielessä.

Kuusamosta matkailuyrityksen johtaja kertoi, ettei hänen yrityksensä ole mukana sosiaalisissa medioissa. Hän kertoi olevansa kiinnostunut viemään yrityksen medioihin, mutta tunnusti omien tietojensa ja asiantuntemuksensa olevan riittämätön niiden käytön suhteen eikä hänen aikansa riitä niissä olemiseen.

Kittilän kunnassa toimivan kiinteistövälitysyrityksen toimitusjohtaja kertoi, ettei hänen yrityksensä ole mukana sosiaalisissa medioissa. Hän kuitenkin kertoi olevansa kiinnostunut ja tunnusti asian olevan yksi niistä listalla olevista, joka pitäisi tehdä. Hänen mielestään se on tehokas media ja sanoi, että toisaalta on hölmöä olla käyttämättä sitä, mutta toistaiseksi he eivät yrityksestä ole lähteneet niihin mukaan.

- Mitä mieltä olette sähköisen varausjärjestelmän markkinoinnista sosiaalisissa medioissa?

Pohjanmaalta matkailuyhdistyksen toiminnanjohtaja näki, että tällä hetkellä sosiaalisissa medioissa yksittäisiä tuotteita saattoi markkinoida. Hän arvioi siihen kuluvan paljon aikaa, jotta yritys saa rakennettua oman ympäristönsä sosiaaliseen mediaan. Hän pohti myös sitä, että jos rakennettaisiin joku työkalu, jolla yritys voisi saada helposti vietyä omat tietonsa mediaan, niin se helpottaisi asiaa.

Saarijärveltä yrityspalveluyrityksen projektipäällikkö kertoi, että oli varmasti hyvä asia markkinoida varausjärjestelmää sosiaalisissa medioissa. Hän tarkensi, että varmasti suosittelumarkkinoinninkanavana se toimi varmasti ja arveli myös, että varausjärjestelmän kautta ostettavien palveluiden markkinointi loppukäyttäjille eli kuluttaja-asiakkaille voisi toimia. Hän kuitenkin epäili hieman itse varausjärjestelmän markkinointia sen ostajille, että hakisivatko he sitä tietoa juuri näistä kanavista.

Rukalta matkailuyrityksen yrittäjä kommentoi, että markkinointi sosiaalisissa medioissa lisääntyy koko ajan ja kertoi, että on saanut messujen aikana viestiä matkanjärjestäjiltä, että asiakkaat haluavat tehdä varauksensa online-sivuston kautta matkanjärjestäjille. Hän myös lisäsi, että enää ei käytettä aikaa puhelimesta eikä sähköpostilla varaamiseen, vaan asiakkaat haluavat varata palvelunsa Internetistä. Se on tulevaisuutta.

Matkailuyrityksen toimitusjohtaja Kivijärveltä pohti, että varausjärjestelmän tarjoaja on yritys siinä missä joku muukin tarjosi tuotteitaan, joten miksi sosiaaliset mediat eivät soveltuisi niiden markkinointiin. Hän ei uskonut siitä olevan mitään haittaakaan, kunhan markkinoinnin tekee vain oikealla tavalla. Toimitusjohtaja mietti, että voisiko yritys tarjota medioissa jotain muuta, sillä hän näkee yrityksen olevan kuitenkin juuri omimmassa ympäristössään Internetissä. Hän pohti sosiaalisia medioita, että niissä hyvin pitkälti vertaillaan, joten entä jos siellä vertailtaisiinkin eri varausjärjestelmiä keskenään. Näin käyttäjät voisivat kertoa kokemuksistaan, järjestelmien parhaista puolista tai missä olisi vielä kehitettävää. Käyttäjillä on sitä kokemusta ja he voisivat antaa omaa palautettaan. Toimitusjohtaja myönsi, että toisaalta sosiaalisessa mediassa on sekin puoli, että sinne saattaa tulla niitä käyttäjiä, jotka vastaavasti kommentoivat hyvin negatiiviseen sävyyn. Hän kuitenkin näki, että sehän on oikeastaan sitä

hedelmällisintä keskustelua, kun tulee erilaisia kommentteja. Vaikkei joku käyttäjä itse osallistu keskusteluun, hän saattaa kuitenkin seurata sitä hyvin tarkasti sivusta ja nähdä kuinka se tarina elää. Sieltä saa palautetta ja siihen ihminen aikalailla kuitenkin luottaa. Lopuksi hän täsmensi, että sosiaaliset mediat ovat vahvasti tulossa yritysten markkinointiin.

Posiolta matkailuyrityksen yrittäjän mielestä varausjärjestelmän markkinointi soveltuu myös sosiaalisiin medioihin, ja ettei näe siinä mitään esteitä.

Lestijärveltä ravintolayrittäjän oli vaikea arvioida asiaa, mutta sanoi, ettei se varmaan kovin huono asia ole markkinoida varausjärjestelmää sosiaalisissa medioissa. Hän lisäsi, että siihen mennään varmasti, ja että kehitys kehittyi koko ajan. Hän myös mainitsi, ettei sitä varmasti kukaan voinut enää estää, ja koko ajan yrityksenkin tuli olla kehityksen kärjessä.

Vetelissä toimivan matkailun kehittämishankkeen projektipäällikön mielestä markkinointi voi toimia ehkä pienelle piirille. Hän kuitenkin arveli sen vaativan jonkun todella hyvän tavan, jolla markkinointi saadaan toimimaan ja jolla varausjärjestelmä saadaan mediassa esille. Hän pohti, että markkinointi voi toimia, jos näkökulma on varausjärjestelmän tuotteissa eli jos järjestelmän saa toimimaan esimerkiksi Facebookissa varausjärjestelmänä matkatoimiston lailla. Hän epäili, että pelkkänä varausjärjestelmänä markkinointi voi olla hankalaa. Hän lisäsi kuitenkin, että se ei tarkoita, jos joku asia on hankalaa tai haastavaa, että se ei voi toimia. Hän painotti vain sen oikeanlaisen näkökulman löytämistä.

Kuusamosta matkailuyrityksen johtaja epäili, olisiko varausjärjestelmälle tarpeeksi suurta ostajaryhmää sosiaalisissa medioissa. Hän pohti kuitenkin, että jos varausjärjestelmän käyttötarkoitusta laajentaa, esimerkiksi auto- tai kelkkavuokraamoksi, niin sitä kautta voi löytyä enemmän kohderyhmää. Hän epäili sitä, ettei kovin moni hänen kollegansa seuraa julkista keskustelua siitä, miten joku varausjärjestelmä jollakin toimii, että pitkälti ne taitavat olla yritysten sisäisiä asioita.

Kittilän kunnassa toimivan kiinteistönvälitysyrityksen toimitusjohtaja näki, että varausjärjestelmän markkinointi sosiaalisissa medioissa voi toimia. Hän jatkoi, että kaikki mikä tuo kauppaa ja kaikkien kanavien mahdollinen käyttö on hyväksi yritykselle.

14.2 Sportum Oy:n henkilöstön vastaukset

Haastattelin tutkimukseen Sportum Oy:n johtohenkilökunnasta kaikkiaan kolmea henkilöä. Yrityksessä ei ole muita työntekijöitä, jotka olivat työssään kontaktissa asiakkaiden kanssa jollain tapaa, joten heillä ei olisi ollut antaa tutkimuksen kannalta tarpeeksi tietoa. Tein haastattelut Sportum Oy:n tiloissa ja haastattelin jokaista vastaajaa henkilökohtaisesti. Keskimäärin yksi haastattelu kesti noin kymmenen minuuttia. Tallensin haastattelut sanelukoneelle, jotta sain haastattelutilanteen sujuvaksi eikä haastattelijana minun tarvinnut keskittyä vastausten ylös kirjaamiseen. Näin pystyin myöhemmin purkamaan haastattelut kirjalliseen muotoon ja sain myös kirjattua vastaukset tarkasti.

14.2.1 Vastaajien taustatiedot

Haastattelin Sportum Oy:stä yrityksen projektipäällikköä, toimitusjohtajaa ja ohjelmistosuunnittelijaa.

14.2.2 Työntekijän ja uusien asiakkaiden kohtaaminen

- Oletteko työssänne kontaktissa uusien tai mahdollisten uusien asiakkaiden kanssa?

Projektipäällikkö kertoi olevansa työssään kontaktissa asiakkaiden ja mahdollisten uusien asiakkaiden kanssa puhelimitse, kasvotusten ja sähköpostitse.

Toimitusjohtaja kertoi, että on työssään erityisesti kontaktissa asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Hän jatkoi, että on yhteydessä yleensä soittamalla ja mahdollisuuksien mukaan osallistuu asiakkaiden omiin tilaisuuksiin, joissa koolla saattaa olla satoja eri yrittäjiä kuuntelemissa. Hän kuitenkin tarkensi, ettei ole viimeisen vuoden sisään osallistunut kovin moneen

tilaisuuteen, mutta sitä ennen kävi useissa. Tilaisuuksia oli aikaisemmin järjestetty enemmän. Esittelytilaisuuksissa kuulijat pystyivät kyselytämään tarkempia tietoja helposti.

Ohjelmistosuunnittelija kertoi myös olevansa työssään kontaktissa asiakkaiden kanssa. Hän tarkensi, että useimmiten kontakti on puhelimitse tapahtuvaa. Ihmiset ottavat yhteyttä ollessaan kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai soittavat yrityksen Internet-sivuilta löytämäänsä yrityksen puhelinnumeroon, johon ohjelmistosuunnittelija pääasiallisesti vastaa.

14.2.3 Markkinointikanavat

- Mitä kautta teille tulee uusia asiakaskontakteja yritysasiakkaiden puolelta?

Projektipäällikkö kertoi ison osan uusista asiakaskontakteista tulevan vanhojen asiakkaiden kautta, jolloin he ovat kertoneet Sportum Oy:n palveluista. Hän jatkoi, että uusia kontakteja tulee myös heidän ollessaan yrityksestä suoraan kontaktissa uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin. Hän tarkensi löytävänsä uusia kontakteja tyypillisesti Internetistä, mutta saa myös vanhoilta asiakkailta vinkkejä, että tietyillä yrityksillä voisi olla tarvetta heidän varausjärjestelmälleen. Projektipäällikkö arveli, että osa uusista kontakteista saattaa löytää yrityksen suoraan Internetistä, mutta epäili sen olevan vain pienen osan. Enimmäkseen he ovat Sportum Oy:ltä suoraan yhteydessä mahdollisiin asiakkaisiin.

Toimitusjohtaja kertoi, että tyypillisesti uudet yritysasiakkaat soittavat ja kertovat kuulleensa joltain samantyyppiseltä yritykseltä, että heillä on käytössä Sportum Oy:n järjestelmä. Hän jatkoi, että uudet asiakasyritykset ovat etsimässä heille sopivaa järjestelmää ja heille aika on tarpeeksi kypsä hankkia järjestelmä käyttöönsä. Toimitusjohtaja jatkoi, että toki monet yritykset ovat kahlanneet läpi muitakin järjestelmäntarjoajia, mutta ovat usein kuulleet niiden olevan liian hintavia. Hän mainitsi, että kerran yksi uusi asiakas tuli Suomen Tilastokeskuksen kautta saamansa tiedon perusteella, sillä asiakkaalle oli hyvin tärkeää tietojen siirto yrityksestään Tilastokeskukseen.

Ohjelmistosuunnittelija kertoi saavansa asiakkailta yhteydenottoja puhelimitse ja yrityksen Internetsivujen kautta. Hän kuitenkin painotti sitä, ettei varsinaisesti itse osallistu aktiiviseen asiakkaiden hankintaan, sillä se työnkuva kuuluu muille yrityksessä, mutta sanoi, että kohtaa silti työssään uusiakin asiakkaita. Hän arveli, että asiakkaat ottavat yhteyttä löydettyään yrityksen Internetistä tai ajauduttuaan yrityksen sivuille muuten ja soittavat sitten yrityksen puhelinnumeroon.

- Mitä kautta itse saatte kontaktin uusiin asiakkaisiin? Tai kuinka arvelette sen tapahtuvan yrityksessä yleensä?

Projektipäällikkö kertoi löytävänsä uuden asiakkaan usein Internetistä tai kuuli siitä vanhalta asiakkaalta. Hän lisäsi olevansa yhteydessä puhelimitse ja sähköpostin välityksellä, usein molemmilla.

Toimitusjohtaja kertoi, että puhelinsoiton avulla, etenkin jos joku jo Sportum Oy:n asiakas on maininnut mahdollisesta uudesta yrityskontaktista. Hän jatkoi, että myös Sportum Oy:n palveluiden esittelytilaisuuksien kautta hänelle tulee uusia asiakaskontakteja.

Ohjelmistosuunnittelija arveli, koska hänen työkuvasa ei kuulu ottaa uusiin asiakkaisiin suoranaisesti yhteyttä, että yrityksessä yleensä saadaan uusia asiakaskontakteja erilaisten hankkeiden, alueellisten tilaisuuksien ja messujen kautta.

- Millaisia yhteydenottoja saatte useimmiten jo olemassa olevilta asiakkailtanne?

Projektipäällikkö kertoi, että puhelimitse tulee paljon yhteydenottoja juuri yrityksen helpdesk-numeroon tai hänelle itselleen, mutta myös sähköpostilla. Yleensä asiakkaat ottavat yhteyttä, kun he haluavat ostaa tai tilata lisää, tai sitten he hakevat helpdeskin kautta ohjeistusta järjestelmänsä käyttöön. Asiakkailta tulee myös toivomuksia järjestelmän jatkokehitykseen. Projektipäällikkö lisäsi, että he näkevät asiakkaitaan käydessään messuilla tai vieraillessaan asiakkaiden paikkakunnalla.

Toimitusjohtaja kertoi, että jotkut asiakkaat ovat jo niin tuttuja, että he soittavat hänelle ihan muuten vaan kertoakseen kuulumisia, mutta yleensä asiakkaiden yhteydenotot koskevat heidän yrityksessään tapahtuneita muutoksia, ja siten kyselevät mahdollisuuksista tehdä muutoksia heillä käytössä olevaan varausjärjestelmäänsä. Monesti tulee erialaisia järjestelmän kehitysideoita, joista asiakkaat yleensä kokevat, että muillakin voi olla niille käyttöä.

Ohjelmistosuunnittelija kertoi, että koska on yrityksen tekninen tukihenkilö, niin saa yhteydenottoja asiakkailta koskien jotain ongelmaa tai neuvontaa järjestelmän käytössä. Hän tarkensi, että neuvoo asiakkaita heidän sovelluksen päivittäisen käytön ja siinä syntyvien ongelmien suhteen. Yhteydenotot tulevat hänelle puhelimitse tai sähköpostilla.

- Minkälaisilta uusilta yritysasiakkailta saatte useimmiten yhteydenottoja koskien heidän kiinnostustaan yrityksenne palveluihin?

Projektipäällikkö kertoi, että pääasiassa kaikki asiakkaat ovat matkailualan yrityksiä ja tyypillisesti vielä majoitusyrittäjiä. Hän mainitsi, että viime aikoina on tullut yhteydenottoja jonkin verran myös risteily-yrittäjiä, mutta ylivoimainen enemmistö tulee majoitusyrittäjiltä, aivan kuten yrityksen tämänhetkinen jo olemassa oleva asiakaskuntakin koostuu pääasiallisesti majoitusyrittäjistä.

Toimitusjohtaja arvioi saavansa yhteydenottoja kaikilta yrityksen asiakassegmenteiltä ja tarkensi siihen, että sekä isommilta välittäjäyrityksiltä että varsinaisilta matkailuyrittäjiltä. Matkailuyrittäjiltä toki enemmän, sillä niitä on suhteessa enemmän kuin välittäjäyrityksiä. Hän jatkoi, että matkailuyrittäjistä suurin osa painottuu majoitusta tarjoaviin yrityksiin, mutta toisinaan tulee myös erilaisia kokouspaikkoja. Toimitusjohtaja painotti uusien asiakkaiden yritystyyppin olevan pitkälti kiinni siitä, millaisia yritysasiakkaita heillä jo on Sportum Oy:ssä. Hän mainitsi, että nyt kun Sportum Oy:llä on muutama risteily-yrittäjä asiakkaanaan, niin pian saattaa tulla lisää. Kun yritykset kertovat toisilleen varausjärjestelmästä, niin sitä kautta sitten tulee yhteydenottoja.

Ohjelmistosuunnittelija kertoi, että saa yhteydenottoja oma-aloitteisilta yrityksiltä, sillä muuten heidän yhteydenotot yritykseen tulevat yleensä muuta kautta kuin suoraan hänelle. Hänelle ei tule usein uusien asiakkaiden yhteydenottoja, mutta tyypillisesti uusi asiakas on Internetsivujen kautta löytänyt yrityksen puhelinnumeron ja sen jälkeen soittaa tai laittaa sähköpostia. Ohjelmistosuunnittelija yleensä ohjaa uudet yhteydenotot toisille henkilöille yrityksessä. Hän epäili, ettei varsinaisesti ole mitään asiakassegmenttiä, joka erottui selkeästi yhteyttä ottavista asiakkaista. Hän kuitenkin mainitsi, että yhteydenottajat ovat yleensä aktiivisempia Internetin käyttäjiä ja ehkä jopa hieman nuorempaa asiakaskuntaa, ja hän epäili, ettei heille tulleet yhteydenottoja vanhemmilta matkailuyrittäjiltä Internetsivujen kautta.

- Millaiset yritysasiakkaat ovat teille tärkeimpiä?

Projektipäällikkö näki, että majoitusyritykset ja vielä tarkemmin pienet majoitusyritykset ovat Sportum Oy:lle tärkeimpiä, sillä niistä tulee yritykseen suurin asiakasvolyymi.

Toimitusjohtaja kertoi, että prosentuaalisesti eniten heillä on majoituspalveluita tarjoavia yrityksiä asiakkainaan, mutta moni niistä toki tarjoaa muitakin palveluita omille asiakkailleen. Hän ei kuitenkaan osannut sanoa, oliko Sportum Oy:llä varsinaisesti mitään tiettyä segmenttiä, joka on kaikista tärkein. Hän perusteli asiaa sillä, että tärkeimpiä ovat periaatteessa kaikki asiakkaat, joille heidän järjestelmänsä soveltuu. Hän lisäsi, että haastavimpia ovat puolestaan ne yritysasiakkaat, joilla on sellaista toimintaa yrityksessään, että Sportum Oy:n on mietittävä tarkkaan, kuinka kaikki asiakasyrityksen toiminnat saadaan järjestelmään sisälle. Yritysasiakaan ei siten tarvitse hankkia muita erillisiä järjestelmiä mitään tiettyä toimintaansa varten.

Ohjelmistosuunnittelija kertoi, että henkilökohtaisella tasolla tärkeimpiä yritysasiakkaita ovat ne asiakkaat, jotka käyttävät sovellusta paljon ja joille sitten tulee eteen erilaisia tilanteita järjestelmän käytössä. Hän jatkoi, että suurin osa yhteydenotoista tulee hyvin aktiivisilta käyttäjiltä, jotka käyttävät järjestelmää usein ja ottavat sen takia yhteyttä, jolloin kontaktinotto on heille helppoa.

Yhteydenotot tulevat heiltä soittamalla tai sähköpostin välityksellä. Tällä ryhmällä kysymykset ovat yleensä haastavampia, he saattavat löytää sovelluksesta virhetoimintoja ja heiltä saa myös palautetta. Heidän ongelmat voivat usein olla sellaisia, etteivät he itse olisi edes pystyneet selvittämään niitä. Toinen usein yhteyttä ottavien ryhmä on vastaavasti ne yritysasiakkaat, joille tietokoneen tai tietoteknistenohjelmien käyttö ei ole niin arkipäiväistä. Heidän yhteydenottonsa koskee usein sovelluksen peruskäytön opettamista eli he vaativat vain vähän apua päästäkseen järjestelmän käytössä taas eteenpäin.

- Onko yritysasiakkaiden yhteydenottotavoissa tapahtunut huomattavaa muutosta yrityksen toiminnan aikana?

Projektipäällikön mielestä yhteydenottotavoissa ei hänen kokemuksensa mukaan ole tapahtunut huomattavia muutoksia.

Toimitusjohtaja ei muistaakseen ole huomannut mitään merkittävää muutosta yhteydenottotavoissa, mutta mainitsi sen sijaan, että moni asiakas ottaa nykyään helpommin yhteyttä eli heillä ei ole kynnystä kysyä apua. Tosin löytyy myös niitäkin asiakkaita, joita toimitusjohtaja ei ole tavannut kasvotusten, ja joilla selkeästi on suurempi kynnys soittaa esimerkiksi yrityksen helpdesk-numeroon kysyäkseen neuvoa järjestelmän käyttöön. Hän sanoi, että moni saattaa miettiä pitkään itsekseen, kuinka joku asia tehdään järjestelmässä, kun helpointa olisi vain soittaa helpdeskiin ja asia selviää minuutissa.

Ohjelmistosuunnittelija pohti, että sähköpostin välityksellä tulevien yhteydenottojen määrä on ehkä hieman lisääntynyt. Kuitenkin puhelin ja sähköposti ovat molemmat aktiivisessa käytössä, että mitään muutosta ei varsinaisesti ole tapahtunut. Hän kuitenkin mainitsi, että kokonaan uusien asiakkaiden yhteydenottoja yrityksen Internetsivujen kautta on nykyään enemmän kuin ennen. Hän painotti, ettei internetsivujen kautta tule paljoa yhteydenottoja, mutta ennen niitä ei tullut juuri koskaan. Hän tosin pohti, että tähän saattaa olla syynä se, että Sportum Oy tunnettaan nykyään paremmin kuin ennen.

14.2.4 Viestinnän kehittäminen

- *Miten yrityksenne markkinointiviestintää uusille asiakkaille voitaisiin mielestänne kehittää?*

Projektipäällikön mielestä yrityksen Internet-sivuja tulee kehittää ja yleensäkin Sportum Oy:n näkyvyyttä lisätä Internetissä, esimerkiksi Google-hakupalvelun kautta. Hän pohti myös sosiaalisten medioiden käyttöön ottoa, mutta arveli sen kuitenkin olevan vielä liian aikaista, sillä yrityksen asiakkaista monet eivät käyttäneet niitä itsekään. Hän painotti kuitenkin sosiaalista markkinointia siinä mielessä, että Sportum Oy:n asiakkaat voisivat kertoa yrityksestä enemmän omilla Internet-sivuillaan ja vastavuoroisesti Sportum Oy voisi kertoa asiakkaistaan omilla sivuillaan. Projektipäällikkö tarkensi, että varsinkin, kun yrityksellä on asiakkainaan isoja välittäjäyrityksiä, niin Sportum Oy voisi kertoa sivustoillaan näistä enemmän, jolloin Sportum Oy:n asiakkaat näkisivät välittäjät. Näin ne voisivat ajatella hakeutuvansa välittäjäyrityksen välitykseen, kun molemmilla on sama järjestelmä käytössään. Vastaavasti välittäjäyritykset voisivat kertoa heidän asiakkailleen ja mahdollisille uusille asiakkailleen heillä olevan Sportum Oy:n varausjärjestelmä käytössään ja suositella sitä heille. Tästä voisi olla yhteistä etua sekä Sportum Oy:lle että sen välittäjäyritysasiakkaille.

Toimitusjohtaja kertoi, että markkinointiviestinnän kehitystä onkin mietitty, että miten asiakkaat löytäisivät Sportum Oy:n ja mitä kautta he lähtisivät etsimään sähköistä varausjärjestelmää tarjoavaa yritystä. Hän tunnusti, ettei yrityksessä ole panostettu paljoa sähköiseen tai muuhun markkinointiin. Hän kertoi heillä olevan perusesitemateriaali, jonka perusrakenne on jo kahdeksan vuotta vanhaa, mutta jossa tietysti päivitettiin tiettyjä asioita tietyin väliajoin. Hän sanoi, että yrityksessä on erittäin hyvin tiedostettu markkinointiviestinnän kehittämisen tarve ja mainitsi, että nyt on korkea aika esimerkiksi uusien yritysten esitteet. Eteen tulee kuitenkin suuri kynnyksiä miettiä millaista materiaalin tulee olla. Toisaalta myös se, kun tietäisi, miten ja mistä heidän potentiaaliset asiakkaansa etsivät tämän tyyppistä palveluntarjoajaa, tulisi yrityksen käyttää näitä kanavia tavoittaakseen kiinnostuneet asiakkaat.

Ohjelmistosuunnittelija kertoi, että yrityksen Internetsivujen kehittäminen oli varmasti yksi tapa kehittää yrityksen markkinointiviestintää. Hän sanoi sivujen olevan pohjaltaan vanhat eikä niissä ole paljoa uutta tietoa. Hän jatkoi, että tietysti myös niiden sivujen näkyvyyteen tulee panostaa. Ei riittänyt, että yrityksellä saattoi olla hienot sivut, vaan yrityksen tulee lisäksi tutkia sitä, miten potentiaaliset asiakkaat voivat löytää ne.

- Pitäisikö yhteydenottoja uusiin asiakkaisiin lisätä jonkin markkinointikanavan kautta?

Projektipäällikön mielestä juuri Internetin käyttöä yrityksen markkinointikanavana pitää tehostaa nykyisestä. Yritys voi lisäksi tehostaa yleensäkin yhteydenottoja uusiin asiakkaisiin käyttämällä tehokkaammin aikaansa ottamalla enemmän yhteyttä puhelimitse potentiaalsiin asiakkaisiin. Hän painotti, että yrityksen tulee tehostaa tätä prosessia ihan selkeästi.

Toimitusjohtaja pohti, että yrityksen pitää saada lisättyä juuri suosittelumarkkinointiaan. Hän mainitsi, että Sportum Oy:n tulee lisätä erilaisten organisaatioiden kanssa tehtävää yhteistyötä, sillä potentiaalisia asiakkaita kuuluu moniin niistä. On paljon erilaisia rekisteröityjä yhdistyksiä ja muita organisaatioita, joihin moni matkailuyritys kuului, joten niihin Sportum Oy:n tulisi pitää enemmän yhteyttä. Yhdistyksille voisi käydä ketomassa Sportum Oy:n tarjoamista palveluista, joten ehkä tieto leviäisi sitä kautta viidakkorummun tavoin. Organisaatiot pitävät kuitenkin usein kokouksia ja muita tilaisuuksia. Toimitusjohtaja arveli, että vaikka yhdistykset eivät ole heidän varsinaista kohderyhmäänsä, niin sitä reittiä asiakkaat saattaisivat kuitenkin saada tiedon Sportum Oy:stä.

Ohjelmistosuunnittelija pohti, että jos keksii hyvän kanavan, niin ehdottomasti silloin pitää lisätä yhteydenottoja. Hän jatkoi, että ainahan niitä asiakasyhteydenottoja voisi olla enemmän.

- Toivoisitteko, että yrityksenne ottaisi käyttöön jonkin uuden kanavan tai tavan tavoittellessaan uusia yritysasiakkaita?

Projektipäällikkö näki, että sosiaalisten medioiden ja Internetin muiden vastaavanlaisten mahdollisuuksien hyödyntäminen voi jossain vaiheessa olla ajankohtaista. Hän epäili, että vielä tässä vaiheessa yritys ei tavoittaisi uusia potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi sosiaalisten medioiden kautta, mutta arveli noin kolmen vuoden päästä asian olevan toisin. Tällöin hän arveli myös asiakkaiden keskuudessa olevan enemmän nuorempia yrittäjiäkin.

Toimitusjohtaja kertoi, että varmasti heti kun löytyisi paras kanava tai tapa, niin se voitaisiin ottaa käyttöön. Hän arveli, että jokaisella on aina hintansa ja sen takia ei ole järkevää panostaa sellaiseen, minkä kautta yritys ei saa hyötyä. Hän pohti, että kun hekin tekevät sähköisiä työkaluja markkinointiin ja myyntiin, niin ehkä siellä sähköisellä puolella kuitenkin on joku ratkaisu. Sähköisellä puolella materiaalikin on helpommin päivitettävissä. Hän ei usko paperiesitteiden jakelun tai postittamisen olevan enää kovin hyödyllistä. Lisäksi hän mainitsi, että yrityksen internet-sivut tulisi uusia, sillä nekin ovat rakenteeltaan jo kahdeksan vuotta vanhat.

Ohjelmistosuunnittelija kertoi, että varmasti yritys voisi ottaa käyttöönsä jonkun uuden kanavan, jos vaan keksisi mikä se voi olla. Hän arveli ongelmana heidän kohdallaan olevan se, että monet heidän asiakkaistaan eivät herkästi ota itse käyttöönsä uusia kanavia, kuten esimerkiksi Internetin sosiaalisista medioista Facebook, Twitter ja niin edelleen. Hän jatkoi, että uskoo monien matkailuyrittäjien olevan niin kiireisiä, etteivät he joko ennätä, osaa tai ole kiinnostuneita käyttämään näitä uusia kanavia. Tässä mielessä hän sanoi, että on haastavaa keksiä mitään uutta, jolla yritys tavoittaisi uusia potentiaalisia asiakkaita.

14.2.5 Internetin sosiaaliset mediat

- Mitä mieltä olette sähköisen varausjärjestelmän markkinoinnista Internetin sosiaalisissa medioissa, kuten Facebookissa, Twitterissä, Youtubessa tai vastaavanlaisissa yhteisöissä?

Projektipäällikkö koki, ettei sosiaalisten medioiden käyttö ole vielä ajankohtaista Sportum Oy:n kohdalla. Hän epäilee sen olevan vielä kovin kannattamatonta, mutta näkee sen kuitenkin asiana, jossa kannattaa kohta olla mukana. Hän arveli kanavien soveltuvuutta Sportum Oy:lle, sillä yrityksen kohderyhmänä ovat etupäässä pienet yritykset, jotka toimivat usein maaseudulla ja tulevat vielä jonkun verran kehityksen perässä. Hän mainitsi, että nyt tosin alkaa tapahtua näissä yrityksissä paljon sukupolvenvaihdoksia, joka osaltaan varmasti nopeuttaa kehitystä. Tästä syystä projektipäällikkö ei pidä sosiaalisia medioita vielä panostuksen arvoisena, mutta tunnustaa kuitenkin, että niiden käyttöä kannattaa alkaa miettiä, eivätkä ne loppupeleistä vaadi niin suurta panostusta. Hän arveli niiden olevan samantyyppinen asia, kuin jos yritys uusii Internetsivujaan, niin samalla se voi laittaa joitain asioita yrityksen käyttämään sosiaaliseen mediaan.

Toimitusjohtaja kertoi kokevansa ongelmana sen, ettei itse tunne sosiaalista mediaa. Hän näki, että hänen tulee itse tutustua mediaan, mennä sinne ja olla yksilönä niissä mukana. Näin hän voisi esimerkiksi tutkia, löytäisikö hän yritystään hyödyttäviä asioita sosiaalisista medioista. Hän tosin lisäsi, että toki sosiaalisissa medioissa on mukana yksilöitä, jotka voivat olla jossain yrityksessä ja sitä kautta viedä viestiä yrityksen sisään. Hän kertoi tietävänsä joitakin asiakkaitaan, jotka ovat menneet sosiaaliin medioihin ja uskovat niihin vahvasti. Hän kuitenkin epäili, että voiko medioiden tehosta yrityksille saada vielä tietoa, että ovatko esimerkiksi jotkut hänen asiakkaansa saaneet sosiaalisten medioiden kautta uusia asiakaskontakteja.

Ohjelmistosuunnittelija arveli, että yritys voi hyvin käyttää sosiaalisia medioita. Hän näkee sen kannattavana, jos yritys oikeasti saa sitä kautta uusia asiakaskontakteja. Hän lisäsi, että tähän asiaan liittyy kuitenkin jo edellisen kysymyksen kohdalla mainitsemansa ongelma, eli harva matkailuyrittäjä on vielä medioissa mukana.

15 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa tehdään yhteenveto haastattelulla kerätyistä vastauksista ja esitellään myös niistä tehtyjä johtopäätöksiä. Ensin tehdään yhteenveto ja johtopäätökset haastateltujen yritysasiakkaiden vastauksista ja sen jälkeen käsitellään Sportum Oy:n johtohenkilökunnalle tehdyt haastattelut.

15.1 Yritysasiakkaat

Haastateltavat jakautuivat tasaisesti kolmeen eri ryhmään siinä, mitä kautta he tunsivat Sportum Oy:n. Kolme haastateltavaa tunsi yrityksen messujen kautta, joista yksi oli tapahtunut ulkomailla järjestettävillä messuilla. Erilaisten hankkeiden yhteydessä pidettyjen esittelytilaisuuksien kautta Sportum Oy:n tunsi myös kolme haastateltavaa. Loput kolme haastateltavaa tunsi yrityksen saamiensa suosittelujen kautta, joiden jälkeen he olivat itse lähestyneet Sportum Oy:tä.

Kaikki yhdeksän yritysasiakasta ovat Sportum Oy:n asiakkaita. Se, mitä kautta haastateltavat varsinaisesti tutustuivat Sportum Oy:n tarjoamiin palveluihin, vaihteli vain hieman siitä, mitä kautta haastateltavat alun perin tunsivat itse yrityksen. Yksi yritysasiakas kuuli palveluista Sportum Oy:n esiteltyä niitä asiakkaan luona järjestetyssä tapaamisessa. Kolme haastateltavaa kuuli Sportum Oy:n palveluista yrityksen pitämässä esittelytilaisuudessa, jotka olivat järjestetty erilaisten hankkeiden yhteydessä. Kaksi haastateltavista kuuli palveluista messuilla tavattuaan Sportum Oy:stä henkilön, joka kertoi heille yrityksen tarjonnasta. Kolme yritysasiakasta kuuli suosittelijan kautta, jota seurasi heidän oma yhteydenottonsa Sportum Oy:hyn. Haastattelujen perusteella voidaankin sanoa, että Sportum Oy saa huomattavan osan uusista asiakaskontaktistaan vanhojen asiakkaidensa kautta ja osallistumalla erilaisiin tilaisuuksiin sekä messuille, joissa yrityksen edustajien on mahdollista esitellä palveluitaan ja tavata asiakkaita henkilökohtaisesti.

Haastateltavista kuusi yhdeksästä koki, että heidän ensikontaktinsa Sportum Oy:hyn on ollut riittävän informatiivinen. Heistä matkailuyhdistyksen toiminnanjohtaja Pohjanmaalta koki, että Sportum Oy:stä toimitusjohtaja Sinikka

Hännisen tapa esitellä asioita oli hyvin perusteellinen. Hän tosin mainitsi olleensa aluksi hieman epäilevä nähdessään vanhemman rouva-ihmisen esittelevän tietokonepohjaisia varausjärjestelmiä ja koki sen epätavalliseksi. Ravintolayrittäjä Lestijärveltä oli puolestaan tyytyväinen tilaisuuteen, jossa Sportum Oy oli esitellyt palveluitaan, ja korosti tilaisuuden onnistumista myös sen osalta, ettei paikalla ollut liikaa yrityksiä kuuntelemaan, jolloin kuuntelijoiden oli helpompi esittää kysymyksiä. Vetelissä toimivan matkailun kehittämishankkeen projektipäällikkö kertoi puolestaan kokeneensa, että Sportum Oy:ssä sen ihmiset selkeästi osaavat asiansa ja heidän varausjärjestelmänsä toimii. Haastateltavista kolmen kohdalla ensikontakti Sportum Oy:hyn ei ollut riittänyt alussa vakuuttamaan heitä täysin. Heistä Saarijärveltä yrityspalveluyrityksen projektipäällikön kohdalla asiaan vaikutti huomattavasti se, ettei hän aivan ymmärtänyt varausjärjestelmästä kerrottuja asioita, sillä asia, jonka parissa hän työskenteli ja johon Sportum Oy:n tarjoamat palvelut liittyivät, oli hänelle uusi ja tuolloin vielä vieras.

Sportum Oy voi kehittää ensikontaktiaan uusille potentiaalisille asiakkailleen esittelemällä palveluitaan enemmän asiakkaidensa näkökulmasta. Tämä helpottaisi potentiaalisia asiakkaita ymmärtämään selkeämmin, miten he voisivat todella hyötyä Sportum Oy:n palveluista. Näin myös Sportum Oy pystyy parantamaan viestinsä tehokkuutta, kun asia ei jää epäselväksi viestin kohteelle. Asia nousi esille Kivijärveltä matkailuyrityksen toimitusjohtajan haastattelussa. Hänen ensikontakti Sportum Oy:hyn jäi tavoitteestaan olla tarpeeksi informatiivinen. Asiaan vaikutti vahvasti se, että vaikka sähköinen varausjärjestelmä oli yritysasiakkaalle uusia asia, toimitusjohtaja koki, että Sportum Oy:n antamat esitteet ja suulliset tiedot varausjärjestelmästä olivat liian teoreettisia. Se jätti asian tuntumaan kovin kaukaiselta. Kuusamosta matkailuyrityksen johtaja kertoi haastattelussaan, ettei hänen yrityksensä kysyntä ja Sportum Oy:n tarjonta kohdanneet aluksi täysin toisiaan. Tähän tosin vaikutti, ettei johtajalle ollut täysin selvää millaista järjestelmää hänen matkailuyrityksensä haki. Asiaa olisi kuitenkin voinut korjata se, että Sportum Oy olisi esitellyt tarjoamiaan ratkaisujaan matkailuyrityksen näkökulmasta ja kertonut konkreettisin esimerkein, miten johtaja voi hyötyä ratkaisuista oman yrityksensä

toiminnassa. Tämä olisi vaatinut tosin Sportum Oy:ltä, että se olisi tiennyt tarkkaan, millaista toimintaa johtajan matkailuyrityksessä harjoitettiin.

Kysyttäessä tapoja tai kanavia lähteä uudelleen etsimään sähköistä varausjärjestelmää tarjoavaa yritystä, haastateltavista kuusi mainitsi ainakin yhdeksi tavakseen kysyä muilta yrityksiltä, millaisia järjestelmiä heillä oli käytössään. Kysymällä muilta yrityksiltä selviää helpoiten mitkä järjestelmät toimivat, mitkä eivät, mitkä ovat niiden kustannukset ja kuinka helppokäyttöisiä ne ovat. Osa mainitsi, ettei lähtisi etsimään tietoa Internetistä, sillä toisten käyttökokemus on vahvin peruste vakuuttamaan asiakkaat sopivasta palveluntarjoajasta. Kuitenkin kaksi haastateltavaa kertoi käyttävänsä Internettiä apunaan ja lisäksi kysyisi muilta yrityksiltä. Vain kaksi haastateltavaa mainitsi ainoastaan Internetin hakukoneet kanavakseen löytää sopiva palveluntarjoaja ja yksi koki eri palveluiden esittelytilaisuuteen toimivan parhaana kanavana etsiä tietoa markkinoilla olevaista vaihtoehtoista. Tilaisuudesta saa hyvän kuvan eri järjestelmien eduista ja mahdollisista haitoista sekä mitkä sovellukset sopivat minkä tyyppisille yrityksille.

Kaikkiaan siis kuusi haastateltavaa yhdeksästä mainitsi, että ainakin yksi tapa lähteä nyt etsimään sähköistä varausjärjestelmää tarjoavaa yritystä, on kysyä muilta yrityksiltä heidän kokemuksistaan. Tämä on huomattava osa haastateltavista, kun ottaa huomioon, että vain kolme haastateltavaa oli varsinaisesti kuullut Sportum Oy:n palveluista suosittelijan kautta. Tästä voidaan päätellä, että suosittelumarkkinoinnilla on hyvin merkittävä asema Sportum Oy:n toiminnassa. Vaikka yritys ei voi käytännössä suoraan vaikuttaa suusanalliseen viestintään, se voi kuitenkin tunnistaa ja ylläpitää niitä tekijöitä, joita sen asiakkaat käyttävät suositellessaan yritystä kontakteilleen.

Sportum Oy:n yritysasiakkaiden tavat lähestyä yritystä olivat hyvin yhtenäiset. Kuusi haastateltavaa yhdeksästä kertoi soittavansa suoraan yritykseen ja heistä yksi haastateltava lähestyisi yritystä käyttäen lisäksi apunaan Internettiä. Yksi haastateltava kertoi kysyvänsä suoraan Sportum Oy:n henkilökunnalta kahvipöydässä eli toisin sanoen hän lähestyisi yritystä henkilökohtaisen, kasvotusten tapahtuvan kontaktin kautta. Vain yksi haastateltavista kertoi

käyttävänsä ainoastaan Internetiä, sieltä hakemalla yrityksen kotisivut ja lähettämällä yritykseen yhteydenottolomake.

Sportum Oy:n tarjoamaa tietoa, kuten uudistuksista varusjärjestelmässä tai tarjolla olevista uusista lisäpalveluista, kahdeksan haastateltavaa yhdeksästä kertoi haluavansa saada sähköpostin välityksellä. Heistä neljä mainitsi sähköpostin lisäksi myös soiton Sportum Oy:ltä olevan hyvä tapa, ja yksi mainitsi vielä henkilökohtaisen tapaamisen. Haastateltavat kokivat, että tällä hetkellä he eivät tiedä, milloin Sportum Oy tekee järjestelmäänsä uudistuksia, tarjoaa uusia lisäosia tai palveluita. Ainoastaan Internetsivuilla tiedottamisen riskinä on se, että tieto jää asiakkailta näkemättä, kun he eivät seuraa aktiivisesti yrityksen Internetsivuja. Internetistä tiedon löytäminen vaatii myös omaa aktiivisuutta, jolloin pelkkä ajanpuute voi estää asiakkailta viestin saamisen. Sähköposti koetaan käteväksi ja tehokkaaksi tavaksi ja sen voi toimia myös alkusykäyksenä sille, että asiakas voi ottaa myöhemmin yhteyttä yritykseen halutessaan lisätietoa. Puhelinsoitto koettiin hyväksi erikoisten tai monimutkaisten asioiden tiedottamisessa. Soitto on yritykselle ainakin kaikkein tehokkain ja varmin tapa saada viesti varmasti menemään perille. Haastateltavista ainoastaan yksi mainitsi haluavansa saada tietoa Sportum Oy:ltä vain henkilökohtaisen tapaamisen välityksellä. Hän kertoi mielenkiintonsa heräävän parhaiten sen kautta, sillä pelkän uutiskirjeen lähetys uusista asioista ei toiminut hänen kohdallaan.

Voidaankin todeta, että Sportum Oy:n on kehitettävä viestintäänsä myös nykyisille asiakkailleen kertomalla heille järjestelmiinsä tekemistään muutoksista, päivityksistä, uusista ominaisuuksista ja lisäosista. Se ensinnäkin lisää yrityksen viestintää asiakkaille, pitäisi heidät ajan tasalla tapahtuneista muutoksista ja voisi parantaa Sportum Oy:n asiakassuhteita, kun asiakas kokisi yrityksen huomioivan asiakasta jakamalla sille tietoa. Lisäksi Sportum Oy:n tulisi muistaa pitää viestintänsä kaksisuuntaisena, eli asiakkailta tulee olla mahdollisuus antaa palautetta yritykselle. Näin yritys voi heti saada tietoa, jos esimerkiksi joku järjestelmään tehty uudistus ei olekaan toimiva ratkaisu joidenkin järjestelmän käyttäjien mielestä. Yritys voi siten harkita, onko sen järkevää pitää tekemäänsä uudistusta pitkällä tähtäimellä vai kannattaisiko poistaa se kokonaan tai muokata

se toisenlaiseksi. Vaihtoehtoisesti palautekanavan kautta asiakkaat voivat kertoa omista parannus- tai kehitysideoistaan.

Tutkittaessa Sportum Oy:n markkinointiviestinnän onnistumista yritysasiakkaidensa kohdalla neljä haastateltavista kertoi sen onnistuneen kohdallaan hyvin. Kuitenkin, Sportum Oy:llä on vielä paljon kehitettävää potentiaaliin asiakkaisiin kohdistuvassa markkinointiviestinnässään, sillä peräti neljä haastatelluista kertoi, ettei ole nähnyt tai saanut Sportum Oy:n markkinointiviestintää. Heistä kaksi ei ole saanut minkäänlaista markkinointiviestintää yritykseltä, yksi ei saanut muuta markkinointiviestintää, kuin mitä kuuli Sportum Oy:n henkilön kerrottavan hänelle palveluista, ja yksi kertoi, ettei myyntitapahtuman jälkeen hänen yritystään kohtaan tullut aktiivista markkinointia millään tavalla. Haastatelluista nousi kuitenkin esille, että myyntitapahtuman aikana Sportum Oy:n markkinointiviestintä on erinomaista ja siinä saa henkilökohtaista palvelua.

Sportum Oy tulisi selkeästi lisätä markkinointiviestintäänsä ja yrityksen näkyvyyttä, mutta myös kehittää markkinointiviestintäänsä esittelemällä palveluitaan enemmän asiakkaidensa näkökulmasta. Tämä nousi esille Kivijärveltä matkailuyrityksen toimitusjohtajan haastattelussa, kun hän koki Sportum Oy:n markkinointimateriaalin ja palveluiden esittelytilaisuuden liian teoreettiseksi. Hän kertoi kaipaavansa enemmän käytännön läheisyyttä yrityksen viestintään. Hänen mukaansa Sportum Oy:n pitämässä palvelujensa esittelytilaisuudessa oli jäänyt monelle muullekin kuulijalle hyvin kaukainen kuva varausjärjestelmän soveltuvuudesta heidän yritykseensä. Uskon, että syynä tähän saattaa olla juuri se, että varausjärjestelmää esiteltiin hyvin teknillisestä näkökulmasta.

Kysyttäessä kuinka Sportum Oy voisi parantaa markkinointiviestintäänsä yritysasiakkaille, kolmen haastateltavan mukaan Sportum Oy:n markkinointiviestinnässä ei ollut mitään erityistä kehitettävää. Sen sijaan, jopa neljä haastateltavaa yhdeksästä oli sitä mieltä, että Sportum Oy:n tulisi tiedottaa aktiivisemmin tekemistään uudistuksistaan. Yksi haastateltava oli sitä mieltä, että Sportum Oy:n markkinointiviestinnässä on kehitettävää sen näkökulmassa eli

yrittäjien tulee käyttää enemmän asiakkaidensa näkökulmaa kertoessaan palveluistaan. Yhden haastateltavan mielestä markkinointiviestintää voi parantaa, kun Sportum Oy kertoo enemmän palvelutarjonnastaan. Haastattelujen aikana nousi esille, että osa yritysasiakkaista ei vielääkään osaa sanoa, mitä kaikkea Sportum Oy todellisuudessa tarjoaa, vaikka osa heistä on ollut jo pidemmän aikaa Sportum Oy:n asiakas.

Voidaankin todeta, että Sportum Oy:n on lähes välttämätöntä kehittää markkinointiviestintäänsä pian, aloittamalla esimerkiksi asiakkailleen sähköpostitse lähetettävän uutiskirjeen tarjonnalla. Viestissä voidaan kertoa uutisista yrityksen järjestelmiin tehdystä muutoksista ja muista tiedotettavista asioista. Yrityksen tulee kuitenkin ottaa selvää kenelle asiakkaita sähköpostiviestintää voi kohdentaa. Kaikki eivät halua sähköpostiinsa uutiskirjeitä, joten yrityksen on tärkeää ottaa heidät huomioon. Lisäksi Sportum Oy voi lisätä tietoa itsestään asiakkaidensa keskuudessa kehittämällä esimerkiksi yrityksen Internetsivuja ja luomalla sinne tiiviin, mutta informatiivisen yritys- ja palveluesittelyn. Internetsivuilla voi tiedottaa myös samoista uutisista, joista yritys kertoo sähköpostitse uutiskirjeen välityksellä. Näin myös niillä asiakkailta, jotka eivät hyväksy sähköpostin kautta tiedottamista, on mahdollisuus saada sama informaatio. Sportum Oy:n tulisi myös keskittyä esittelemään palveluitaan yhä enemmän asiakkaidensa näkökulmasta. Se alentaisi huomattavasti riskiä menettää potentiaalisia asiakkaita, kun asiakkaat eivät koe varausjärjestelmää liian vieraaksi ja he ymmärtäisivät helpommin kuinka järjestelmä voi hyödyttää heitä omassa yrityksessään.

Tutkittaessa yritysasiakkaiden mielikuvia Sportum Oy:stä palveluntarjoajana, kaikilla yhdeksällä haastateltavalla on hyvä mielikuva Sportum Oy:stä. Kolme haastateltavaa mainitsi perusteluissaan, että Sportum Oy:stä vastataan aina puheluihin ja teknisestä tuesta saa aina apua ongelmatilanteisiin tai neuvoja järjestelmän käyttöön. Kolme muuta haastateltavaa mainitsivat puolestaan, että Sportum Oy on aina hoitanut kaikki asiat mitä se on luvannut. Kaikilla vastaajilla on vain positiivista sanottavaa yrityksestä palveluntarjoajana, joten Sportum Oy:n kannattaa jatkossakin pitää yllä hyvää ja asiakasläheistä palveluaan. Se on

yritykselle erittäin hyvä ja tehokas kilpailuetu sekä arvokas lisäarvon tuoja. Lisäksi, kuten jo aiemmin todettiin suosittelumarkkinoinnin olevan tärkeää Sportum Oy:n toiminnalle, yrityksen keskittymällä asiakaslähtöisen palveluun ja hoitamalla sen kiitettävällä tavalla, voi Sportum Oy vaikuttaa osaltaan suosittelumarkkinointinsa jatkuvuuteen. Tyytyväinen asiakas on parasta, mitä yritys voi saada, ja toinen asiakas uskoo helpommin vertaisensa sanaan kuin itse yrityksen kertomaan.

Haastatteluissa tuli esille paljon asioita, joita haastateltavat pitävät tärkeinä seikkoina varausjärjestelmää tarjoavan yrityksen ja heidän yrityksensä välisissä suhteissa. Näitä seikkoja ovat:

- palveluntarjoajan asiantuntemus omista järjestelmistään ja toiminnastaan,
- palveluntarjoajan tavoitettavuus, nopea reagoiminen kysymyksiin ja ongelmatilanteissa nopeat ratkaisut,
- varausjärjestelmien toimivuus ja suurien huoltokatkojen olemattomuus,
- asiakkaalle tarjottava henkilökohtainen opastusta järjestelmän käyttöön,
- palveluntarjoajan luotettavuus kaikin puolin,
- asiakkaan bisneksen ja myyntitapahtuman ymmärtäminen,
- järjestelmän kehittäjän, ylläpitäjän ja tekijän puolella on kasvot,
- asiakkaalla on henkilökohtaiset suhteet palveluntarjoajaan, jolloin asiakkaan on helppo ottaa kontaktia ja esittää toiveitaan yritykselle,
- asiakas kokee yrityksen palvelevan ja kuuntelevan häntä sekä yritys reagoi asiakkaan toiveisiin kaikilla alueilla.

Haastateltavista jopa kahdeksan kertoi Sportum Oy:n vastanneen heidän odotuksiaan mainitsemillaan osa-alueilla. Vain yksi ei osannut arvioida vielä tässä vaiheessa, kuinka Sportum Oy oli vastannut odotuksiaan, sillä yritys oli ollut Sportum Oy:n asiakas vasta vähän aikaa.

Kolmen haastateltavan mielestä heidän asiakassuhteissaan Sportum Oy:hyn ei ole mitään kehitettävää tai he eivät osaa sanoa mitään kehittämistä vaativia alueita. Sen sijaan kaksi haastateltavaa ei ole saanut mielestään riittävästi tietoa Sportum Oy:n toiminnasta. Haastateltavista neljä mainitsi, että heidän suhdettaan yritykseen voi vielä parantaa, kun Sportum Oy:n tiedottaa heille uudistuksista ja kaikista järjestelmässä tapahtuneista muutoksista. Heistä kaksi arveli, että oman yrityksensäkin kannalta heidän on hyvä tietää, kun jotain uutta tulee Sportum Oy:ltä tarjolle, se voi mahdollisesti helpottaa yrittäjien työtä. Heistä yksi haastateltava lisäsi, että jonkinlainen jatkokoulutustilaisuus Sportum Oy:ltä voi vielä hyödyttää yrittäjiä, sillä hän kokee järjestelmässään olevan paljon piirteitä, joita ei vielä käytä omassa yrityksessään.

Kuten jo aiemmin todettiin, Sportum Oy:n kannattaa lisätä viestintäänsä asiakkailleen, jolloin se voi vielä parantaa asiakassuhteitaan huomattavasti. Mahdollistamalla kahdensuuntaisen viestinnän sen ja asiakkaidensa välillä, asiakkaat saavat enemmän tietoa yrityksestä ja yritys saa vastaavasti enemmän tietoa asiakkailtaan heidän antaman palautteen kautta. Luottamus yritykseen kasvaa, kun se kertoo mitä tapahtuu ja miten muutokset saattavat vaikuttaa asiakkaisiin.

Tutkittaessa suosittelua yritysasiakkaiden keskuudessa haastateltavista neljä kertoi voivansa suositella Sportum Oy:tä omille yrityskontakteille. Haastattelujen perusteella Sportum Oy:tä suositellaan sen toimivien järjestelmien takia. Lisäksi esille nousi yrityksen hyvä opastaminen järjestelmän käytössä. Muut viisi haastateltavaa kertoi jo suositelleensa Sportum Oy:tä. Suosittelevien syiksi nousi edelleen Sportum Oy:n järjestelmien toimivuus, mutta myös helppokäyttöisyys, järjestelmän käytön riippumattomuus tietystä tietokoneesta, jolloin se vaatii ainoastaan Internetyhteyden, ei erillisiä ohjelmia, ja lisäksi yksi haastateltava on tyytyväinen Sportum Oy:n toteuttamiin online-myyntisivustoihin. Yksi haastateltavista näki järjestelmän hyödyttävän matkailuyrittäjien välistä yhteistyötä silloin, mitä useampi yritys käyttää samaa palvelua heidän verkostostaan, niin sitä vahvempia yritykset ovat yhdessä. Niin he saavat verkostonsa toimimaan paremmin.

Tutkittaessa puolestaan yritysasiakkaiden kohtaamia suositteluja Sportum Oy:stä haastatelluista viisi on kohdannut suositteluja yrityskontakteiltaan. Perusteluina käytettiin kolmen kohdalla järjestelmän soveltuvuutta tai toimivuutta. Yhden haastateltavan kohdalla suosittelija kertoi, että yrittäjä saa tuotteensa näkyviin useampaan eri markkinointikanavaan yhdellä ja samalla työllä. Neljä haastateltua ei ole kuullut suositteluja Sportum Oy:stä. Kaksi heistä tosin mainitsi, ettei heillä ole yhteistyökumppaneidensa joukossa varausjärjestelmän käyttäjiä.

Internetin sosiaalisia medioita käyttää haastateltavista vain kolme yrityksensä markkinoinnissa. Kaikki heistä mainitsivat Facebookin ja kaksi heistä käyttää lisäksi Youtubea ja lisäksi toinen heistä käyttää myös Twitteriä. Kuusi muuta haastateltavaa eivät olleet ottaneet sosiaalisia medioita yrityksensä markkinointikanaviksi, mutta kaikki mainitsivat olevansa kiinnostuneita käyttämään niitä tulevaisuudessa.

Haastateltavat näkevät sosiaaliset mediat isona asiana, yhtenä markkinointikanavana, huokean hintaisena ja äärimmäisen helppona tapana kertoa ympäri maailmaa ihmisille mitä tapahtui. Yritykset eivät ole vielä lähteneet yrityksen puolesta medioihin mukaan, koska ovat epävarma kuinka saada markkinointinsa sopimaan sosiaalisiin medioihin tai heillä ei ole tarpeeksi tietoa medioiden käytöstä ja haluavat siksi oppia medioista lisää. Sosiaaliset mediat nähdään yrityksissä tulevaisuuden asiana, mutta jo nyt sosiaaliset mediat ovat tätä päivää matkailuyritysten nuoremman asiakaskunnan piirissä. Haastattelujen perusteella voidaan sanoa, että Internetin sosiaalisten medioiden käyttö yritysten markkinoinnin työkaluna ei ole vielä levinnyt laajalle matkailuyrittäjien keskuudessa. Sen sijaan mediat koetaan hyvin merkittäviksi kanaviksi ja suuri osa matkailuyrittäjistä on päättäväisesti viemässä yritystään sosiaalisiin medioihin. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että monilta yrityksiltä puuttuu tietoa sosiaalisten medioiden käytöstä ja niiden mahdollisuuksista hyödyttää yrityksen markkinointia. Yhteenvetona voidaan sanoa, että sosiaalisten medioiden käyttö tulee kasvamaan tulevaisuudessa huomattavasti, kunhan niiden hyödyistä ja käyttötavoista tulee yleisesti enemmän tietoa.

Varausjärjestelmän markkinoinnista sosiaalisissa medioissa haastateltavilla oli monia eri mielipiteitä, mutta yleisesti kolme haastateltavaa oli suoraan sitä mieltä, että varausjärjestelmän markkinointi medioissa voisi toimia, kunhan markkinoinnin teki vain oikealla tavalla. Sosiaalisten medioiden hyötynä koettiin olevan se, että medioiden käyttäjät voivat mahdollisesti vertailla eri varausjärjestelmiä keskenään, jakaa tietoa kokemuksistaan, kertoa järjestelmien parhaista puolista tai missä on vielä kehittämisen varaa. Sosiaaliset mediat voivat näin toimia hyvin suosittelumarkkinoinnin kanavina. Haastatteluista nousi kuitenkin esille, että itse varausjärjestelmän markkinoinnille ei välttämättä löydy riittävän suurta kohderyhmää sosiaalisista medioista. Järjestelmän mahdollisen ostajaryhmän koko on rajallinen ja lisäksi on epävarmaa hakevatko ostajat tietoa juuri näistä medioista. Varausjärjestelmän käyttötarkoitusta muuttamalla tai laajentamalla, esimerkiksi sähköiseksi matkatoimistoksi, auto- tai kelkkavuokraamoksi tai markkinoimalla loppukäyttäjille varausjärjestelmän kautta ostettavia tuotteita, voi kohderyhmää löytyä enemmän.

Mielestäni sosiaaliset mediat voivat toimia itse varausjärjestelmän markkinointikanavana, etenkin suosittelumarkkinoinnissa, mutta myös yrityksen näkyvyyden lisäämisen kannalta. Sosiaalisten medioiden tarkoitus ei ole toimia ainoastaan mainostauluina, vaan niiden perimmäisen tehtävän mukaan saada käyttäjät keskustelemaan, vaihtamaan mielipiteitään ja kokemuksia keskenään. Jos Sportum Oy lähtee tulevaisuudessa mukaan sosiaalisten medioiden maailmaan, sen kannattaa rakentaa verkosto, joka koostuu sen asiakkaista ja mahdollisista yhteistyökumppaneista. Yritys voi siten kasvattaa näkyvyyttään liittymällä eri kanaviin ja keräämällä tyytyväisiä järjestelmänsä käyttäjiä ympärilleen. Sportum Oy:n tulee keskittyä omaan osaamiseensa myös sosiaalisissa medioissa. En usko markkinoinnin toimivan tilanteessa, jossa yrityksen markkinointi painottuu ainoastaan varausjärjestelmän kautta ostettaviin tuotteisiin. Silloin markkinointi jättää varausjärjestelmän toissijaiseen arvoon kun huomio kiinnittyy vain varausjärjestelmän tuotteisiin. Myös markkinoinnin kohderyhmä muuttuu, jolloin markkinointi kohdistuu pääosin kuluttaja-asiakkaisiin eikä Sportum Oy:n kannalta tärkeisiin yritysasiakkaisiin. Vaikka tosiasiahan on, että tänä päivänä loppuasiakkaat haluavat varata palvelunsa

Internetistä heidän käyttäessä vähemmän aikaansa puhelimella tai sähköpostilla varaamiseen. Tämä seikka nousi esille Rukalta matkailuyrityksen yrittäjän haastattelussa ja se voi hyvin pitää paikkansa, mutta vain matkailuyrityksen kannalta, ei Sportum Oy:n.

15.2 Sportum Oy:n johtohenkilökunta

Sportum Oy:n johtohenkilökunnasta kaikki kolme haastateltavaa ovat työssään jollain tavalla kontaktissa uusien asiakkaiden kanssa. Kaikki mainitsivat ainakin yhdeksi kontaktitavaksi puhelimen, mutta esille tulivat myös kasvotusten ja sähköpostitse tapahtuva yhteydenotto. Sportum Oy:ssä uusia asiakaskontakteja kohdataan lisäksi yrityksen osallistuessa asiakkaiden omiin tilaisuuksiin, joissa paikalla saattaa olla kerralla paljon eri yrittäjiä.

Sportum Oy saa yhteydenottoja potentiaalisilta asiakkailta pääsääntöisesti kahdella eri tapaa: joko he ovat kuulleet Sportum Oy:n vanhoilta asiakkailta suositteluja tai he löytävät yrityksen Internetistä ja ottavat yhteyttä soittamalla tai lähettämällä Internetsivujen kautta yhteydenottopyynnön. Haastatteluista selvisi myös, että iso osa uusista asiakaskontakteista tulee juuri vanhojen asiakkaiden kautta, kun he ovat suositelleet Sportum Oy:tä toisille yrityksille. Vain pieni osa uusista kontakteista löytää yrityksen suoraan Internetistä. Tyypillisesti potentiaalisille yritysasiakkaille aika on tullut tarpeeksi kypsäksi hankkia varausjärjestelmä käyttöönsä ja siksi he lähtevät etsimään heille sopivaa järjestelmää. Kuten jo yritysasiakkaiden vastausten yhteydessä todettiin, Sportum Oy:n toiminnan kannalta suosittelumarkkinointi on selkeästi yksi suurimmista kanavista saada uusia asiakaskontakteja potentiaalisilta asiakkailta.

Sportum Oy:n henkilökunnasta vain toimitusjohtajan ja projektipäällikön toimenkuvaan kuuluu olla aktiivisesti suoraan yhteydessä uusiin asiakaskontakteihin. Molemmat heistä kertoivat kuulevansa usein yrityksen vanhoilta asiakkailta mahdollisista uusista asiakkaista, joilla saattaa olla tarvetta yrityksen varausjärjestelmälle. Projektipäällikkö kertoi myös löytävänsä potentiaalisia asiakkaita suoraan Internetistä etsimällä. Uusia kontakteja tulee

lisäksi Sportum Oy:n pitämien esittelytilaisuuksien kautta erilaisten hankkeiden, alueellisten tilaisuuksien ja messujen yhteydestä.

Haastatteluista selvisi, että yrityksen asiakkaat ottavat yritykseen yhteyttä yleensä hakiessaan ohjeistusta järjestelmänsä käyttöön helpdeskin kautta, ollessaan kiinnostuneita ostamaan tai tilaamaan lisää tai esittääkseen toivomuksiaan järjestelmän jatkokehitykseen. Yhteydenotot tulevat pääsääntöisesti puhelimitse, mutta myös sähköpostilla. Asiakkailta tulee toisinaan yhteydenottoja myös muuten vaan heidän kertoessaan kuulumisia, mutta yleisemmin yhteydenotot koskevat heidän yrityksessään tapahtuneita muutoksia. Tuolloin he kyselevät mahdollisuuksista tehdä muutoksia heillä käytössä olevaan varausjärjestelmää. Yritysasiakkaiden haastattelut vahvistavat näitä vastauksia, joten voidaan sanoa, että Sportum Oy hoitaa pääsääntöisesti asiakassuhteitaan puhelimitse tapahtuvan palvelun kautta. Yritykselle on tärkeää, että palvelu on tuolloin selkeää, ja että asiakas ymmärtää ja saa vastauksen esittämiinsä kysymyksiin. Yritysasiakkaiden haastatteluissa nousikin esille, että Sportum Oy:ssä palvelu puhelimitse toimii erittäin hyvin eikä kukaan haastateltava maininnut asian vaativan kehitystä kysyttäessä niistä.

Eniten yhteydenottoja uusista asiakaskontakteista Sportum Oy:hyn tekevät matkailuyrittäjät ja pääsääntöisesti majoituspalveluita tarjoavat yritykset. Tähän vaikuttaa vahvasti se, että Sportum Oy:n tämänhetkinen asiakaskunta koostuu pääasiallisesti juuri majoitusyrittäjistä. Viime aikoina yritykseen on tullut yhteydenottoja myös risteily-yrittäjiltä ja toisinaan erilaisilta kokouspalveluita tarjoavilta yrityksiltä. Uusien asiakkaiden yritystyyppi onkin pitkälti kiinni siitä, millaisia yritysasiakkaita Sportum Oy:llä on jo. Kun yritykset kertovat toisilleen varausjärjestelmästä, niin sitä kautta tulee yhteydenottoja. Ohjelmistosuunnittelija, joka pääsääntöisesti vastaa yrityksen lankapuhelimeen, kertoi puolestaan, että saa yhteydenottoja oma-aloitteisilta yrityksiltä. Tällöin tyypillisesti yhteydenottaja kuuluu nuorempaa asiakaskuntaan ja on aktiivinen Internetin käyttäjä, joka on löytänyt yrityksen Internetsivujen kautta. Tämän jälkeen yhteydenotto tulee joko puhelimitse tai sähköpostin välityksellä. Majoituspalveluita tuottavat matkailuyritykset ovat Sportum Oy:n toiminnassa huomattava asiakaskunta. Tätä

vahvistaa Sportum Oy:n työntekijöiden vastaukset kysyttäessä yritykselle tärkeimmistä asiakkaista, mitä käsitellään seuraavassa kappaleessa tarkemmin. Yrityksen tulee huomioida tämä kehittäessään markkinointiviestintäänsä, jolloin Sportum Oy voi tuoda palveluitaan esille enemmän majoitusyrittäjien näkökulmasta. Tätä tukee yritysasiakkaiden haastatteluissa esille noussut asia, että Sportum Oy:n tulee muuttaa markkinoinnissaan näkökulma vähemmän tekniseksi ja tuoda palveluitaan esille enemmän asiakkaidensa näkökulmasta.

Pääsääntöisesti Sportum Oy:n yritysasiakkaita ovat pienet majoitusyritykset, joita on prosentuaalisesti eniten yrityksen asiakkaista. Niistä tulee yritykseen suurin asiakasvolyymi. Haastatteluista selvisi, että yrityksessä ei kuitenkaan pidetä mitään tiettyä asiakassegmenttiä varsinaisesti muita tärkeämpänä. Toimitusjohtaja perusteli asiaa hyvin ytimekkäästi ”tärkeimpiä ovat periaatteessa kaikki asiakkaat, joille meidän järjestelmä soveltuu.” Hän jatkoi, että yritykselle haastavimpia asiakkaita ovat puolestaan ne yritysasiakkaat, joilla on yrityksessään sellaista toimintaa, että Sportum Oy:n on tarkkaan suunniteltava kuinka kaikki yritysasiakkaan toiminnot saadaan saman järjestelmän sisään. Ohjelmistosuunnittelija kertoi puolestaan kokevansa henkilökohtaisella tasolla tärkeimmiksi ne asiakkaat, jotka käyttävät sovellusta paljon ja joille tulee eteen erilaisia tilanteita järjestelmän käytössä. Näistä erottuu selkeää kaksi eri ryhmää. Toinen on hyvin aktiiviset käyttäjät, jotka usein käyttävät järjestelmää, ottavat yhteyttä ja joille kontaktin otto on helppoa, ja toinen yritysasiakkaat, joille tietokoneen tai tietoteknistenohjelmien käyttö ei ole niin arkipäiväistä.

Sportum Oy:n yritysasiakkaiden yhteydenottotavoissa ei ole tapahtunut huomattavaa muutosta yrityksen toiminnan aikana. Haastateltavista kaikki olivat yhtä mieltä asiasta. Kuitenkin, muutosta on tapahtunut siinä, että asiakas ottavat nykyään helpommin yhteyttä, eli avun kysyminen ei ole enää niin suuri kynnyks kuin aikaisemmin. Lisäksi sähköpostin välityksellä tulevien yhteydenottojen määrä on hieman lisääntynyt ja kokonaan uusien asiakkaiden yhteydenottoja yrityksen Internetsivujen kautta on nykyään enemmän kuin ennen. Internetsivujen kautta ei tosin tule paljon yhteydenottoja, mutta ennen niitä ei tullut juuri koskaan. Syynä tähän voi olla, että Sportum Oy tunnetaan nykyään paremmin kuin ennen.

Uskon, että yhteydenottojen lisääntymiseen sähköpostitse ja Internetsivujen kautta on lisääntynyt myös siitä syystä, että yritykset ovat oppineet käyttämään enemmän tietokoneita. Moni pieni majoituspalveluyrittäjä on tottunut hoitamaan varauskirjansa kynä-paperi-tekniikalla ja ottaa varaukset vastaan vain puhelimitse. Internetin käytön yleistyminen tuo yrittäjille paineita alkaa tarjota varauksentekomahdollisuutta Internetissä, jotta he voivat edelleen pysyä mukana kilpailussa asiakkaista. Lisäksi käynnissä oleva sukupolvenvaihdoskausi matkailuyrittäjien keskuudessa tuo yrittäjiksi yhä nuorempia ja tietokoneisiin tottuneempia henkilöitä. Tämä voi lisätä kehitystä siihen suuntaan, että Internetin asema tiedonhaunkanavana nousee ja lisäksi yhteydenpitoa hoidetaan enemmän sähköisten kanavien kautta.

Sportum Oy:ssä on tiedostettu hyvin, että yrityksen markkinointiviestinnässä on paljon kehitettävää. Yrityksen Internetsivut ja esitemateriaali ovat ainoat Sportum Oy:n konkreettiset markkinointimateriaalit, jotka molemmat pohjautuvat kahdeksan vuotta vanhaan suunnitteluun. Toki molemmissa päivitetään tiettyjä osioita ajoittain, mutta kokonaisuus pohjautui vanhaan ja alkuperäiseen. Kaikki haastateltavat kokevatkin yhdeksi markkinointiviestinnän kehittämisalueeksi Sportum Oy:n Internetsivut. Lisäksi kotisivujen näkyvyyteen Internetissä pitää myös panostaa. Ohjelmistosuunnittelija toi osuvasti esille: ”Ei pelkästään riitä, että yrityksellä olisi hienot nettisivut, joissa olisi paljon asiaa, vaan tulisi lisäksi tutkia sitä, miten potentiaaliset asiakkaat voivat löytää ne”. Haastatteluista tuli esille, että yrityksen näkyvyyttä Internetissä voisi lisätä myös hakupalveluiden, kuten Googlen kautta, sekä siten, että Sportum Oy:n asiakkaat kertoisivat yrityksestä enemmän omilla Internet-sivuillaan ja vastavuoroisesti Sportum Oy kertoisi enemmän asiakkaistaan omilla sivuillaan. Siitä hyötyisivät molemmat osapuolet. Etenkin kun Sportum Oy:llä on asiakkainaan isoja välittäjäyrityksiä, joista Sportum Oy voisi kertoa enemmän sivustoillaan ja lisätä siten välittäjien näkyvyyttä Sportum Oy:n asiakkaille. Nämä asiakkaat voisivat hakeutua aktiivisemmin välittäjäyrityksen välitykseen, kun he havaitsisivat molemmilla olevan käytössään samat järjestelmät. Vastaavasti välittäjäyritykset voisivat kertoa omille asiakkailleen ja mahdollisille uusille asiakkailleen heillä käytössään olevasta Sportum Oy:n varausjärjestelmästä. Vastaavasti nämä asiakkaat

saattaisivat lopulta kiinnostua hankkimaan yritykselleen Sportum Oy:n varausjärjestelmän.

Internetin hakupalvelut ovat yleisesti hyvin suosittu tapa hakea tietoa, ja osa haastatelluista yritysasiakkaistakin kertoi käyttävänsä hakupalveluita apunaan, jos lähtisi nyt etsimään sähköistä varausjärjestelmää tarjoavaa yritystä. Sportum Oy:n kannattaakin panostaa näkyvyyteensä hakukoneissa, mutta se edellyttää ehdottomasti yrityksen Internetsivujen uudistusta. Tällä hetkellä Sportum Oy:n kotisivut antavat kävijöilleen perustiedot yrityksestä, sen toiminnasta ja tuotteista. Sivuilta löytyy myös tuote-esitteitä, avainhenkilöiden yhteystiedot ja palautteenanto-osio, mutta sivut todella kaipaavat uudistusta. Sivujen sisältö on pitkälti vanhaan markkinointimateriaaliin perustuvaa ja hankalasti ymmärrettävää. Sivujen tietosisältö kaippaa uudistusta ja samoin myös sivujen ulkoasua tulisi elävöittää esimerkiksi liikkuvilla elementeillä ja uusilla kuvilla. Lisäksi, kuten jo yritysasiakkaiden tulosten yhteydessä todettiin, Sportum Oy voi lisätä asiakkaidensa tietoa toiminnastaan kertomalla Internetsivuillaan esimerkiksi yrityksen historiasta, toiminnasta ja sen tarjoamista tuotteista tarkemmin. Erityisesti tieto tarjolla olevista palveluista tulee olla niin selkeää, että kuka tahansa yrityksen kotisivuilla vieraileva Internetkävijä ymmärtää mitä yritys tuottaa ja kenelle. Kotisivujen tulee olla selkeät, informatiiviset ja kohderyhmäänsä vetoavat.

Internet-sivujensa uudistuksen jälkeen yritys voi tosissaan harkita hakusanalinkitystä sivuihin hakupalvelujen kautta. Ei ole kannattavaa panostaa hakusanalinkitykseen, jos kotisivut eivät palvele sivuilla kävijöitä heidän perimmäisen tarkoituksen mukaisesti eli tiedon saamisesta yrityksestä ja sen tuotteista. Sportum Oy:n kotisivujen tulisi edustaa yritystä ja viestiä kaikille sivuilla kävijöille ammattimaista, uskottavaa ja luotettavaa kuvaa yrityksestä.

Tutkittaessa Sportum Oy:n markkinointiviestinnän lisäämisestä jonkin tietyn markkinointikanavan kautta haastatteluista nousi esille monia seikkoja. Sportum Oy:n tulee yleisesti lisätä aktiivisia asiakasyhteydenottojaan käyttämällä siihen tehokkaammin aikaa. Lisäksi Internetin käyttöä yrityksen markkinointikanavana tulee tehostaa nykyisestä, yrityksen pitää saada lisättyä suosittelumarkkinointiaan

ja Sportum Oy:n tulee myös lisätä erilaisten organisaatioiden kanssa tehtävää yhteistyötä. Paljon potentiaalisia asiakkaita kuuluu erilaisiin organisaatioihin ja yhdistyksiin, joten Sportum Oy voisi kertoa niille yrityksen tarjoamista palveluista. Näin tieto Sportum Oy:n palveluista voi levitä tehokkaasti potentiaalisten asiakkaiden keskuuteen.

Uusien markkinointikanavien tai tapojen käyttöönotossa uusia yritysasiakkaita tavoitellessa Sportum Oy voi tulevaisuudessa tutkia Internetin sosiaalisten medioiden tuomia mahdollisuuksia. Asia nousi esille yrityksen henkilökunnan haastatteluissa. Sportum Oy:ssä nähdään, että tällä hetkellä yritys ei vielä tavoita uusia asiakkaita sosiaalisten medioiden kautta. Projektipäällikkö arveli ajan olevan kypsä medioille noin kolmen vuoden kuluttua, jolloin myös Sportum Oy:n asiakkaidensa keskuudessa on varmasti enemmän nuorempia yrittäjiäkin. Ongelmana Sportum Oy:lle nähdään olevan vielä tässä vaiheessa se, että monet heidän asiakkaistaan eivät herkästi ota itse käyttöönsä uusia kanavia, kuten juuri Internetin sosiaalisia medioita. Suuri osa matkailuyrittäjistä on niin kiireisiä, etteivät he joko ennätä, osaa tai ole kiinnostuneita käyttämään näitä uusia kanavia. Toimitusjohtaja puolestaan arveli, että ehkä sähköiseltä puolelta saattaa kuitenkin löytyä joku ratkaisu uudeksi markkinointiviestinnän kanavaksi, sillä heidän tekevät yrityksessä sähköisiä työkaluja markkinointiin ja myyntiin. Uskoa paperiesitteiden tehoon markkinointiviestinnässä hänellä ei enää ole ja sähköisellä puolella yleensäkin materiaali on helpommin päivitettävissä.

Internetin sosiaalisten medioiden käyttö sähköisen varausjärjestelmän markkinoinnissa herättää Sportum Oy:ssä epäilyksiä medioiden tehokkuudesta. Projektipäällikkö ja ohjelmistosuunnittelija ovat yhtä mieltä siitä, ettei sosiaalisista medioista vielä tavoita riittävästi potentiaalista asiakaskuntaa. Ohjelmistosuunnittelijan mielestä yritys voi käyttää medioita kannattavasti, jos sitä kautta todetaan yrityksen varmasti saavan uusia asiakaskontakteja. Projektipäällikkö sanoi sen olevan yritykselle vielä kannattamatonta, mutta näkee sen kuitenkin asiana, jossa kannattaa tulevaisuudessa olla mukana. Hän kuitenkin epäili kanavan soveltuvuutta Sportum Oy:lle, sillä yrityksen kohderyhmänä ovat etupäässä pienet yritykset, jotka toimivat usein maaseudulla ja tulevat vielä

jonkun verran kehityksen perässä. Hän mainitsi, että nyt tosin alkaa tapahtua näissä yrityksissä paljon sukupolvenvaihdoksia, joka osaltaan varmasti nopeuttaa kehitystä. Tästä syystä projektipäällikkö ei pidä sosiaalisia medioita vielä panostuksen arvoisina, mutta tunnusti kuitenkin, että niiden käyttöä kannattaa alkaa miettiä. Hän pohti myös, että sosiaalisten medioiden käyttöönotto ei välttämättä vaadi kovinkaan suurta panostusta. Kun yritys uusii Internetsivujaan, niin samalla se voisi laittaa joitain asioita yrityksen käyttämään sosiaaliseen mediaan. Toimitusjohtaja koki puolestaan sosiaalisten medioiden ongelmana sen, ettei itse tunne medioita, joten hänen tulisi itse tutustua niihin, mennä ja olla yksilönä niissä mukana. Näin hän voisi tutkia niiden toimivuutta. Hän kuitenkin lisäsi, että toki sosiaalisissa medioissa on mukana yksilöitä, jotka saattavat olla jossain yrityksessä, ja sitä kautta viedä viestiä yrityksen sisään. Toimitusjohtaja tiesi joidenkin asiakkaidensa olevan mukana sosiaalisissa medioissa, mutta epäili, että saiko medioiden tehosta yrityksille vielä tarpeeksi tietoa.

Kuten jo yritysasiakkaiden tulosten yhteydessä totesin, uskon sosiaalisten medioiden voivan toimia Sportum Oy:n yhtenä markkinointikanavana. Niiden käyttö vaatii kuitenkin aktiivisen ylläpitäjän, joka tietää ja tuntee sosiaalisten medioiden käyttömahdollisuuksista sekä lisäksi ymmärtää kuinka tehdä markkinoinnista kohderyhmäänsä vetoavaa. Yritys voi aloittaa esimerkiksi perustamalla Facebookiin profiilin yrityksestä. Näin yrityksen työntekijät voivat lisätä Sportum Oy:n oman profiilinsa henkilötietoihin työnantajaksi ja Sportum Oy:n asiakkaat voivat olla yrityksen ”faneja.” Näin kaikki asiakkaiden ystävät Facebookissa voivat nähdä heidän olevan tyytyväisiä Sportum Oy:hyn, sillä miksi muuten vaivautua kannattamaan jotain? Sportum Oy voi puolestaan kertoa omassa profiilissaan erilaisista uutisista ja vaikka tulevista markkinointikampanjoistaan, kuten esimerkiksi, että yritys tarjoaa tietyn aikaa varausjärjestelmänsä ilmaiseen testikäyttöön uusille asiakkailleen tai, että yritys tuo markkinoille uuden palvelun. Myöhemmin yritys voi mahdollisesti perustaa oman ”kanavan” tai ”ryhmän” varausjärjestelmälleen eli toisin sanoen varausjärjestelmän tuoteprofiilin, jolloin sen käyttäjät eli yritysasiakkaiden työntekijät voivat liittyä varausjärjestelmän ”kanavaan” tai ”ryhmään”. Jäseninä he voivat kommentoida varausjärjestelmää tai kertoa kokemuksiaan sen käytöstä.

Matkailuyritysten liittyessä Sportum Oy:n kanaviin, kaikki matkailuyritysten profiilia tutkivat huomaavat yrityksen käyttävän Sportum Oy:n palveluita tai kannattavan yritystä. Näin esimerkiksi Sportum Oy:n potentiaaliset asiakkaat voivat löytää Sportum Oy:n palvelut, kun he näkevät jonkun toisen matkailuyrityksen käyttävän heidän varausjärjestelmäänsä. Ihanteellisessa tapauksessa Sportum Oy saa kerättyä ympärilleen joukon tyytyväisiä yritysasiakkaita ja yhteistyökumppaneita, jolloin sosiaalinen media voi toimia loistavasti suosittelumarkkinoinnin kanavana.

Seuraavalla sivulla on esitelty taulukko tutkimuksen tulosten yhteenvedosta ja johtopäätöksistä.

<p>Ensikontaktin informatiivisuus → Viestinnän näkökulman muuttaminen kertomalla varausjärjestelmästä asiakkaiden näkökulmasta → Riski menettää uudet mahdolliset asiakkaat pienenee, kun asiakas ymmärtää selkeämmin varausjärjestelmän hyödyt</p>
<p>Tämänhetkinen viestintä → Sportum Oy:n tulee lisätä viestintäänsä nykyisille asiakkailleen kertomalla esimerkiksi sähköpostiuutisviestillä ja kotisivuillaan uudistuksista ja muista uutisista → Kaksisuuntainen viestintä lisääntyy, markkinointiviestintä parantuu, asiakastyytyväisyys kasvaa → Sportum Oy:n asiakassuhteet kehittyvät</p>
<p>Markkinointikanavat, joilla yritys tavoittaa potentiaalisia asiakkaita →</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sportum Oy:n tulee lisätä näkyvyyttään Internetissä: uusimalla yrityksen kotisivut ja lisäämällä niiden näkyvyyttä hakukoneissa sekä lähtemällä sosiaalisiin medioihin mukaan • Osallistua aktiivisemmin eri tilaisuuksiin, joissa sen on mahdollista esitellä palveluitaan ja tavata potentiaalisia asiakkaita kasvotusten • Pitää asiakkaansa tyytyväisinä ja palvelun erinomaisena, jolloin suosittelemarkkinointi toimii ja tieto leviää <p>→ Sportum Oy tavoittaa tehokkaammin potentiaalisia asiakkaita</p>
<p>Markkinointiviestinnän kehittäminen → Sportum Oy:n esitemateriaalin ja Internetsivujen uusiminen, kertoa selkeästi yrityksen toiminnasta ja sen tarjoamista tuotteista → Asiakkaat tietävät yrityksestä enemmän, jolloin luottamus yritykseen kasvaa ja suosittelevien määrä voi lisääntyä, kun asiakkaat tietävät myös toisia toimialoja, joille varausjärjestelmä soveltuu</p>
<p>Asiakassuhteiden kehittäminen → Viestinnän lisääminen ja asiakkaiden kuuntelu sekä toiveisiin reagointi → Asiakassuhteiden paraneminen (→ Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat)</p>
<p>Suosittelumarkkinointi → Sportum Oy:n tulee pitää yllä asiakaslähtöistä palvelua ja pyrkiä erinomaiseen palvelunlaatuun jokaisessa palvelutilanteessa → Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat toisille Sportum Oy:tä ja suosittelemarkkinointi toimii yrityksen hyväksi, lisäksi asiakasuskollisuus säilyy vahvana</p>
<p>Internetin sosiaaliset mediat → Sportum Oy:n kannattaa lähteä niihin mukaan ja olla aktiivinen käyttäjä → Yrityksen ja sen palveluiden näkyvyys kasvaa → Kaksisuuntainen viestintä lisääntyy → Voi nostaa asiakastyytyväisyyttä ja tuoda myös yritykselle uusia asiakaskontakteja</p>

Taulukko 1. Taulukko tulosten yhteenvedosta ja johtopäätöksistä.

16 TEORIAKYTKENNÄT

Tässä luvussa käsitellään tutkimusten tulosten ja teorian välistä yhteyttä. Teoriaosassa on käsitelty yritys- ja palvelujen markkinointia, markkinoinnin kilpailukeinoja, markkinointikanavia, verkostoitumista ja suusanallista viestintää, Internetin sosiaalisia medioita sekä integroitua markkinointiviestintää.

Yritysmarkkinoinnissa yritysasiakkaan hankintapäätös perustuu ostavan yrityksen henkilöstön kokemuksiin yrityksen toiminnasta sekä sen tehtäviin liittyvistä toimintatarpeista. (Rope 1998, 14.) Sportum Oy:n tulee huomioida asiakkaidensa erilaisuus markkinoidessaan palveluitaan erilaisille yrityksille ja organisaatioille. Yritysasiakkaan tarpeet määräävät sen, kuinka hyvin Sportum Oy voi pyrkiä vastaamaan niihin. Haastattelujen perusteella Sportum Oy:n tulee ottaa paremmin huomioon potentiaalisen asiakkaansa toiminta, jotta se voi tarjota palveluitaan juuri tämän tietyn asiakkaan näkökulmasta.

Palveluille on ominaista, että ne ovat prosessiluontoisia, asiakas osallistuu jossain määrin niiden tuotantoprosessiin sekä se, että palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti. Koska palvelut eivät ole konkreettisia asioita, ei niillä myöskään ole mitään ennalta tuotettua laatua, jolloin yritys ei pysty valvomaan laatua ennen palvelun myymistä ja kuluttamista. Niin kuin palvelun samanaikaisen tuottamisen ja kulutuksenkin, myös ladunvalvonnan ja markkinoinnin on tapahduttava samaan aikaan ja samassa paikassa. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välisiä vuorovaikutustilanteita kutsutaan käsitteellä totuuden hetki. Palveluntarjoajalle ne ovat mahdollisuuksia osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Yrityksen onkin suunniteltava ja toteutettava sen palvelujen tuotanto- ja toimitusprosessit niin, ettei huonosti hoidettuja totuuden hetkiä pääse syntymään. (Grönroos 2001, 81-82, 112.) Sportum Oy:lle on kriittisen tärkeää, että sen palvelujen tuotanto- ja toimitusprosessit onnistuvat hyvin, sillä pienenä yrityksenä sillä ei ole varaa tehdä suuria virheitä. Virheet voivat kostautua kielteisenä viestintänä yrityksen asiakkaiden keskuudessa leviävänä suusanallisena viestintänä ja siten vaikuttaa mahdollisten uusien asiakkaiden mielikuviin yrityksestä. Pahimmassa tapauksessa kriittiset virheet voivat

vahingoittaa asiakkaiden luottamusta yritykseen, jolloin voivat kärsiä yrityksen asiakassuhteet. Tulosten perusteella Sportum Oy:n asiakkaat ovat yrityksen onneksi hyvin tyytyväisiä Sportum Oy:hyn palvelun tarjoajana. Asiakkaat ovat tyytyväisiä muun muassa yrityksen tavoitettavuuteen, selkeään ohjeistukseen ja tiedonantoon sekä järjestelmien toimivuuteen.

Saatavuus sisältää kilpailukeinona yrityksen jakelukanavien valinnan ja asiakkaalle ostamisen tekemisen mahdollisimman helpoksi. Yrityksen tulee valita tuotteiden ja palvelujensa markkinointikanavat sen mukaan, mikä kanava tavoittaa kohderyhmän kaikista parhaiten, ja mitä ostopaikkaa asiakkaat haluavat käyttää. Yrityksen tavoittelema imago vaikuttaa suhteessa myös myyntikanava ja -paikka valintoihin. Saatavuuteen liittyy myös tuotteista tai palveluista helpon tiedon saaminen, kuten tuotetietojen löytyminen Internetistä. Yrityksen markkinointikanavien kautta välittyvät tuote, tieto tarjolla olevista tuotteista tai palveluista sekä niiden omistusoikeus. Yrityksen markkinointikanavavalinnoissa lähtökohtana ovat lopullisten ostajien ostokäyttäytyminen ja markkinoiva yritys sekä sen tavoitteet, toimintatavat ja resurssit. Olennaisen tärkeää on, että ostajan tarpeet tulevat tyydytettyä ja yrityksen tavoitteet toteutuvat parhaalla mahdollisella tavalla. (Bergström & Leppänen 2004, 149, 235, 241, 238.) Haastattelujen perusteella Sportum Oy voi parantaa sen palvelujen saatavuutta tarjoamalla niistä enemmän tietoa esimerkiksi yrityksen Internet-sivuilla, sillä moni Sportum Oy:n asiakas käyttää Internetiä tiedonhakukanavana. Jotta kanava voi toimia tehokkaana viestin välittäjänä, tulee sivujen suunnittelussa ottaa huomioon yrityksen tavoittelema kohderyhmä. Selkeät ja monipuoliset Internetsivujen tulee olla houkuttelevat, varsinkin yrityksen kohderyhmälle. Internetsivujen näkyvyyteen tulee myös panostaa, sillä pelkät hienot kotisivut eivät toimi niiden tarkoitusten mukaisesti, jos Internetissä tietoa hakevat potentiaaliset asiakkaat eivät löydä niitä. Sportum Oy:n aktiivinen osallistuminen eri alueellisiin tilaisuuksiin, kuten messuille ja kehittämishankkeisiin, voi lisätä yrityksen ja sen palvelujen näkyvyyttä matkailualan toimijoiden keskuudessa. Tätä kanavaa pitkin tieto voi kulkea pienillekin yrityksille, joille muutoin voi olla suuri kynnyksesi etsiä sopivaa palvelun tarjoajaa itsenäisesti, esimerkiksi Internetistä, tai edes harkita varausjärjestelmän käyttöönottoa.

Suusanallinen viestintä heijastaa asiakkaiden kokemuksiaan ja mielipiteitä ja se kuvaa, millaisina ja minkä arvoisina asiakkaat pitävät suhteensa palvelutapaamisia sekä miten onnistuneena he pitävät suhdettaan palveluntarjoajaan. Suusanallisen viestin lähettäjä on melko objektiivinen tiedonlähde sen vastaanottajalle. Lisäksi eri tutkimukset osoittavat, että asiakkaiden mielestä luotettavin tuotetietous tulee usein juuri samanlaisilta ihmisiltä, millaisia he itse ovat. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen asiakkaiden tuottamaan suusanalliseen viestintään. Vain erittäin tyytyväiset asiakkaat toimivat yrityksen ”palkattomina” markkinoijina ja myyjinä. Toisaalta vastaavasti hyvin tyytymättömät asiakkaat levittävät paljon negatiivista suusanallista viestintää. (Grönroos 2001, 181, 356-357; Libert & Faulk 2009, 64.) Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että suusanallinen viestintä on Sportum Oy:n markkinoinnissa merkittävä tekijä. Moni yritysasiakas lähtee hakemaan tietoa vastaavanlaisista palveluntarjoajista juuri kysymällä toisilta matkailualan yrityksiltä heidän käyttökokemuksistaan. Sportum Oy:n asiakkaista huomattava osa on alun perin kuullut yrityksen palveluista jonkun suosittelijan kautta ja lisäksi suusanallisen viestinnän avulla Sportum Oy saa itse tietoa potentiaalisista asiakkaista, kun yrityksen vanhat asiakkaat kertovat mahdollisista palvelusta kiinnostuneista. Sportum Oy:n lähes ainut mahdollisuus vaikuttaa suusanalliseen viestintään on sen palvelun laadussa. Sportum Oy:n tulee pyrkiä toiminnassaan erinomaiseen palvelun laatuun, jotta siitä kerrottava suusanallinen viestintä lisääntyy ja toimii yrityksen hyväksi. Ongelmitta toimivat palveluprosessit, toimivat järjestelmät ja erinomaiset palvelutilanteet vaikuttavat asiakkaiden mielikuviin ja lopulta myös heidän laatuksitykseensä. Internetin sosiaaliset mediat voidaan jopa nähdä uutena suusanallisen viestinnän muotona. Se mahdollistaa vapaan kommunikation medioiden käyttäjien välillä ja lisäksi sosiaalinen media mahdollistaa yritykselle tehokkaan palautekanavan.

Yrityksellä on vain vähän mahdollisuuksia vaikuttaa suusanallisen viestinnän kautta asiakkaille tai mahdollisille tuleville asiakkaille päätyvään tietoon tai kilpailijoiden sanomisiin. Tästä johtuen yritykselle on tärkeää kontrolloida sitä, mitä yrityksestä viestitään asiakkaille palvelustaan tai yrityksestä itsestään. Yrityksen markkinoinnin viestien on sovittava yhteen yrityksen ulkopuolelta tuleviin viesteihin ja asiakkaiden mielikuviin. Ajan kuluessa nämä kaikki

tiedonpalat, kokemukset ja suhteet, jotka ovat luotu palveluun, brandiin tai yritykseen vaikuttavat merkittävästi tulevaisuudessa muodostuviin mahdollisiin suhteisiin. Tämän päivän kilpaillut markkinaympäristöt takaavat sen, että yritykset kohtaavat yhdenvertaiset markkinat, joilla erilaistumiskeinot ovat vähäiset, mutta kriittisen tärkeitä. Asiakkaat erottavat yrityksen tuotteen tai palvelun kilpailijoista todellisuudessa vain mielikuviansa perusteella. Mielikuvat määräävät lisäksi todellisen laatumääritelmän. Yhdistetty markkinointiviestintä voi tarjota markkinoiville organisaatioille todellisen ja pysyvän kilpailuedun, jota se ei saa mistään muusta kilpailutekijästä. Integroitu markkinointiviestintä mahdollistaa suhdemarkkinoinnin, sillä vain sen avulla suhteet voidaan ylipäänsä rakentaa yrityksen ja sen asiakkaiden välille. Suhdemarkkinointi on itse avain toimiviin markkinointitoimenpiteisiin. (Schultz ym. 1994, 44-47, 51-52.)

Tutkimuksen avulla selvisi, että Sportum Oy voi vielä kehittää asiakassuhteitaan tarjoamalla enemmän tietoa itsestään ja tarjoamistaan tuotteistaan. Lisäksi säännöllinen tiedottaminen varausjärjestelmään tehtävistä muutoksista, päivityksistä, lisäosista tai uusista palveluista pitää asiakkaat ajan tasalla yrityksen toiminnasta ja heillä käytössä olevista järjestelmistä. Viestinnän lisääminen lisää asiakastyytyväisyyttä, sillä jo pelkkä tiedon jakaminen viestittää itsessään, että yritys välittää asiakkaistaan ja haluaa ylläpitää yrityksen ja asiakkaiden välistä kommunikaatiota. Viestinnässä tulee kuitenkin ottaa huomioon integroidun markkinointiviestinnän periaatteet, eli viestien tulee olla yhtenäisiä yrityksen toiminnan ja siitä asiakkailta olevien mielikuvien sekä suusanallisen viestinnän kanssa. Yrityksen on luotava kaksisuuntainen viestintä, jolloin asiakkailta on mahdollisuus antaa suoraa palautetta saamastaan viestinnästä ja yritys voi palautetta hyväksikäyttämällä muokata viestintäänsä. Lopullinen vaikutus näkyy yrityksen toiminnan muutoksessa: jatkuvan asiakasdialogin ansiosta yritys oppii tuntemaan asiakkaansa yhä paremmin ja toiminnasta muodostuu ajan kanssa asiakaskeskeistä tuoden hyötyä asiakassuhteen molemmille osapuolille.

17 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Aiemmin markkinointitutkimuksen teorian yhteydessä on määritelty reliabiliteetti ja validiteetti käsitteet sekä esitelty muita tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Tässä luvussa käsitellään yksityiskohtaisemmin sitä, kuinka tämän tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida eri tekijöiden kannalta.

Koska tutkimustoiminnassa pyritään välttämään virheitä, niin jokaisessa yksittäisessä tutkimuksessa on arvioitava tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Laadullisen tutkimuksen kohdalla löytyy erilaisia käsityksiä tutkimuksen luotettavuuteen liittyvistä kysymyksistä. Kuitenkin laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa nousee esiin kysymykset totuudesta ja objektiivisesta tiedosta. Objektiivisuuden kohdalla laadullisessa tutkimuksessa on totuuskysymyksen lisäksi syytä erottaa toisistaan havaintojen *luotettavuus* ja *puolueettomuus*. Puolueettomuudella tarkoitetaan, että pyrkiikö tutkija esimerkiksi ymmärtämään ja kuulemaan haastateltavia itsenään vai suodattaako hän kuulemansa tiedon oman kehyksensä läpi, kuten vaikuttaako tutkijan sukupuoli, ikä, virka-asema, kansalaisuus, poliittinen asenne, uskonto tai muu vastaava siihen, mitä tutkija kuulee ja havainnoi. Laadullisessa tutkimuksessa periaatteessa myönnetään näin olevan, sillä tutkija on tutkimusasetelman luoja ja tulkitsija. Validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden käyttöä laadullisen tutkimuksen luotettavuustekijöinä on kritisoitu siksi, että ne ovat syntyneet kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen piirissä. Monesti laadullisen tutkimuksen kohdalla ehdotetaan käsitteiden validiteetti ja reliabiliteetti hylkäämistä tai korvaamista laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 134-137.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista ei siis ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita, mutta tutkimusta arvioidaan kuitenkin kokonaisuutena, jolloin painottuu sen sisäinen johdonmukaisuus. Useimmissa tapauksissa seuraava lista antaa ainakin jonkin verran näkökulmaa siihen, mitä asioita tulee huomioida laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa:

- Tutkimuksen kohde ja tarkoitus, eli mitä ollaan tutkimassa ja miksi.

- Tutkijan omat sitoutumiset tutkimukseen, eli miksi kyseinen tutkimus on tutkijalle tärkeä, mitä hän on olettanut tutkimusta aloittaessa, ovatko tutkijan ajatukset muuttuneet tutkimuksen aikana.
- Aineiston keruu, eli miten se on tapahtunut menetelmänä ja tekniikkana, mitä erityispiirteitä siihen liittyy, mahdolliset ongelmat ja muut tutkijan mielestä merkitykselliset seikat.
- Tutkimuksen tiedonantajat, eli millä perusteella haastateltavat valittiin, miten heihin otettiin yhteyttä, montako henkilöä tutkimuksessa on kaikkiaan ja niin edelleen.
- Tutkija-tiedonantaja-suhde, eli arvio siitä, miten suhde toimi.
- Tutkimuksen kesto, eli millaisella aikataululla tutkimus on tehty.
- Aineiston analyysi, eli miten tulokset analysoitiin ja miten tuloksin ja johtopäätöksiin tultiin.
- Tutkimuksen luotettavuus, eli on arvioitava miksi tutkimusraportti on luotettava ja tutkimus eettisesti korkeatasoinen.
- Tutkimuksen raportointi eli miten tutkimusaineisto on koottu ja analysoitu. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 140-141.)

Tämän tutkimuksen kohde oli selvittää mitkä ovat Sportum Oy:lle tehokkaimmat markkinointikanavat markkinoida tarjoamiaan sähköisiä palveluita ja siten tavoittaa parhaiten potentiaalisia asiakkaita. Tutkimus toteutettiin Sportum Oy:n tarpeiden takia ja omasta mielenkiinnostani aihetta kohtaan. Tutkimus on tärkeä minulle, koska sitä kautta pääsin tutustumaan syvällisemmin Sportum Oy:n toimintaan, sen markkinointiin vaikuttaviin tekijöihin ja sain mahdollisuuden antaa yritykselle kehitysehdotuksia sen toimintaan. Lisäksi pääsin toimimaan tutkijan roolissa aineiston keruun ja analysoinnin yhteydessä. Toki tutkimuksen tärkeyteen vaikuttaa se, että se on toteutettu opintojeni lopputyönä. Tutkimuksen alussa osasin odottaa tiettyjen asioiden nousemista esille kehittämistä vaativiksi

osa-alueiksi, kuten yrityksen markkinointimateriaalin ja yrityksen Internetsivujen uusiminen sekä markkinointiviestinnän lisääminen, mutta tutkimuksen aikana esille tuli paljon muitakin seikkoja, joita en ollut ajatellut ennen tutkimukseni aloittamista.

Aineiston keruun laaduntarkkailuun liittyy oleellisesti se, että laadukkuutta voidaan tavoitella jo etukäteen ennen aineiston keruun toteuttamista. Hyvän haastattelurungon laatiminen, teemojen syventämisen miettiminen ja mahdollisten lisäkysymysten pohtiminen ovat keinoja, joilla laadukkuutta voidaan etukäteen tavoitella. Haastattelukoulutuksella voidaan myös parantaa tulevan aineiston laatua ja sen avulla voidaan varmistaa haastattelijoiden sisäistäneen haastattelurungon, ymmärtäneen sen oikein sekä lisätä heidän varmuuttaan ja uskoa omiin kykyihinsä. Lähes yhtä tärkeää on myös haastattelujen läpikäynti, joka tapahtuu haastatteluvaiheessa, ja teknisestä välineistöstä huolehtimalla voi varmistaa, että laatu pysyy hyvänä. Itse haastattelujen laatua parantaa se, että tehdyt haastattelut litteroidaan mahdollisimman nopeasti. (Hirsjärvi, Hurme 2008, 184-185.)

Tämän tutkimuksen hyvään aineiston keruun laatuun panostettiin huolellisesti suunniteltujen haastattelukysymysten laadinnalla. Kävin haastattelukysymykset läpi työn toimeksiantajan kanssa Sportum Oy:ltä ja lisäksi ne tarkastivat opinnäytetyöni ohjaaja Kim Skåtar. Esitetasin yritysasiakkaille tarkoitetun haastattelukysymykset yhdellä Sportum Oy:n asiakkaalla, jolloin sain tarkastettua kysymysten ymmärrettävyyden ja toimivuuden, testattua haastatteluun kuluvan ajan sekä pääsin itse harjoittelemaan tulevia virallisia haastattelutilanteita varten. Sportum Oy:n johtohenkilökunnalle tarkoitettuja kysymyksiä en kuitenkaan pystynyt esitestaamaan. Sportum Oy:ssä ei ole muita henkilöitä, joilla olisi ollut tarvittavaa tietoa kysymyksiin vastaamiseen, kuin he kolme, joille toteutin haastattelut.

Haastattelukoulutusta ei tehty tämän tutkimuksen kohdalla, sillä toimin itse tutkijana ja haastattelijana, joten tiesin tarkkaan mitä halusin kysymyksilläni saavuttaa. Pyrin toimimaan objektiivisesti ja puolueettomasti koko tutkimuksen ajan. Toteutettuani haastattelut yritysasiakkaille Helsingissä MATKA-messujen

yhteydessä, litteroin keräämäni aineiston mahdollisimman pian, joten uskon sen ylläpitäneen haastattelujen laadun hyvänä. Sportum Oy:n johtohenkilökunnalle toteutin haastattelut MATKA-messujen jälkeisellä viikolla, joten sain tehtyä kaikki haastattelut viikon sisällä toisistaan.

Haastatteluaineiston laatu on merkittävä edellytys sen luotettavuudelle. Haastatteluaineistoa ei voida sanoa luotettavaksi, jos tallenteiden kuuluvuus on huono, vain osa haastateltavista lopulta haastatellaan tai litterointi noudattaa eri sääntöjä alussa ja lopussa tai jos vaikkapa luokittelu on sattumanvaraista. Luotettavuuteen liittyy myös lisäksi tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti, joita käsitellään tässä luvussa hieman edempänä. (Hirsjärvi, Hurme 2008, 185.)

Haastatteluissa käyttämäni nauhuri toimi loistavasti, vaikka haastattelin yritysasiakkaita meluisassa Helsingin Messukeskuksessa. Nauhoitteiden kuuluvuus oli selkeä ja sen takasi käyttämäni mikrofoni, jonka pyysin jokaista haastateltavaa kiinnittämään paitansa tai takkinsa kaulukseen. Niin mikrofoni tavoitti parhaiten haastateltavien puheet. Sain tavoittelemani määrän haastatteluja, joten haastateltavien määrä ei jäänyt kummankaan kohderyhmän kohdalla vajaaksi. Haastattelujen litteroinnissa käytin samaa kaavaa kaikkien nauhoitteiden kohdalla. Näiden seikkojen perusteella voin sanoa, että tämän tutkimuksen haastatteluaineisto on luotettavaa.

Haastateltavien valintaan vaikutti se, että ketkä Sportum Oy:n asiakkaista olivat saapuneet MATKA-messuille. Haastateltavat valittiin Sportum Oy:n ohjauksessa eli tutkimukseni toimeksiantaja tunsi luonnollisesti yrityksen asiakkaat ja hänellä oli jo ennakkoon tietoa, ketä kaikkia mahdollisia haastateltavia messuille osallistui. Kiersimme yhdessä messuilla asiantuntijapäivillä ja tutkimukseni toimeksiantaja esitteli minut aina yrityksen asiakkaille, joilta kysyin heidän suostumustaan osallistua tutkimukseeni. Koska osallistuimme messuille kahden päivän ajan, niin osa haastatteluista sovittiin toiselle päivälle, jolloin se oli parempi ratkaisu haastateltaville heidän aikataulujensa takia. Kukaan kysytyistä ei kieltäytynyt haastattelusta.

Toimin itse haastattelijana ja koin sen toimineen onnistuneesti. En jännittänyt haastattelutilanteita liikaa, sillä olin saanut harjoitella tilannetta esitestaamalla kysymykset aiemmin yhdellä Sportum Oy:n asiakkaalla. Uskon pystyneeni esittämään kysymykset niin, että en johdatellut haastateltavia heidän vastauksissaan, vaan esitin kysymykset niin kuin olin ne suunnitellut. Suurin osa haastateltavista kertoi hyvin avoimesti mielipiteistään ja uskon saaneeni haastattelujen kautta tarpeeksi tietoa tutkimukseni kannalta. Haastattelujen tunnelma oli yleisesti rento, vaikka haastattelu tapahtui muuten meluisassa messuympäristössä. Haastateltavien määrä saavutti tavoitteeni ja sen huomasi lisäksi siitä, että tutkimusaineisto alkoi kylläntyä eli lopussa sain pitkälti samoja vastauksia. Tutkimuksen otos edustaa mielestäni hyvin sen kohderyhmää eli Sportum Oy:n asiakkaita, sillä haastateltavat ovat matkailualan yrityksiä eri puolilta Suomea, aivan kuten Sportum Oy:n asiakaskunta on.

Aikaa tämän tutkimuksen tekoon meni kaikkiaan noin puoli vuotta. Aloitin opinnäytetyöni teon syksyllä 2009, jolloin keräsin tutkimuksen teoreettisen aineiston ja samalla tutustuin Sportum Oy:n toimintaan työskennellessäni yrityksessä osan syksystä. Tammikuussa 2010 sain laadittua haastattelukysymykseni ja esitettavia yritysasiakkaille tarkoitettua kysymykset. Haastattelut suoritin tammikuun loppupuolella järjestetyillä MATKA-messuilla, jonka jälkeen toteutin haastatteluni Sportum Oy:n johtohenkilökunnalle. Helmikuussa keskityin tulosten analysointiin ja johtopäätösten tekoon sekä opinnäytetyöni viimeistelyyn.

17.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuuteen liittyvät reliabelin ja validiuden käsitteet pohjautuvat sille ajatukselle, että tutkija voi päästä käsiksi objektiiviseen todellisuuteen ja objektiiviseen totuuteen. Yleisesti tutkimuksen validiteettia on haastavampi mitata kuin sen reliabiliteettia. Tutkimuksen mittausten ollessa validit tulee niiden myös olla reliabelit, mutta jos tutkimuksen mittaukset ovat reliabelit, ne eivät välttämättä ole täysin valideja. Tästä johtuen, reliabiliteetti on tarpeellinen, mutta ei täysin tyhjentävä ehto validiteetille. (Chrisnall 1997, 34; Hirsjärvi, Hurme 2008, 66.)

Kuten jo markkinointitutkimuksen käsittelyn yhteydessä todettiin reliabiliteetti edustaa luotettavuutta ja se on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. (Lotti 1998, 33.) Uskon tutkimukseni olevan luotettava, sillä tutkimuksen otos edustaa hyvin kohderyhmäänsä ja tulokset edustavat heidän tämän hetkisiä mielipiteitään ja kokemuksiaan. Tutkimustulokset ovat siis yleistettävissä koskemaan Sportum Oy:n matkailualan yritysasiakkaita. Jos tämä tutkimus toteutetaan uudelleen, silloin se ei ole täysin yhtäpitävä tämän tutkimuksen kanssa, sillä ajan kulu vaikuttaa kohderyhmän mielipiteisiin ja Sportum Oy:n toiminta on voinut muuttua siitä, mitä se on tämän tutkimuksen aikana ollut.

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. (Mäntyneva ym. 2007, 34.) Mielestäni tutkimuksella mitataan hyvin sitä, mitä sen on tarkoitus mitatakin eli keinoja ymmärtää, miten Sportum Oy voi tehostaa markkinointiaan niin, että se tavoittaa potentiaaliset asiakkaansa jatkossa tehokkaammin. Tutkimusmenetelmänä haastattelututkimus ja mittarina haastattelukysymykset vastaavat hyvin ilmiötä, jota tällä tutkimuksella on haluttu tutkia. Haastattelumenetelmä toimi hyvin tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmänä, sillä sen avulla sai kerättyä syvällistä tietoa kohderyhmän mielipiteistä ja kokemuksista sekä se mahdollisti tarkentavien ja lisäkysymysten esittämisen. Tämä pienensi riskiä kysymysten väärinymmärtämiselle. Haastattelu oli myös tutkimusongelman kannalta oikea valinta, sillä tarkoituksena oli löytää mielipiteitä ja niiden syitä, jotta voitiin ymmärtää miksi ja miten yrityksen tulee kehittää markkinointiaan, jotta se voi tulevaisuudessa tavoittaa potentiaaliset asiakkaat tehokkaammin.

Hyvään validiteettiin vaikuttaa lisäksi tutkimuksen tarkka raportointi ja koko tutkimusprosessin mahdollisimman tarkka kuvailu. Tutkimuksessa käytetty teoria tukee ja auttaa ymmärtämään tutkimuksen kerättyä aineistoa ja siitä saatuja tuloksia. Uskon, että jos joku niin halutessaan pystyy toteuttamaan tämän tutkimuksen uudelleen tehdyn tutkimusraportin pohjalta.

18 OPINNÄYTETYÖN YHTEENVETO

Tässä luvussa on vielä listattu kaikki tutkimuskysymykset ja annettu niille ytimekkäät vastaukset. Kysymyksistä on jätetty pois haastateltavien taustatiedot, koska niitä on käsitelty tulosten käsittelyn yhteydessä, luvuissa 14.1.1 (yritysasiakkaat) ja 14.2.1 (Sportum Oy:n johtohenkilökunta). Kysymysten numerot noudattavat kuitenkin samaa linjaa, kuin aikaisempien käsittelyjen yhteydessä, joten taustatietokysymysten puuttuessa kysymysten numerointi alkaa numerosta kaksi.

18.1 Yritysasiakkaille suunnatut kysymykset

2. Mitä kautta tunnette Sportum Oy:n?

Kolme haastateltavaa tunsi yrityksen messujen kautta ja erilaisten hankkeiden yhteydessä pidettyjen esittelytilaisuuksien kautta Sportum Oy:n tunsi myös kolme haastateltavaa. Loput kolme haastateltavaa tunsi yrityksen saamiensa suosittelujen kautta, joiden jälkeen he olivat itse lähestyneet Sportum Oy:tä.

3. Oletteko tällä hetkellä Sportum Oy:n asiakas tai teettekö yhteistyötä Sportum Oy:n kanssa?

Kaikki yhdeksän yritysasiakasta ovat Sportum Oy:n asiakkaita.

4. Mitä kautta saitte tiedon Sportum Oy:n palveluista?

Yksi yritysasiakas kuuli palveluista Sportum Oy:n esiteltyä niitä asiakkaan luona järjestetyssä tapaamisessa. Kolme haastateltavaa kuuli Sportum Oy:n palveluista erilaisten hankkeiden yhteydessä pidetyssä esittelytilaisuudessa. Kaksi haastateltavista kuuli palveluista messuilla tavattuaan Sportum Oy:stä henkilön, joka kertoi heille yrityksen tarjonnasta. Kolme yritysasiakasta kuuli suosittelijan kautta, jota seurasi heidän oma yhteydenottonsa Sportum Oy:hyn.

5. Oliko ensikontakti yritykseen mielestänne riittävän informatiivinen?

Haastateltavista kuusi yhdeksästä koki, että heidän ensikontaktinsa Sportum Oy:hyn on ollut riittävän informatiivinen. Haastateltavista kolmen kohdalla ensikontakti Sportum Oy:hyn ei ollut riittänyt alussa vakuuttamaan heitä täysin.

6. Jos lähtisitte nyt uudelleen etsimään sähköistä varausjärjestelmää tarjoavaa yritystä, niin mitä tiedonhakukanavaa tai tapaa käyttäisitte sen löytämiseksi?

Haastateltavista kuusi mainitsi ainakin yhdeksi tavakseen kysyä muilta yrityksiltä, millaisia järjestelmiä heillä oli käytössään. Osa heistä mainitsi, ettei lähtisi etsimään tietoa Internetistä, sillä toisten käyttökokemus on vahvain peruste vakuuttamaan asiakkaat sopivasta palveluntarjoajasta. Kuitenkin kaksi haastateltavaa kertoi käyttävänsä Internettiä apunaan ja lisäksi kysyisi muilta yrityksiltä. Vain kaksi haastateltavaa mainitsi ainoastaan Internetin hakukoneet kanavakseen löytää sopiva palveluntarjoaja ja yksi koki erilaisten palveluiden esittelytilaisuuteen toimivan parhaana kanavana etsiä tietoa markkinoilla olevaista vaihtoehtoista.

7. Mitä kanavaa käyttäen lähestyisitte nyt Sportum Oy:tä, jos haluaisitte saada lisätietoa esimerkiksi yrityksen tuotteista?

Kuusi haastateltavaa yhdeksästä kertoi soittavansa suoraan yritykseen ja heistä yksi haastateltava lähestyisi yritystä käyttäen lisäksi apunaan Internettiä. Yksi haastateltava kertoi lähestyvänsä yritystä henkilökohtaisen, kasvotusten tapahtuvan kontaktin kautta. Vain yksi haastateltavista kertoi käyttävänsä ainoastaan Internettiä, sieltä hakemalla yrityksen kotisivut ja lähettämällä yritykseen yhteydenottolomake.

8. Mitä kautta te haluaisitte mahdollisesti saada tietoa Sportum Oy:ltä, esimerkiksi uudistuksista varausjärjestelmässä tai uusista tarjolla olevista lisäpalveluista?

Kahdeksan haastateltavaa yhdeksästä kertoi haluavansa saada sähköpostin välityksellä. Heistä neljä mainitsi sähköpostin lisäksi myös soiton Sportum Oy:ltä olevan hyvä tapa ja yksi mainitsi vielä henkilökohtaisen tapaamisen.

Haastateltavista ainoastaan yksi mainitsi haluavansa saada tietoa Sportum Oy:ltä vain henkilökohtaisen tapaamisen välityksellä.

9. Miten koette Sportum Oy:n markkinointiviestinnän onnistuneen kohdallanne?

Neljä haastateltavista kertoi yrityksen markkinointiviestinnän onnistuneen kohdallaan hyvin. Neljä haastatelluista kertoi puolestaan, ettei ollut nähnyt tai saanut Sportum Oy:n markkinointiviestintää ja yksi koki markkinointimateriaalin sekä kuulemansa esitelmän liian teoreettiseksi.

10. Miten Sportum Oy voisi mielestänne kehittää markkinointiviestintäänsä teille?

Kolmen haastateltavan mukaan Sportum Oy:n markkinointiviestinnässä ei ollut mitään erityistä kehitettävää. Sen sijaan, jopa neljä haastateltavaa yhdeksästä oli sitä mieltä, että Sportum Oy:n tulisi tiedottaa aktiivisemmin varausjärjestelmään tekemistään uudistuksistaan. Yksi haastateltavan mukaan Sportum Oy:n markkinointiviestinnässä on kehitettävää sen näkökulmassa eli yrityksen tulee käyttää enemmän asiakkaidensa näkökulmaa kertoessaan palveluistaan. Yhden haastateltavan mielestä markkinointiviestintää voi parantaa, kun Sportum Oy kertoo enemmän palvelutarjonnastaan.

11. Millainen mielikuva teillä on Sportum Oy:stä palveluntarjoajana?

Kaikilla yhdeksällä haastateltavalla on hyvä mielikuva Sportum Oy:stä.

12. Mitkä seikat ovat mielestänne tärkeimpiä sähköistä varausjärjestelmää tarjoavan yrityksen ja teidän yrityksenne välisissä suhteissa? Miten hyvin Sportum Oy on vastannut odotuksianne näillä osa-alueilla?

Haastateltavien mielestä yritysten välisissä suhteissa tärkeitä seikkoja ovat:

- palveluntarjoajan asiantuntemus omista järjestelmistään ja toiminnastaan,
- palveluntarjoajan tavoitettavuus, nopea reagoiminen kysymyksiin ja ongelmatilanteissa nopeat ratkaisut,
- varausjärjestelmien toimivuus ja suurien huoltokatkojen olemattomuus,

- asiakkaalle tarjottava henkilökohtainen opastusta järjestelmän käyttöön,
- palveluntarjoajan luotettavuus kaikin puolin,
- asiakkaan bisneksen ja myyntitapahtuman ymmärtäminen,
- järjestelmän kehittäjän, ylläpitäjän ja tekijän puolella on kasvot,
- asiakkaalla on henkilökohtaiset suhteet palveluntarjoajaan, jolloin asiakkaan on helppo ottaa kontaktia ja esittää toiveitaan yritykselle,
- asiakas kokee yrityksen palvelevan ja kuuntelevan häntä sekä yritys reagoi asiakkaan toiveisiin kaikilla alueilla.

Haastateltavista jopa kahdeksan kertoi Sportum Oy:n vastanneen heidän odotuksiaan mainitsemillaan osa-alueilla. Vain yksi ei osannut arvioida kantaansa.

13. Miten suhdettanne Sportum Oy:hyn voisi mielestänne vielä kehittää?

Kolmen haastateltavan mielestä heidän asiakassuhteissaan Sportum Oy:hyn ei ole mitään kehitettävää tai he eivät osaa sanoa mitään kehittämistä vaativia alueita. Sen sijaan kaksi haastateltavaa ei ole saanut mielestään riittävästi tietoa Sportum Oy:n toiminnasta. Haastateltavista neljä mainitsi, että heidän suhdettaan yritykseen voi vielä parantaa, kun Sportum Oy:n tiedottaa heille uudistuksista ja kaikista järjestelmässä tapahtuneista muutoksista.

14. Suositteletteko Sportum Oy:tä yritysasiakkaillenne tai yrityskontakteillenne sähköisen varausjärjestelmän tuottajana?

Haastateltavista neljä kertoi voivansa suositella Sportum Oy:tä omille yrityskontakteilleensa. Muut viisi haastateltavaa kertoi jo suosittelleensa Sportum Oy:tä. Sportum Oy:tä suositellaan sen toimivien järjestelmien takia, lisäksi muita syitä olivat helppokäyttöisyys ja järjestelmän käytön riippumattomuus tietystä tietokoneesta, jolloin se vaatii ainoastaan Internetyhteyden, ei erillisiä ohjelmia.

15. Onko teille suositeltu Sportum Oy:tä yrityksenä tai sen tarjoamien sovellusten perusteella?

Haastatelluista viisi on kohdannut suositteluja yrityskontakteiltaan. Perusteluina käytettiin kolmen kohdalla järjestelmän soveltuvuutta tai toimivuutta. Neljä haastateltua ei ole kuullut suositteluja Sportum Oy:stä.

16. Onko yrityksenne mukana Internetin sosiaalisissa medioissa, kuten Facebookissa, Twitterissä, Youtubessa tai vastaavanlaisissa yhteisöissä?

Internetin sosiaalisia medioita käyttää haastateltavista vain kolme yrityksensä markkinoinnissa. Kaikki heistä mainitsivat Facebookin ja kaksi heistä käyttää lisäksi Youtubea ja lisäksi toinen heistä käyttää myös Twitteriä. Kuusi muuta haastateltavaa eivät olleet ottaneet sosiaalisia medioita yrityksensä markkinointikanaviksi, mutta kaikki mainitsivat olevansa kiinnostuneita käyttämään niitä tulevaisuudessa.

17. Mitä mieltä olette sähköisen varausjärjestelmän markkinoinnista sosiaalisissa medioissa?

Varausjärjestelmän markkinoinnista sosiaalisissa medioissa haastateltavilla oli monia eri mielipiteitä, mutta yleisesti kolme haastateltavaa oli suoraan sitä mieltä, että varausjärjestelmän markkinointi medioissa voisi toimia, kunhan markkinoinnin teki vain oikealla tavalla.

18.2 Yrityksen johtohenkilökunnalle suunnatut kysymykset

2. Oletteko työssänne kontaktissa uusien tai mahdollisten uusien asiakkaiden kanssa?

Sportum Oy:n johtohenkilökunnasta kaikki kolme haastateltavaa ovat työssään jollain tavalla kontaktissa uusien asiakkaiden kanssa.

3. Mitä kautta teille tulee uusia asiakaskontakteja yritysasiakkaiden puolelta?

Sportum Oy saa yhteydenottoja potentiaalisilta asiakkailta pääsääntöisesti kahdella eri tapaa: joko he ovat kuulleet Sportum Oy:n vanhoilta asiakkailta suositteluja tai he löytävät yrityksen Internetistä ja ottavat yhteyttä soittamalla tai lähettämällä Internetsivujen kautta yhteydenottopyynnön.

4. Mitä kautta itse saatte kontaktin uusiin asiakkaisiin? Tai, kuinka arvelette sen tapahtuvan yrityksessä yleensä?

Sportum Oy:n henkilökunnasta vain toimitusjohtajan ja projektipäällikön toimenkuvaan kuuluu olla aktiivisesti suoraan yhteydessä uusiin asiakaskontakteihin. Molemmat heistä kertoivat kuulevansa usein yrityksen vanhoilta asiakkailta mahdollisista uusista asiakkaista, joilla saattaa olla tarvetta yrityksen varausjärjestelmälle. Projektipäällikkö kertoi myös löytävänsä potentiaalisia asiakkaita suoraan Internetistä etsimällä. Uusia kontakteja tulee lisäksi Sportum Oy:n pitämien esittelytilaisuuksien kautta erilaisten hankkeiden, alueellisten tilaisuuksien ja messujen yhteydestä.

5. Millaisia yhteydenottoja saatte useimmiten jo olemassa olevilta asiakkailtanne?

Asiakkaat ottavat yritykseen yhteyttä yleensä hakiessaan ohjeistusta järjestelmänsä käyttöön helpdeskin kautta, ollessaan kiinnostuneita ostamaan tai tilaamaan lisää tai esittääkseen toivomuksiaan järjestelmän jatkokehitykseen. Yhteydenotot tulevat pääsääntöisesti puhelimitse, mutta myös sähköpostilla.

6. Minkälaisilta uusilta yritysasiakkailta saatte useimmiten yhteydenottoja koskien heidän kiinnostustaan yrityksenne palveluihin?

Eniten yhteydenottoja uusista asiakaskontakteista Sportum Oy:hyn tekevät matkailuyrittäjät ja pääsääntöisesti majoituspalveluita tarjoavat yritykset. Viime aikoina yritykseen on tullut yhteydenottoja myös risteily-yrittäjiltä ja toisinaan erilaisilta kokouspalveluita tarjoavilta yrityksiltä.

7. Millaiset yritysasiakkaat ovat teille tärkeimpiä?

Pääsääntöisesti Sportum Oy:n yritysasiakkaita ovat pienet majoitusyritykset, joita on prosentuaalisesti eniten yrityksen asiakkaista. Haastatteluista selvisi, että yrityksessä ei kuitenkaan pidetä mitään tiettyä asiakassegmenttiä varsinaisesti muita tärkeämpänä.

8. Onko yritysasiakkaiden yhteydenottotavoissa tapahtunut huomattavaa muutosta yrityksen toiminnan aikana?

Sportum Oy:n yritysasiakkaiden yhteydenottotavoissa ei ole tapahtunut huomattavaa muutosta yrityksen toiminnan aikana. Kuitenkin, muutosta on tapahtunut siinä, että asiakas ottavat nykyään helpommin yhteyttä, eli avun kysyminen ei ole enää niin suuri kynnyks kuin aikaisemmin. Lisäksi sähköpostin välityksellä tulevien yhteydenottojen määrä on hieman lisääntynyt ja kokonaan uusien asiakkaiden yhteydenottoja yrityksen Internetsivujen kautta on nykyään enemmän kuin ennen.

9. Miten yrityksenne markkinointiviestintää uusille asiakkaille voitaisiin mielestänne kehittää?

Kaikki haastateltavat kokevat yhdeksi markkinointiviestinnän kehittämisalueeksi Sportum Oy:n Internetsivut. Lisäksi kotisivujen näkyvyyteen Internetissä pitää myös panostaa. Haastatteluista tuli esille, että yrityksen näkyvyyttä Internetissä voisi lisätä myös hakupalveluiden, kuten Googlen kautta, sekä siten, että Sportum Oy:n asiakkaat kertoisivat yrityksestä enemmän omilla Internet-sivuillaan ja vastavuoroisesti Sportum Oy kertoisi enemmän asiakkaistaan omilla sivuillaan.

10. Pitäisikö yhteydenottoja uusiin asiakkaisiin lisätä jonkin markkinointikanavan kautta?

Haastattelujen perusteella Sportum Oy:n tulee yleisesti lisätä aktiivisia asiakasyhteydenottojaan käyttämällä siihen tehokkaammin aikaa. Lisäksi Internetin käyttöä yrityksen markkinointikanavana tulee tehostaa nykyisestä, yrityksen pitää saada lisättyä suosittelumarkkinointiaan ja Sportum Oy:n tulee myös lisätä erilaisten organisaatioiden kanssa tehtävää yhteistyötä. Paljon potentiaalisia asiakkaita kuuluu erilaisiin organisaatioihin ja yhdistyksiin, joten Sportum Oy voisi kertoa niille yrityksen tarjoamista palveluista.

11. Toivoisitko, että yrityksenne ottaisi käyttöön jonkin uuden kanavan tai tavan tavoitellessaan uusia yritysasiakkaita?

Haastatteluista nousi esille, että Sportum Oy voisi tulevaisuudessa tutkia Internetin sosiaalisten medioiden tuomia mahdollisuuksia. Sportum Oy:ssä

kuitenkin nähdään, että tällä hetkellä yritys ei vielä tavoita uusia asiakkaita sosiaalisten medioiden kautta.

12. Mitä mieltä olette sähköisen varausjärjestelmän markkinoinnista Internetin sosiaalisissa medioissa, kuten Facebookissa, Twitterissä, Youtubessa tai vastaavanlaisissa yhteisöissä?

Internetin sosiaalisten medioiden käyttö sähköisen varausjärjestelmän markkinoinnissa herättää Sportum Oy:ssä epäilyksiä medioiden tehokkuudesta. Projektipäällikkö ja ohjelmistosuunnittelija ovat yhtä mieltä siitä, ettei sosiaalisista medioista vielä tavoita riittävästi potentiaalista asiakaskuntaa. Toimitusjohtaja koki puolestaan sosiaalisten medioiden ongelmana sen, ettei itse tunne medioita, joten hänen tulisi itse tutustua niihin, mennä ja olla yksilönä niissä mukana.

19 EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSILLE

Sportum Oy:n kehittäessään markkinointiviestintäänsä uusille ja myös nykyisille asiakkailleen, yrityksen kannattaa huomioida tässä tutkimuksessa esitetyt kehitysehdotukset. Kun Sportum Oy on tulevaisuudessaan tehnyt muutoksia markkinointiviestintäänsä, se voisi tutkia kuinka muutokset ovat vaikuttaneet markkinointiviestinnän toimintaan toteuttamalla jatkoa tälle tutkimukselle. Tutkimuksen voi toteuttaa joko yrityksen oma henkilökunta tai vaihtoehtoisesti korkeakouluharjoittelija opintojensa lopputyönä. Tutkimuksen avulla Sportum Oy voisi selvittää, kuinka sen asiakkaat kokevat markkinointiviestinnän muutokset ja kuinka se muutokset ovat ylipäänsä onnistuneet.

Toinen mielenkiintoinen tutkimuksen kohde voisi olla Sportum Oy:n asiakkaille toteutettu asiakastyytyväisyyskyselyn, jonka avulla yritys voi saada yksityiskohtaisempaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksen palveluihin ja sen toimintaan. Yritys voi käyttää tutkimuksen tuloksia kehittääkseen asiakassuhteitaan ja parantaakseen markkinointiaan, esimerkiksi löytämällä varausjärjestelmän markkinointiin toimivia myyntiargumentteja. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla yritys pystyy myös panostamaan tyytyväisyystekijöihin helpommin, kun se tietää, mitä sen tulee muuttaa tai korjata toiminnassaan.

Kolmas tutkimuksen aihe voisi olla: Internetin sosiaalisten medioiden vaikutus Sportum Oy:n markkinoinnissa. Tutkimus on toteutettavissa vasta, jos ja kun Sportum Oy lähtee sosiaalisiin medioihin mukaan. Tutkimuksen kohteena olisi olla Sportum Oy:n sen hetkiset asiakkaat ja lisäksi jopa sen kontaktit sosiaalisissa medioissa. Tutkimuksen avulla yritys voisi kerätä tietoa esimerkiksi seuraavista kysymyksiin: Ovatko sosiaaliset mediat lisänneet yrityksen näkyvyyttä? Mitä mieltä asiakkaat ovat varausjärjestelmän markkinoinnista sosiaalisissa medioissa? Vaikuttaako sosiaalisten medioiden kautta tullut tieto asiakkaiden mielipiteisiin? Onko Sportum Oy saanut uusia asiakaskontakteja sosiaalisten medioiden kautta? Ovatko asiakkaat saaneet suositteluja toisilta varausjärjestelmän käyttäjiltä sosiaalisten medioiden kautta?

20 LOPPUSANAT

Opinnäytetyöni oli suurempi projekti, mitä aluksi osasin arvioida. Teoriaosuuden kirjoittaminen oli kaikista aikaa vievin prosessi, mikä osaksi johtui siitä, että aloittaessani kirjoittamaan tutkimusta työskentelin täysipäiväisesti tutkimuksen toimeksiantoyrityksessä. Motivaationi kuitenkin kasvoi, kun keskityin loppusyksystä 2009 kokonaan opinnäytetyöni kirjoittamiseen. Tutkimuksen haastattelujen tekeminen oli itselleni mieluisin ja motivoivin osa koko tutkimuksesta. Ensinnäkin pääsin juttelemaan monien eri yrittäjien ja liiketoimenharjoittajien kanssa, mikä itsessään oli jo suuri kokemus. Toiseksi pääsin testaamaan taitojani haastattelijan roolissa, mikä toimi yllättävän hyvin. Oli erittäin mielenkiintoista huomata lopulta, kuinka hyvin tutkimuksen tuloksista nousi teoriaan kytkeytyviä asioita esille.

Toivon tutkimuksesta olevan hyötyä Sportum Oy:lle ja toivon yritykselle menestystä jatkossa, etenkin markkinointiviestinnän toteuttamisen kannalta.

21 LÄHDELUETTELO

1. Painetut teokset

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9 p. Helsinki. Edita Prima Oy.

Chrisnall, Perter M. 1997. Marketing research; Fifth edition. Great Britain. McGraw-Hill Publishing Company.

Grönroos, Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo. WSOY

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Gaudeamus Helsinki University Press.

Kotler, Philip 2003. Marketing management; eleventh edition. New Jersey, U.S.A. Pearson Education Inc.

Libert, Barry & Rick, Faulk 2009. Barack, Inc.: Winning business lessons of the Obama campaign. 2 p. New Jersey, U.S.A. FT Press.

Lotti, Leila 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4 p. Porvoo. WSOY

Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrangle, Kim 2007. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY

Rope, Timo 1998. Business To Business –markkinointi. Porvoo. WSOY.

Schultz, Don E. & Tannenbaum, Stanley I. & Lauterborn, Robert F. 1994. Integrated marketing communications. Illinois, U.S.A. NTC Business Books.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. 5 p. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

2. Internet-sivustot

HS.fi 2.2.2010.

<http://www.hs.fi/ulkomaat/artikkeli/Obama+vastaili+amerikkalaisten+kysymyksiin+Youtubessa/1135252570772>

Sportum Oy 2009. www.sportum.fi

Witas Oy 2010. www.witas.fi

3. Haastattelut

Hänninen, Sinikka, toimitusjohtaja 14.12.2009. Sportum Oy, Jyväskylä.
Haastattelu.