

Päivi Arbelius

Uudelleenmyyntikampanja

3 Step IT Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Marraskuu 2015

Tekijä Otsikko	Päivi Arbelius Uudelleenmyyntikampanja
Sivumäärä Aika	39 sivua + 4 liitettä 9.11.2015
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja myynti
Ohjaaja	Markkinoinnin lehtori Pirjo Elo
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointikampanja kohdeyrityksen tarpeisiin. Kohdeyritys oli 3 Step IT Oy, joka on päätelaitteiden ja muun käyttöomaisuuden hankintaan, ylläpitoon ja uusimiseen erikoistunut palveluyritys. Uudelleenmyyntikampanja suunnattiin leasinghankinnat kohdeyrityksen kautta lopettaneisiin asiakkaisiin. Kampanjan tavoitteena oli saada hankinnat lopettaneita asiakkaita aloittamaan hankinnat uudelleen kohdeyrityksen kautta.</p> <p>Työn toteutustapa oli toiminnallinen opinnäytetyö. Kohdeasiakkailla oli kampanjan toteutushetkellä vielä leasing laitteiden sopimuksia voimassa 3 Step IT:n kautta. Työn teoriaosuudessa käsitellään asiakkuudenhallintaa ja segmentointia, joita käytettiin apuna kohdeyrityksen rajauksessa. Markkinointikirjeen suunnittelun tukena on käytetty teoriaa markkinointiviestin suunnittelusta ja asiakassuhdemarkkinoinnista.</p> <p>Markkinointikampanjaan kuului myös kampanjasivusto, jonka luomisen tueksi käytettiin teoriaa visuaalisesta markkinoinnista. Integroitu markkinointiviestintä nostettiin myös työssä keskeiseksi osaksi markkinointia. Kohdeyrityksen markkinointitiimi sekä myyntitiimi olivat osaltaan mukana toteutuksessa ja sitoutuneita kampanjaan.</p> <p>Uudelleenmyyntikampanja toteutettiin suunnitellussa aikataulussa. Kampanja koettiin kohdeyrityksessä hyödylliseksi. Lisäksi kohdeyrityksessä toivottiin lisää samankaltaisia markkinointikampanjoita. Kampanjan tuloksena saatiin tavoitteen mukaisesti hankittua takaisin kohdeyrityksen menettämiä asiakkaita. Osa kampanjan tiimoilta syntyneistä tapaamisista ja neuvotteluista oli vielä kesken tulosten mittaushetkellä.</p> <p>Johtopäätöksenä todettiin kampanjan olleen hyödyllinen. Integroidun markkinoinnin todettiin tehostavan markkinointia ja pienentävän markkinointiin tarvittavien resurssien määrää. Kohdeyrityksen suositellaan jatkossakin tekävän vastaavia kampanjoita. Jatkossa kohdeyrityksen on hyvä miettiä markkinointikampanjaa apukeinona myös uusasiakashankintaan.</p>	
Avainsanat	markkinointikampanja, leasing, It-laitteet, markkinointiviestintä, asiakassuhdemarkkinointi, asiakkuudenhallinta, visuaalinen markkinointi

Author Title	Päivi Arbelius Re- sell campaing
Number of Pages Date	39 pages + 4 appendices 9.11.2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The purpose of this study was to create a marketing campaign to meet the target company's needs. The target company was 3 Step IT Oy which is a service company specializing on acquisition to in-life management and renewal of It equipment and other fixed assets. The re- sales marketing campaign was directed to 3 Step IT's customers who were no longer purchasing through 3 Step IT. The campaign's goal was to get the customers start to make their acquisitions through 3 Step IT again.</p> <p>The thesis was implemented as a project-based study. The target customers had active lease agreements with the target company at the moment when the campaign was executed. The theoretical part of the work dealt with customer relationship management and segmentation which were used on definition of the target customers. The theory of how to design a marketing message and customer relationship marketing were used to support on the implementing of the marketing letter.</p> <p>The marketing campaign included also a campaign site. The theory dealing with visual marketing was used on creating the campaign site. Integrated marketing was also a key part of the theoretical framework. The target company's marketing team and the part of the sales team were involved in the implementation and committed to the campaign.</p> <p>Re- sales campaign was carried out on the planned time schedule. The campaign was considered as a success in the target company. There came out a need for more similar marketing campaigns in the target company. As a result of the campaign the company won lost customers as planned. Some of the negotiations and meetings were not completed at the moment when the results were measured</p> <p>It was concluded that the campaign was useful. Integrated marketing was found to enhance marketing and reduce the amount of resources required for marketing. The target company is recommended to continue to do similar marketing campaigns. The target company should also consider to use marketing campaign when acquiring new customers.</p>	
Keywords	marketing campaign , leasing , IT equipment , marketing , customer relationship marketing , customer relationship management, visual marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn kuvaus	1
1.2	Kohdeyritys	1
1.3	Työn tavoitteet	2
2	Kohdeyrityksen esittely	3
2.1	Perustiedot	3
2.1.1	Leasingrahoitus	3
2.1.2	Kohdeyrityksen palvelun kuvaus	4
2.2	3 Step IT organisaationa	5
2.3	Historia ja tulevaisuudennäkymät	5
3	Myyntikampanjan suunnittelu	6
3.1	Asiakkuudenhallinta ja asiakassuhdemarkkinointi	6
3.2	Segmentointi	8
3.3	Markkinointiviestintä	10
3.3.1	Integroitu markkinointiviestintä	13
3.3.2	Visuaalinen markkinointi	14
3.3.3	Markkinointiviestin suunnittelu	15
4	Kampanjan toteutus	18
4.1	Tiimi ja työnjako kampanjan toteutuksessa ja suunnittelussa	18
4.2	Kohderyhmän rajaus	19
4.3	Markkinointiviestin sisällön suunnittelu	20
4.4	Kampanjasivuston luominen	22
4.5	Kampanjan viimeistely ja toteutus	23
4.6	Kampanjan etenemisen seuranta	23
5	Johtopäätökset	24
5.1	Tavoitteiden kautta teoriasta toteutukseen	24
5.2	Työn tulokset ja markkinoinnin jatkokehitys	25
5.3	Kirjoitusprosessi ja arviointi	26
	Lähteet	28

Liitteet

Liite 1. Markkinointikirje

Liite 2. Kampanjasivusto

Liite 3. Sähköpostien avaamisen seuranta

Liite 4. Tulokset

1 Johdanto

1.1 Työn kuvaus

Toiminnallinen opinnäytetyöni käsittelee Uudelleenmyyntikampanjaa 3 Step IT Oy:lle. Kampanjan tarkoituksena oli ensisijaisesti kartoittaa asiakkaita, jotka eivät enää käyttäneet kohdeyrityksen palveluita ja rajata niistä potentiaaliset, määriteltäviä kohderyhmiä olevat, asiakkaat. Tämän jälkeen näitä asiakkaita oli tarkoitus lähestyä markkinointikirjeellä. Kirjeen lähettämisen jälkeen myyntitiimi tulisi ottamaan yhteyttä puhelimitse kirjeen saaneisiin henkilöihin. Myyjien tavoite oli järjestää tapaamisia. Uudelleenmyyntikampanja sai nimensä tavoitteesta myydä palvelu uudelleen palvelun käytön jo lopettaneille asiakkaille.

Työni teoriatausta pohjautuu markkinoinnin teoriaan, jossa työni tukena käsittelemäni asiakkuudenhallintaa ja sen kanssa asiakassuhdemarkkinointia. Nämä teoria-alueet käsitellään yhdessä, koska ne liittyvät niin vahvasti toisiinsa. Teoria-osuudessa käsitellään myös segmentointia, joka on tärkeä osa markkinointikirjeen kohderyhmän määrittelyä. Segmentoinnin jälkeen siirryn markkinointiviestintään. Lisäksi käsittelemäni markkinointiviestin suunnittelua ja siihen liittyen myös visuaalista markkinointia sekä kampanjaani oleellisesti liittyvää kampanjasivustoa.

Valitsin uudelleenmyyntikampanjan työni aiheeksi, koska näin selkeästi tarpeen kohdeyrityksessäni markkinoida palvelua uudelleen passiivisille asiakkaille. Kohdeyrityksessäni markkinointia ei ole näkemykseni mukaan aikaisemmin hyödynnetty riittävästi tälle kohderyhmälle. Tämän vuoksi halusin opinnäytetyöni avulla tuoda kohdennetun markkinoinnin hyödyt kohdeyritykselleni. Lisäksi olen huomannut, että passiivisten asiakkaiden myötä kohdeyritys on menettänyt potentiaalisia asiakkaita.

1.2 Kohdeyritys

Kohdeyritys on IT-laitteiden ja muun käyttöomaisuuden hankintaan, ylläpitoon ja uusimiseen erikoistunut palveluyritys. Kohdeyritys tarjoaa rahoitusratkaisuna leasing-rahoitusta rahoittajien kanssa asiakkailleen. Leasingpalveluiden käyttö IT-laitteiden

den hankinnassa on kasvanut vuosi vuodelta Suomessa keskisuurten ja suurten yritysten keskuudessa. Tästä todisteena voidaan pitää kohdeyrityksen vuosi vuodelta kasvannutta liikevaihtoa. Kerron kohdeyrityksestä ja sen palvelumallista enemmän myöhemmin. (Historia 2015; Simply Smart 2015.)

Osa kohdeyrityksen asiakkaista on päättänyt lopettaa hankinnat kohdeyrityksen kautta ja heidän osaltaan palvelumalli ei enää toteudu kokonaisuudessaan. Asiakkaiden asiakassuhde jatkuu kohdeyrityksen kanssa niin kauan kun heillä voimassa olevia leasing-sopimuksia. Kutsun opinnäytetyössäni näitä asiakkaita passiivisiksi asiakkaiksi.

1.3 Työn tavoitteet

Kohdeyrityksessä ei ollut määritelty toimintasuunnitelmaa asiakkaille, jotka ovat päättäneet luopua yrityksen tarjoaman palvelun käytöstä. Asiakkaiden hoitotiimien asiakasmäärät ovat olleet suuria. Tämä on väistämättä johtanut siihen, että tiimien on täytynyt keskittyä hankkiviin asiakkaisiin. Tämä on johtanut siihen, että asiakkaat, jotka ovat joko lopettaneet palvelun käytön tai harkinneet lopettamista, ovat jääneet vähemmälle huomiolle.

Nykyään asiakkaiden hoitotiimien asiakasmäärät ovat pienemmät kuin aikaisemmin ja näin ollen tiimeillä on enemmän aikaa huolehtia asiakkaista ja puuttua asioihin jo ennen kun asiakkaat lopettavat kokonaan palvelun käytön. Näin ollen jäljelle jäivät asiakkaat, jotka olivat jo lopettaneet palvelun käytön. Kohdeyrityksellä oli siis tarve kartoittaa vielä kertaalleen palvelun käytön lopettaneet asiakkaat.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa edellä mainitut palvelun käytön lopettaneet asiakkaat ja laatia markkinointikampanja potentiaalisten asiakkaiden uudelleen aktivoiviksi. Markkinointikampanjaa varten oli mahdollista laatia uutisia yrityksen verkkosivuille, mutta uutiset tuli toteuttaa niin, että niitä voitaisiin käyttää muuhunkin tarkoitukseen. Muulla käytöllä tarkoitetaan tulevia markkinointikampanjoita ajatelleen uusasiakashankintaa. Mainosten kirjoittamista varten oli mahdollista käyttää apuna ulkopuolista viestintätoimistoa.

2 Kohdeyrityksen esittely

2.1 Perustiedot

3 Step IT it on työasemien hankinnan, käytön, seurannan ja uusimisen hallinnointiin erikoistunut palveluyritys. Yritys on kasvanut 18 vuoden aikana muutaman henkilön yrityksestä noin 244 henkilöä työllistäväksi kansainväliseksi yritykseksi. Tällä hetkellä yritys toimii 11:ssä maassa (Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa, Isossa-Britanniassa, Virossa, Latviassa, Liettuaassa, Malesiassa, Singaporessa ja Hongkongissa). (Historia 2015; 3 Step IT lyhyesti 2015; 3 Step IT maailmalla 2015.)

Palveluun sisältyvät laitteiden vuokraus leasingrahoituksella jälleen rahoittajien kautta, monipuolisesti tietoa ja raportteja tuottava käyttöomaisuusrekisteri ja tietoturvallinen ympäristöstävällinen uusiminen. Palvelut räätälöidään aina asiakaskohtaisesti vastamaan asiakkaan tarpeita ja nimetty palvelutiimi on apuna hallinnoinnin kaikissa vaiheissa. Palvelu koostuu kolmesta vaiheesta (stepistä), joista alla hieman tarkemmin. (Simply Smart 2015.)

2.1.1 Leasingrahoitus

Leasingrahoitus tarkoittaa lyhyesti sitä, että rahoittaja ostaa ja vuokraa asiakkaan tarvitseman hyödykkeen asiakkaalle määräajaksi. Määräaikaista sopimusta ei voi purkaa kesken sopimuskauden. Hyödyke on rahoittajan omaisuutta, mutta leasing kauden päättyessä usein joko asiakas tai kolmas osapuoli lunastaa hyödykkeen itselleen ja näin omistusoikeus siirtyy pois jälleen rahoittajalta. (Taloussanakirja 2015; Rahoitus 2015.)

Leasingrahoituksen avulla yritys ei sido pääomaa laitteisiin ja taseen sijaan kulut näkyvät vuokratuluisissa. Leasingrahoitusta käytetään usein suuremmissa hankinnoissa, koska sen avulla kulut saadaan jaettua pidemmälle ajalle eivätkä suuret hankinnat näin ollen vähennä merkittävästi yrityksen käyttövaroja. (Taloussanakirja 2015; Rahoitus 2015.)

Leasingrahoitus yhdistettynä 3 Step IT:n tarjoamaan käyttöomaisuusrekisteriin helpottaa yrityksen kokonaisvaltaista It-laitteiden ja irtaimen käyttöomaisuuden hallintaa. Laiterekisteri itsessään helpottaa laitekannan hallintaa kokonaisuudessa ja käyttäjätasolla It-

osaston näkökulmasta. Käyttöomaisuudella tarkoitetaan tässä tapauksessa yrityksen irtainta, pääasiassa It-laitteita, mobiililaitteita sekä muuta irtainta käyttöomaisuutta, kuten koneita ja kalusteita. (Simply Smart 2015; Rahoitus 2015.)

3 Step IT tarjoaa leasingpalvelua yhteistyössä jälleenrahoittajakumppanien kanssa. Tämä eroaa suoraan jälleenrahoittajan tarjoamasta leasingpalvelusta siten, että leasingkauden päätteeksi hyödykkeiden omistusoikeus siirtyy rahoittajan sijaan 3 Step IT:lle. Näin ollen asiakas pääsee käytetyistä hyödykkeistä eroon tai voi halutessaan lunastaa ne itselleen. (Simply Smart 2015, Rahoitus 2015.)

2.1.2 Kohdeyrityksen palvelun kuvaus

3 Step IT kerää asiakkaan laitekannasta tarvittavat tiedot ja kokoaa ne asiakkaalle omaan Asset Management laiterekisteriin. Asiakas saa itse valita tarpeitaan vastaavat laitteet haluamaltaan toimittajalta rahoittajan kanssa sovitun rahoituslimiitin puitteissa. Tämän jälkeen 3 Step IT vuokraa laitteet asiakkaalle ennalta sovituksi vuokra-ajaksi. Valmiiksi mietityn rahoitus- ja hankintamallin ansiosta tulevia hankintoja on helppo suunnitella hyvissä ajoin. Asiakas voi ottaa käyttöön myös 3 Step IT:n tarjoaman esiasennuspalvelun, jolloin laitteet toimitetaan asiakkaille käyttövalmiina. (Simply Smart 2015.)

Vuokrakauden aikaiseen hallintointiin 3 Step IT on kehittänyt asiakkaille Asset Management käyttöomaisuusrekisterin, johon kerätään kaikki tarvittava tieto asiakkaan pääte-laitteista. Rekisteri on asiakkaan käytössä ja asiakas voi itse tarpeen mukaan muokata ja lisätä sen tietoja. Rekisteristä asiakas saa ajantasaisen tiedon laitteista ja siitä milloin niiden leasingkausi päättyy. Lisäksi asiakas saa monipuolisesti raportteja ja tietoa rekisteristä tarpeen mukaan. Rekisterin avulla muun muassa kulujen seuranta ja budjetointi on helppoa. Lisäksi loppukäyttäjän laite voidaan uudelleen asentaa tarvittaessa, jolloin laitteen käyttö jatkuu ongelmattomana. (Simply Smart 2015.)

3 Step IT huolehtii asiakkaan laitteiden uusimisen suunnitelmallisuudesta ja kustannus-tehokkuudesta. Yritys huolehtii asiakkaan puolesta päätelaitteiden uusimisesta muistut-tamisen ja noutaa vanhat laitteet pois. Kaikki palautuvat laitteet tietoturva käsitellään, jonka jälkeen laitteille etsitään uusi koti, jossa niiden käyttö voi jatkua mahdollisimman pitkään. Mikäli laite on tullut jo elinkaarensa päähän, kierrätetään se ympäristöystävälli-sesti. (Simply Smart 2015.)

Tietoturvakäsittely tarkoittaa käytännössä laitteiden ylikirjoittamista siihen tarkoitetulla Blanco-ohjelmalla. Ylikirjoituksen jälkeen kaikki koneen tiedot on poistettu käyttöjärjestelmiä myöden. Tämä varmistaa asiakkaille turvallisen tavan luopua vanhoista laitteista, koska ei ole vaaraa, että kolmas osapuoli pääsee näkemään yrityksen luottamuksellisia tietoja. Tämä helpottaa laitevaihdossa asiakasorganisaation It-osastoa ja vapauttaa resursseja muuhun. (Kumppanit 2015; Simply Smart 2015.)

2.2 3 Step IT organisaationa

Organisaatiota johtaa Group, jonka alaisuudessa toimii maakohtaiset tulosityksiköt. Groupin lisäksi konserninhallinto ja tukitoimet ovat kaikille tulosityksiköille yhteisiä. Jokaisen tulosityksikön johtaja raportoi Groupin toimitusjohtajalle. Henkilöstön määrä on ollut jatkuvassa kasvussa ja tällä hetkellä 3 Step IT:n palveluksessa on yhteensä noin 244 työntekijää. Liikevaihto vuonna 2014 oli 503 miljoonaa euroa. (3 Step IT lyhyesti 2015.)

Tulosityksiköiden johtajat ovat jakaneet omat yksikkönsä pienempiin vastuualueisiin. Myynti ja asiakaspalvelu on jaettu edelleen omiin vastuualueisiinsa. Yrityksen sisälle on rakentunut useita asiantuntijoista koostuvia tiimejä, jotka työskentelevät yhteistyössä toisiaan tukien. (Yhteystiedot 2015, 3 Step IT maailmalla 2015.)

2.3 Historia ja tulevaisuudennäkymät

3 Step IT:in perustivat vuonna 1997 Jarkko Veijalainen ja Marko Sjöman. Yhtiön nimi oli aluksi Computer Rental CR Oy, mutta 2001 se muutettiin 3 Step IT:ksi. Uuden nimen katsottiin ilmentävän paremmin yrityksen liiketoimintakonseptia. Yritys keskittyi aluksi It-laitteiden vuokraukseen, hallintaan ja edelleen myymiseen. (Historia 2015.)

3 Step IT kehitti asiakkailleen käyttöomaisuuden hallintaan työkalun, jonka avulla laitteiden tietoja saadaan tehokkaasti ylläpidettyä. Tämä puolestaan helpotti laitteiden edelleen markkinointia sekä myyntiä vuokrakauden päätteeksi. Asiakkaatkin kiinnostuivat tästä työkalusta ja ensimmäinen asiakasversio julkaistiin vuonna 1998. Vuonna 2000 otettiin käyttöön 3 Step IT:n käyttöomaisuusrekisteri, joka oli verkkopohjainen versio käyttöomaisuudenhallinta työkalusta. Nykyään laiterekisteri on yksi yrityksen toiminnan kulmakivistä ja sitä kehitetään jatkuvasti. (Historia 2015.)

Käytettyjen tietokoneiden tietoturva ja ympäristövastuu ovat olleet alusta alkaen tärkeässä asemassa 3 Step IT:n toiminnassa. Vuonna 2000 yritys osti Ruotsista Smålandsbörsen jälleenkäsittelylaitoksen tehostaakseen käytettyjen laitteiden tietoturvallista ja ympäristöystävällistä käsittelyä. Samalla tehostettiin käytettyjen laitteiden kunnostusta ja näin edelleen jälleen myyntiä. Myöhemmin Suomeen Vantaalle perustettiin toinen jälleenkäsittelylaitos. (3 Historia 2015.)

Tällä hetkellä 3 Step IT:llä on hallinnoitavana yli 1,6 miljoonaa käyttöomaisuushyödykettä ja asiakkaita yli 3700. Vuonna 2015 3 Step IT Oy on saanut uuden toimitusjohtajan, jonka tavoitteena on kasvattaa yritystä entisestään ja tehdä 3 Step IT:stä globaali markkinajohtaja. Uusi toimitusjohtaja on kansainvälisen It- ja rahoitustaustan omaava kokenut johtaja. Hän näkee 3 Step IT:ssä potentiaalia ja on valmis tekemään rohkeasti muutoksia viedäkseen yritystä eteenpäin. Lisäksi vuonna 2015 Suomen tulosityksikkö ostanut It ulkoistus- ja kehityspalveluihin erikoistuneen Nevtor Oy:n ja myös Norjassa on tehty vastaava hankinta. (Uutiset 2015.)

3 Myyntikampanjan suunnittelu

Kampanjan suunnittelu koostuu useista eri osa-alueista ja huomioitavista asioista. Tässä luvussa käsitellään Uudelleenmyyntikampanjan suunnittelussa käytettyjä keskeisimpiä teorian osa-alueita. Ennen varsinaisen markkinointiviestin suunnittelua työssä tarkastellaan asiakkuudenhallintaa ja asiakassuhdemarkkinointia sekä niiden yhdistämistä. Seuraavaksi käsitellään segmentointia eli kohderyhmän rajausta ja sitä miksi segmentointi oli ensiarvoisen tärkeää kampanjan suunnittelun kannalta.

Tämän jälkeen pureudutaan markkinointiviestintään ja integroituun markkinointiviestintään. Seuraavaksi käsitellään visuaalista markkinointia sekä itse markkinointiviestin suunnittelua. Lopuksi käsitellään vielä kampanjasivustoa.

3.1 Asiakuudenhallinta ja asiakassuhdemarkkinointi

Asiakuudenhallintajärjestelmä voi parhaimmillaan olla kokonaisvaltainen lähestymistapa asiakkaiden tunnistamiseen, houkutteluun ja säilyttämiseen. Asiakuudenhallintajärjestelmää kutsutaan yleisesti nimellä CRM järjestelmä. CRM tulee sanoista customer

relationship management eli tarkoittaa käännettynä asiakassuhteiden hallintaa. Kaikkien markkinoinnin toimien tulisi tuottaa lisäarvoa asiakkaalle, jotta asiakas olisi halukas maksamaan tuotteesta. Asiakkaan huomion keskittämällä arvoa lisääviin elementteihin asiakkaalle epäedullisten sijaan pyritään parantamaan yrityksen asemaa kilpailijoihin nähden. Tämä tarkoittaa käytännössä keskittymistä asiakkaan saamaan hyötyyn tuotteen tai palvelun markkinoinnin sijaan. (Kale 2015, 3.)

Asiakkuuden hallinnan perustan eli CRM:n täytyy olla kunnossa markkinointikampanjojen ja asiakassuhteiden ylläpitämiseksi. CRM:n tulisi olla helppo lukuinen ja helposti päivitettävä, jotta kustakin asiakkaasta saataisiin helposti ja nopeasti tarvittavat tiedot. On kuitenkin mietittävä perustietoja kerätessä, että mitä tietoja tarvitaan varsinkin mikäli tietojen kerääminen maksaa. Tietojen ollessa ajan tasalla on järjestelmän tiedoista hyötyä monelle eri funktiolle kuten markkinoinnille ja myynnille. (Roetzer 2014, 129; Bergström & Leppänen 2009, 354; Grönroos 2000, 63.)

Monissa yrityksissä on harhakäsitys siitä, että CRM järjestelmän käyttöönotto takaa menestyksen, mutta se ei ainoastaan riitä. Menestyksekkääseen CRM:n käyttöön tarvitaan sitoutuneet ja hyvät työntekijät. Yrityksen johdon tulisi myös ymmärtää CRM:n käytöstä, sillä keho esimiesten tuki on myös yleinen syy CRM:n käytön epäonnistumiseen. (Fojt 2005, 16.)

Grönroosin (2000, 32) mukaan suhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia joka perustuu asiakassuhteiden hallintaan. Suhdemarkkinointi yhdistettynä asiakkuudenhallintaan mahdollistaa CRM:n tehokkaamman käytön markkinoinnissa etenkin palveluyrityksille. Palveluiden käytön aikana suhdetoiminta on läsnä päivittäin palvelutilanteissa. Hyvä suhdetoiminta saattaa vahvistaa asiakassuhdetta ja sitouttaa asiakkaita paremmin yritykseen ja sen palveluihin. (Grönroos 2000, 18, 32-33.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 352) mukaan suhdemarkkinointi on paljon laajempi käsite kuin asiakassuhdemarkkinointi. Asiakassuhdemarkkinointi on osa asiakkuudenhallintaa ja sen voidaan sanoa ohjaavan koko yrityksen toimintaa. Asiakassuhdemarkkinoinnissa toteutetaan usein markkinointikampanjoita räätälöityinä esimerkiksi määritellyille segmentille. Tätä kutsutaan täsmämarkkinoinniksi. (Bergström & Leppänen 2009, 352-353.)

Grönroosin (2000, 33) mukaan hyvät asiakassuhteet eivät yksin kuitenkaan takaa asiakkaan uskollisuutta. Hyviin asiakassuhteisiin pyrkiminen ja niiden vaaliminen on hyödyllistä palveluyrityksille. Asiakassuhteiden vaalimisen tärkein tavoite on pitää asiakkaat tyytyväisinä. Hyvin hoidettuna asiakassuhde johtaa siihen, että asiakkaat muistavat yrityksen myös silloin, kun ostotapahtumia ei ole. Lisäksi hyvä asiakassuhde ja luottamus sulkevat kilpailijat suhteen ulkopuolelle. (Grönroos 2000, 33, 49; Bergström & Leppänen 2009, 354.)

B2B-markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksille suunnattujen palveluiden tai tuotteiden markkinointia. B2B-markkinointia ja myyntiä suunniteltaessa on syytä kuitenkin huomioida se, että myös yrityspuolella kustannusten lisäksi ostopäätöksiin saattaa vaikuttaa henkilösuhteet. Tällöin ostopäätöksiin vaikuttaa myös olemassa olevilla asiakkailla aikaisemmin saatu käyttökokemus palvelusta tai tuotteesta. Palveluita tarjoavilla yrityksillä suhteiden merkitys korostuu ja on vahvasti sidoksissa asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta. (Karjaluo 2010, 22; Grönroos 2000, 50.)

B2B markkinoinnissa asiakassuhdemarkkinointi ja asiakastyytyväisyys näyttelevät suurempaa roolia kuin kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa. Isoille yrityksille yhden kuluttaja-asiakkaan menettäminen ei välttämättä ole suuri menetys, mutta yhden suuren yrityksen asiakkaan menettäminen voi näkyä yrityksen tuloksessa huomattavasti. Asiakassuhteiden ollessa hyvin hoidettuja ei suuria menetyksiä pitäisi tulla. (Gordon 2013, 141; Bergström & Leppänen 2009, 354.)

Grönroosin (2000, 53) mukaan suhdetoiminnan perusta on asiakkaiden arvonluontiprosessi. Tuotteet ovat asiakassuhteen perusta, mutta lisäarvon luominen muodostuu asiakkaan ja palvelun tarjoajan välisen vuorovaikutuksen tuloksena. Markkinoinnin tulisi tukea toimillaan arvonluontiprosessia (Grönroos 2000, 53-54.)

3.2 Segmentointi

Segmentointi on yksinkertaisuudessaan asiakkaiden jakamista eri segmentteihin eli ryhmiin heitä yhdistävien tekijöiden kuten asiakkaiden tarpeiden tai asiakasyritysten kokojen mukaan. Toinen segmentoinnin peruste on asiakkaan tarpeet. Kaikki asiakkaat eivät välttämättä hyödy samankaltaisista palveluista. Vaihtoehdot on tarjota erilaisille asiakkaille erilaisia palveluita tai keskittyä vaihtoehtoisesti niihin asiakkaisiin, joille kyseisestä

palvelusta on hyötyä. Segmentoinnin avulla voidaan rajata asiakkaat joilla on samantapaiset tarpeet ja tausta. (Wong 2011, 13-14.)

Tuotteen kohderyhmän määrittäminen on myös strateginen valinta. Tuotetta ei kannata yrittää myydä liian suurelle asiakasmäärälle vaan markkinoin resursseja kannattaa panostaa ennalta määritellylle kohderyhmälle. Raatikaisen (2005, 80) mukaan asiakkaiden tarpeiden tulee olla hyvin tiedossa, jotta markkinoinnilla osataan vastata niihin. Tämä tukee hyvin Wongin (2011, 13) teoriaa segmentoinnin perustamisesta asiakkaiden tarpeisiin. Parantaisen (2007, 76) mukaan ainoastaan hyvällä segmentoinnilla päästään kohderyhmän parempaan tavoitettavuuteen. (Raatikainen 2005, 80; Wong 2011, 13; Parantainen 2007, 76.)

Asiakkaiden tarpeita kartoittamalla löydetään todennäköisesti uusia mahdollisuuksia tai yhtäläisyyksiä eri segmenttien välillä. Tarpeiden kartoituksella voidaan markkinointia kohdentaa määritellyille kohderyhmille tehokkaammin. Tärkeimpänä perusteena huolelliselle segmentoinnille on kuitenkin kannattavuuden kasvu. Segmentoinnin avulla voidaan tunnistaa oikeat kohderyhmät ja keskittää markkinointia oikeisiin kohteisiin. Samalla kun panostetaan esimerkiksi jonkin tietyn brändin markkinointiin tai kohdennetaan markkinointia valitulle kohderyhmälle, voidaan tätä jo tehtyä työtä hyödyntää muussakin markkinoinnissa. (Wong 2011, 14.)

B2B markkinoinnissa käytetään useimmiten Firmografista (Wong 2011, 46) segmentointia. Termillä tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan sitä, että asiakasyritykset jaetaan ryhmiin tiettyjen ominaisuuksien perusteella. Tässä jaossa voidaan käyttää esimerkiksi asiakasyritysten henkilöstön määrää jakoa määrittävänä ominaisuutena. On hyvä kuitenkin ottaa huomioon myös yrityksen toimiala. Yritys, jolla on vain muutama työntekijä voi olla esimerkiksi liikevaihdoltaan huomattavasti suurempi kuin yritys jolla puolestaan on kymmeniä työntekijöitä. Tässä voidaan ottaa esimerkiksi ohjelmistopalveluita tuottava yritys verrattuna vaikka muuttopalveluita tuottavaan yritykseen. (Wong 2011, 46-47.)

Segmentoinnista seuraava askel markkinoinnissa on markkinointiviestin differentoiminen eli tuotteen erottaminen muista samankaltaisista tuotteista viestinnän keinoin. Toisin sanoen on mietittävä millä tavoin markkinoitava tuote on parempi kuin kilpailijoiden tuotteet ja mitä lisäarvoa asiakas saa valitessaan juuri tämän tuotteen tai palvelun. Tuotteen arvon määrittelyn apuna voidaan käyttää seuraavia lähestymistapoja: fyysinen ero, pa-

rannettu versio ja asiakastuki. Tämän lisäksi Raatikainen (2005, 81) nostaa esiin tuoteperheet ja tuotteiden kehittämisen arvoa nostavana tekijänä. (Wong 2011; 52, 54, Raatikainen 2005, 81.)

Fyysisestä erosta esimerkkinä Wong (2011, 57) toi kirjassaan CRM in Action esille Gillette fusion parranajohöylän ja siihen liittyen terien määrän. Alun alkaen kaikissa parranajohöylissä on ollut ainoastaan yksi terä, mutta terien lukumäärä on kasvanut vuosien varrella jopa viiteen. Keskusteltuaan aiheesta oppilaidensa kanssa Wong on päätenyt siihen johtopäätökseen, että sillä ei ole väliä onko terien määrällä loppujen lopuksi teknisesti suurta vaikutusta parran ajon tehokkuuteen. Sen sijaan Wongin mielestä vaikuttaa siltä, että terien lisääminen saa ihmiset ajattelemaan, että tuote on parempi. (Wong 2011, 57.)

Toisena tuotteen arvon määrittelyssä Wong (2011, 58) käytti parannettua versiota kuten Raatikainen (2005, 81). Tämä on nähtävissä niin päivittäistavarapuolella kuin ohjelmistokehityksessäkin päivittäin. Käytännössä pyritään saamaan asiakkaat ajattelemaan, että tuote on paranneltu vaikka todellisuudessa se ei olisikaan juurikaan muuttunut. Uudistuneella versiolla sen sijaan voidaan perustella hinnan nouseminen. Vaihtoehtoisesti tuotteesta voidaan luoda uusia versioita pienin eroin eri käyttötarkoituksiin. Näin saadaan tuote pysymään asiakkaiden mielessä ja saatetaan tavoittaa uusia kohderyhmiä. (Wong 2011, 58; Raatikainen 2005, 81.)

Viimeisenä osana tuotteen arvon määrittelyssä Wong (2011, 14) nosti esiin tukipalvelut. Nykyään varsinkin tietotekniikassa markkinoilla on paljon hyvin samankaltaisia tuotteita, joiden välillä kuluttaja ei välttämättä huomaa merkittävää eroa. Monesti ihmiset perustavat tuoteuskollisuutensa asiakaspalveluun. Monet yritykset eivät nykypäivänä ymmärrä miten tärkeä osa asiakastyytyvää ja jälkimarkkinointia hyvä palvelu on. Raatikainen (2005, 83) nostaa esille lisäksi palvelustrategian tärkeyden. Hyvin suunniteltu ja toimiva palvelustrategia varmistaa asiakastyytyvyyden. (Wong 2011, 14, Raatikainen 2005, 83.)

3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointia voidaan kuvata jatkuvaksi aktivoivaksi prosessiksi markkinoijan ja ostajan välillä. Markkinointiprosessin perus ideana on, että yritys tuottaa ostajan tarpeisiin sopi-

van tuotteen. Prosessi perustuu yrityksen tavoitteisiin ja taitoon päästä niihin. Markkinointia voidaan kuvata vaihtokauppana, jossa ostaja saa tarvitsemansa tuotteen ja markkinoija eli myyjä saa siitä korvauksen. (Sherlekar, Nirmala & Salvadore 2010, 7.)

Roezerin (2014, 127) mukaan markkinointiviestinnän toimeksiannon tulisi sisältää kaikkien siihen liittyvien osastojen näkökulma. Mitä enemmän yrityksen markkinointi, myynti ja kampanjan toteuttajat ovat mukana markkinointikampanjan suunnittelu- ja toteutusprosesseissa, ovat edellytykset paremmat onnistumiseen. Markkinoinnin on tärkeää olla vuorovaikutuksessa eri osastojen välillä varmistaakseen kunkin markkinointikampanjan onnistumisen ja markkinoinnin näkyvyyden yritykseen sisällä. Vain muiden osastojen kanssa vuorovaikutuksessa tuotettu kampanja tuo lisäarvoa yrityksen sisäisille asiakkaille. (Roezer 2014, 127.)

Vierulan (2009, 61) mukaan hyvä markkinointiviestintä koostuu viidestä eri osa-alueesta. Ensimmäinen on oikea sanoma, joka tulee miettiä kohderyhmälähtöisesti. Kohderyhmä täytyy määritellä ja ymmärtää sitä, jotta markkinoinnin avulla saadaan tuotua esiin hyödyt asiakkaan näkökulmasta. Toisena nousee esille oikea aika jolla tarkoitetaan viestinnän ajoittamista asiakkaan ostoprosessia myötäillen. Toisin sanoen viestinnän sanoman tulisi vastata asiakkaan sen hetkistä tilannetta. (Vierula 2009, 61.)

Kolmantena hyvän osa-alueista on kanava, jolla tarkoitetaan oikeaa paikka tai oikeaa viestinnän kanavaa. Neljäs on oikea kohderyhmä. Tämä on hyvin vahvasti sidoksissa oikeaan sanomaan ja siihen mikä viestinnän tavoite on. Onko tavoitteena esimerkiksi kehittää vanhoja asiakkuuksia vai ehkä saada kokonaan uusia. Viimeisenä osa-alueena tulevat oikeanlaiset vaikutukset. Vierulan (2009, 62) mukaan viestinnällä voidaan vaikuttaa lukijan tieto- ja tunnettuustasoihin, mielipide- ja asennetasoihin tai toiminnalliseen tasoon. Integraatiolla voidaan aikaisemmin mainituista tasoista vaikuttaa nimenomaan toiminnalliseen tasoon. (Vierula 2009, 62.)

Karjaluodon (2010, 21) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet ovat miksi (strategia ja tavoitteet), mitä (viestinnän tavoitteet), miten ja missä (keinot, kanavat ja mediavalinta), kuinka paljon(budjetti) sekä kuinka tehokkaasti(mittaaminen ja tulokset). Toisin sanoen aluksi mietitään tavoitteet sille mihin markkinointiviestinnällä pyritään. Seuraavaksi mietitään mihin halutaan vaikuttaa. Tämä voi olla esimerkiksi myyntiin tai asiakkaan asenteisiin tai luottamuksen kasvattamiseen. Sitten mietitään millä tavoin

markkinointi toteutetaan ja vasta viimeisinä tulevat budjetti ja tulosten mittaaminen. (Karjaluo 2010, 21.)

Olenaisinta markkinointiviestinnän suunnittelussa on päättää ensimmäisenä mitä kohderyhmälle halutaan sanoa. Viestin vastaanottaja kiinnostuu viestistä ainoastaan, mikäli hän kokee viestistä olevan juuri hänelle hyötyä. Näin ollen viestin rakentaminen pitäisi aloittaa kohderyhmän hyötyjen ja tarpeiden näkökulmasta. Tietääkseen mistä kohderyhmä hyöttyy, täytyy kohderyhmä ensin tuntea ja miettiä siihen vielä lisäksi miten markkinoitava tuote eroaa edukseen kilpailijoiden vastaavista. (Karjaluo 2010, 21.)

Leino (2010, 25) on käsitellyt myös ajattelua, jonka varaan markkinointia on mahdollista rakentaa. Leinon teoria alkaa samoista asioista kuten Karjaluodonkin (2010, 21) ajattelu nimittäin lopputuloksesta. Karjaluodon teoriasta poiketen Leino (2010, 26) nostaa esiin myös uuden ajattelemisen. Asiakkaan ymmärtäminen on myös Leinon mukaan tärkeä lähestymistapa viestiä mietittäessä. On tärkeää huomata mikä markkinoitavassa palvelussa eroaa kilpailijoista ja mitä tarpeita se täyttää mitä kilpailijat eivät. (Leino 2010, 25-26, Karjaluo 2010, 21.)

Oleellinen on myös asiakkaan viestintäkokemus. Ennen viestin lähettämistä on hyvin tärkeää miettiä mikä asiakkaan käyttäytymisessä tahdotaan muuttaa. Lisäksi Leinon mukaan on myös pohdittava sitä, miten toteutus tehdään. Tämä vaatii ensinnäkin ihmiset eli tekijät, prosessit helpottamaan tekemistä ja näitä molempia tukevat työkalut. (Leino 2010, 27-29.)

Leinon (2010, 29) mukaan digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on aina täydellinen asiakaskokemus ja tämä tavoite on hänen mukaansa myös yrityksen DNA:ssa. Toisin sanoen tarkastelun kohteena on jälleen integroitu markkinointiviestintä. Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan markkinointiviestinnän yhdenmukaistamista kaikissa yrityksen viestintäkanavissa. Tällöin samaa viestiä tai uutista voidaan käyttää moneen eri tarkoitukseen. Integroinnilla viitataan jatkuvaan kehitykseen ja lisäksi Leino haluaa korostaa, että tärkeintä ei ole se mitä markkinointiviestinnällä halutaan sanoa vaan se mitä asiakkaat sanovat viestijästä. (Leino 2010, 29.)

Klassisen ajattelun mukaan mediavalinta on viesti ja sisältö on kuningas. Modernin ajattelun mukaan taas kontakti on kuningas ja vastine on viesti. Tällä tarkoitetaan sitä, että

modernin viestintä ajattelun mukaan asiakkaisiin pitäisi ensin saada kontakteja ja keskittyä viestintään vasta sen jälkeen. Tämä voi pohjautua siihen, että digitalisoitumisen myötä markkinointiviestintä on kasvanut räjähdysmäisesti ja ihmiset jättävät yhä enemmän esimerkiksi sähköpostiin tulevia markkinointikirjeitä lukematta. (Leino 2010, 45-46.)

Parantainen (2007, 99) puolestaan perustaa markkinoinnin suunnittelun laskukaavaan, jossa tulos syntyy kerrottaessa määrä, suunta ja laatu keskenään. Määrällä tarkoitetaan sitä, että päästäkseen tuloksiin markkinointiviestejä täytyy määrällisesti lähettää riittävästi, jotta on mahdollista päästä tuloksiin. Suunta puolestaan tarkoittaa sitä, että viestit täytyy lähettää oikeille henkilöille. Laatu puolestaan tarkoittaa sitä, että viestien sisältöön kannattaa panostaa, jotta viestit saavuttavat kohderyhmän. (Parantainen 2007, 99-100.)

3.3.1 Integroitu markkinointiviestintä

Vierula (2009, 89) siteeraa Vuokkoa (2002) seuraavasti ”Viestintää integroimalla voidaan viestinnän määrää vähentää, tarvitsematta tinkiä viestinnän tuloksista.” Juuri tätä on hyvä ajatella esimerkiksi markkinointikirjeen sisältöä suunnitellessa. Tarkoitus ei ole suinkaan tuottaa materiaalia pelkästään yhtä kampanjaa varten vaan tuottaa sellaista materiaalia, jota voidaan käyttää myös muuhun tarkoitukseen ja joka on linjassa kaiken muun markkinoinnin kanssa. (Vuokko 2002 teoksessa Vierula 2009, 89.)

Karjaluodon (2010, 10) mukaan integroitu markkinointiviestintä on markkinointiviestinnän eri osa-alueiden yhdistämistä ja käyttämistä yhdessä asiakaslähtöisesti. Näitä ovat mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Toinen Karjaluodon (2010, 11) korostama markkinoinnin keino on 4P-malli (promotion=promootio, product=tuote, price=hinta ja place=paikka) ja siinä hänen mukaansa markkinoinnin keinoja niin ikään yhdistellään. (Karjaluoto 2010, 10-11.)

Markkinointiviestinnän integraatiosta on monia eri määritelmiä, mutta yhteisenä tekijänä voidaan näistä kaikista nostaa esille markkinointiviestin yhdenmukaisuus ja suunnitelmallisuus. Näiden avulla varmistetaan viestinnän maksimaalinen teho. Integraation perimmäisenä tarkoituksena on säästää aikaa ja yhdenmukaistaa yrityksen viestintää. Onnistuessaan markkinoinnin integrointi siis lyhyesti sanottuna tehostaa markkinointiviestintää ja pienentää markkinoinnin kustannuksia. (Vierula 2009: 243-245; Karjaluoto 2010, 10.)

Karjaluoto (2010, 17) pohti kirjassaan myös perinteisen ja integroidun markkinointiviestinnän eroja. Perinteisessä markkinoinnissa esimerkiksi tavoitteena on usein uudet asiakkaat kun taas integroidussa markkinointiviestinnässä tavoitteena on asiakkaiden säilyttäminen sekä suhdemarkkinointi. Perinteisesti markkinointi lähettää massaviestejä, kun taas integroidun ajattelun mukaan viestintä on valikoitua ja kohdennettua. Integroidun viestinnän tavoitteena on lisäksi luoda dialogia eikä monologia kuten perinteisen markkinointiviestinnän. Dialogilla tässä tapauksessa viitataan viestien jatkumoon ja tavoitteeseen tukea asiakassuhdetta. (Karjaluoto 2010, 17.)

Perinteistä markkinointiviestintää voidaan kuvata myös hyökkääväksi, brändi -keskeiseksi, asennemuutokseen tähtääväksi ja transaktio-orientoituneeksi Transaktio orientoituminen tarkoittaa toimintaan tähtäävää markkinointia ilman jatkumoa. Integroitua markkinointiviestintää voidaan puolestaan kuvata puolustavaksi, tavoitteena kasvattaa brändin luottamusta ja asiakkaiden tyytyväisyyttä. Lisäksi integroitua viestintää voidaan kuvata suhdetoimintaorientoituneeksi. Suurimpana hyötynä integroidusta markkinointiviestinnästä voidaan nostaa viestinnän henkilökohtaistaminen ja asiakassuhdetta tukeva ohjenuora. (Karjaluoto 2010, 17.)

3.3.2 Visuaalinen markkinointi

Markkinointiviestin sisältöä ja ulkoasua suunnitellessa asiaa voidaan lähestyä myös visuaalisen markkinoinnin näkökulmasta. Markkinointiviestin ensimmäinen tavoite sen avaamisen jälkeen on, että asiakas lukisi sen. Tähän tavoitteeseen pääsemisen varmistamiseksi viestin ulkoasua ja sisältöä on hyvä miettiä visuaalisen markkinoinnin näkökulmasta. Kuten Aristoteleskin jo aikoinaan totesi: Sielu ei koskaan ajattele ilman mielikuvaa. Tästä ajattelusta lähtee myös Corwinin (2007, 3) lähestymään visuaalista markkinointia. (Corwin 2007, 3.)

Jos on varmaa, että idea myy, niin miksi se pitäisi selittää monin sanoin. Corwinin (2007, 7) mielestä säästetään kaikkien aikaa kun vain kerrotaan suoraan asia sen enempää selittelemättä. Ensin on kuitenkin saatava kohderyhmän mielenkiinto heräämään ja varmistettava, että he esimerkiksi klikkaavat markkinointikirjeessä lue lisää -linkkiä. Tässä itse asian lisäksi on otettava huomioon myös kuvan tärkeys. Visuaalisen mielikuvan tarkoituksena on korostaa ja tuoda esille itse asiaa ei jättää sitä varjoonsa tai vähätellä. (Corwin 2007, 7.)

Corwin (2007, 5) tuo esille kirjassaan kolme visuaalisessa ilmeessä huomioitavaa asiaa: vie huomio vain hetkeksi, anna myyjälle tilaa kertoa viesti ja vahvista myyntiä. Markkinointikirjeessä tämä voidaan tulkita niin, että kuva ei saisi olla liian monimutkainen, mutta ei myöskään kertoa liikaa. Hyvä kuva voisi olla sellainen, joka herättää ajatuksia, mutta ei kuitenkaan kerro koko asiaa yksin. Corwin käyttää esimerkkinä tupakka-askin kyljessä olevaa mainosta. Viesti oli, että tutkimustuloksen mukaan tupakointi aiheuttaa impotenssia. Kuvaksi viestin tueksi oli valittu kuva tupakasta, joka oli taipunut kaarelle. Tässä tupakan oli tarkoitus selkeästi tuoda asiakkaalle mielikuva impotenssista. (Corwin 2007, 5.)

Vaikein päätös onkin markkinointiviestin suunnittelussa suunnittelijalle kuvia valitessa se, että mitkä asiat tai sanat esitetään kuvina. Kyseessä ollessa markkinointikirjeen tämä on ehkä vielä hieman haastavampaa, kun itse kirjeessä yhdelle asialle on suhteessa hyvin vähän tilaa. Corwinin (2007, 7) mukaan kuvan tulisi ilmaista viestin ydin ja johtopäätös. Markkinoidessa esimerkiksi 3 Step It:n Asset management laiterekisteriä tähän on helppo löytää rekisteristä hyvä kuva. (Corwin 2007, 7.)

Visuaalisessa markkinoinnissa on hyvä kiinnittää huomiota myös väreihin. Opimme lapsesta lähtien värien symboliikkaa. Tästä esimerkkinä punainen liikennevalo voi saada henkilön varuilleen, jos hänen opettajansa on käyttänyt punaista kynää virheiden merkitsemiseen. On tutkittu, että jopa 60 prosenttia ostopäätöksistä perustuu väreihin. Lisäksi eri väreillä on omat merkityksensä. Väreillä on eri merkityksiä riippuen asiantuntijasta ja maasta. Eri maiden tutkijoiden välillä on kuitenkin havaittavissa joitain yhteneväisyyksiä. Esimerkiksi musta on hyvin laajalti ympäri maailmaa surun väri. (Tarta 2014, 250, 252.)

3.3.3 Markkinointiviestin suunnittelu

B2B-markkinoinnissa käytetään paljon sähköpostia. Kuluttajapuolella se koetaan usein ärsyttäväksi, mutta yrityspuolella tilanne on hieman toinen. Viestintää voidaan käyttää keinona tuoda asiakkaalle tietoa brändistä tai palvelusta tai niiden uusista ominaisuuksista. On kuitenkin hyvä varoa, ettei viestejä lähetetä liikaa. (Hundekar, Appannaiah, Reddy 2010, 194.)

Leinon (2010, 173) mukaan markkinointiviestin lähettäjälle sähköpostiviesti on massamarkkinointia. Markkinointi ei ole kuitenkaan koskaan massamarkkinointia viestin saajalle. Parhaimpien tulosten saavuttamiseksi markkinointikirjettä suunnitellessa on hyvä

ottaa tämä huomioon ja suhtautua markkinointikirjeen sisällön laadintaan kuten puhelinsoittoon. Viestin olisi siis hyvä aina olla personoitu vastaanottajalleen kuten puhelinsoitto. (Leino 2010, 173.)

Markkinointiviestin suunnittelussa tulisi huomioida, että asiakas avaa mielellään viestin, jota odottaa ja joka tulee tutulta lähettäjältä. Näiden lisäksi viestistä olisi hyvä ennen avaamista käydä jo ilmi, että sen avaamisesta on lukijalle hyötyä. Asiakkaat eivät välttämättä avaa viestiä mikäli edellä mainitut asiat eivät toteudu. Lisäksi viestien lähettämisen määrän suhteen täytyy olla varovainen jos asiakkaalla on mahdollisuus poistaa itsensä lähetyksiltä. Tämän vuoksi kannattaa varmistaa, että viesteistä on asiakkaalle myös jotain hyötyä. (Ryan 2014, 179.)

Yhdistettäessä sähköpostimarkkinointi markkinointikampanjaan on hyvä ottaa huomioon, että 80 prosenttia vastaanottajista lukee sähköpostiviestin vuorokauden sisällä sen vastaanottamisesta. Kuitenkin 20 prosenttia viestin saajista lukee viestin vasta myöhemmin. Vastaanottaja saattaa lukea viestin jopa 14 päivän kuluttua saatuaan sen. Tästä johtuen on hyvä miettiä seuraavan kontaktin ajankohta. Tähän vaikuttaa myös markkinoitava tuote ja mahdollinen tarjouksen voimassaolo. (Leino 2010, 174.)

Leino (2010, 74) toteaa myös että kukaan ei halua sähköpostia, jota ei ole tilannut, joka ei ole odotettavissa tai jonka lähettäjä on täysin vieras. Tällä viitataan sähköpostimarkkinoinnin käyttämisestä uusasiakashankinnassa. Pahimmassa tapauksessa odottamattoman sähköpostiviestin saaja voi kokea yksityisyyttään loukatun, mutta on hyvä ottaa myös huomioon, että kuluttajapuolella markkinoinnin lainalaisuudet ovat toisenlaiset kuin yrityspuolella. (Leino 2010, 174.)

Markkinointiviestien lähettämisen jälkeen on hyvä seurata kuinka moni vastaanottajista avasi viestin, kuinka moni halusi pois postituslistalta ja kuinka monta sähköposteista palautui ja miksi. Nämä ovat arvokkaita tietoja markkinoinnin kehittämisen kannalta. Voi olla syytä miettiä kirjeen otsikkoa uudelleen jos suurin osa ei esimerkiksi avaa viestiä. Lisäksi asiakastietojen ylläpitämiseksi on hyvä tarkkailla sitä kuinka moni viesti ei mene perille ja mistä syystä. (Leino 2010, 178.)

Viestin tulisi siis läpäistä lukijan ns. filtit. Asiakkaat suodattavat vastaanottamiensa viestejä omien henkilökohtaisten mieltymystensä mukaan. Näin ollen on hyvä pohtia

vastaako viesti vastaanottajan motivaation ja kiinnostuksen kohteisiin. Lisäksi onko vastaanottajalla mahdollista huomata viesti ja prosessoida sen sisältö. Mainonnan vastaanottaja käsittelee viestin kolmesta näkökulmasta: tunne, tietoinen ja aikaisemmat kokemukset. (Karjaluoto 2010, 30-31.)

Vastaanottajan käsitellessä viestiä tunteen näkökulmasta voi siihen vaikuttaa hänen sen hetkinen mielentila tai esimerkiksi viestin kuvien hänessä herättämät tunteet. Tietoisesta näkökulmasta viestiä tarkastellessa lukija keskittyy viestin asiasisältöön. Aikaisemmat kokemukset voivat vaikuttaa viestin käsittelyyn ja sen herättämiin mielikuviin joko positiivisesti tai negatiivisesti sen mukaan mikä aikeisempi kokemus on ollut.

Grönroosin (2000, 26) mukaan asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluita vaan he ostavat niiden tuottamia hyötyjä. Tämä on siis hyvä myös ottaa huomioon markkinointiviestin suunnittelussa. Karjaluodon (2010, 30-31) teoria tukee Grönroosin teoriaa siitä, että viestin tulisi vastata vastaanottajan motivaation ja kiinnostuksen kohteita. Leinon (2010, 26) mukaan puolestaan markkinointiviestin sisältöön tulee suhtautua kuten puhelinsoittoon. Puhelinsoitto on aina henkilökohtainen ja asia on mietitty sen mukaan kenelle soitetaan. (Grönroos 2000, 26; Leino 2010, 173; Karjaluoto 2010, 30-31.)

Markkinointiviestin kehittämisessä kannattaa seurata sitä kuinka moni vastaanottajista klikkaa viestissä olevaa linkkiä. Lisäksi voidaan seurata miten vastaanottaja eteni sivustolla ja kuinka kauan vastaanottaja siellä viipyi. Näitä tietoja voidaan hyödyntää seuraavaa kontaktia ajatellen. Klikkauksia seuraamalla markkinoija voi huomata jos asiakas on ollut kiinnostunut jostain aiheesta. Markkinoija voi myöhemmin jatkaa tämän aiheen markkinointia tai ottaa asian hienovaraisesti asiakkaan kanssa puheeksi. (Leino 2010, 178.)

Sähköpostiviestin sisällöstä ja muodosta on keskusteltu paljon markkinointi-ihmisten kesken ja mielipiteet ovat vaihdelleet suuresti. Toisten mielestä viestien tulee olla lyhyitä sisältäen yhden tai kaksi asiaa, samalla kun toisten mielestä viestit voivat olla internet sivujen tapaisia ja sisältää useita linkkejä. Leinon (2010, 178) mukaan on hyvä kuitenkin aloittaa viestin suunnittelu sisällön ja tavoitteen näkökulmasta. (Leino 2010, 178.)

Hyvän sähköpostimarkkinointiviestin tulee olla kohdistettu vastaanottajalle. Viestin tulee lisäksi olla nopeasti silmäiltävissä, eikä liian pitkä tai vaikeasti luettava. Viestin kirjoituksessa tulee kiinnittää huomiota myös siihen, että se on ymmärrettävää ja kieliopillisesti

oikein kirjoitettu. Lisäksi hyvä viesti toimii myös ilman kuvia. Markkinointiviestin tulisi aina sisältää myös kehoitus toimintaan ja markkinointiviestissä tulee aina olla kohta, josta vastaanottaja voi poistaa itsensä postituslistalta. Asiakkaan pyyntöä täytyy kunnioittaa, mikäli asiakas haluaa poistaa itsensä postituslistalta. (Leino 2010, 179, 185.)

Markkinointiviestiä suunnitellessa täytyy ensin määrittää ydinviesti. On määriteltävä, että onko kyseessä uutiskirje, markkinointikirje vai niiden yhdistelmä. Kirjeen sisällön miettiminen kannattaa aloittaa asiakkaan näkökulmasta ja miettiä mitä asiakkaat voisivat toivoa kuulevansa ja mihin tarpeeseen tai ongelmaan tarjotaan ratkaisua. Lisäksi on hyvä miettiä mitä arvoa viestin sisällöllä tarjotaan asiakkaalle eli esimerkiksi motivoidaanko asiakasta vai pyydetäänkö asiakkaalta jotain. (Leino 2010, 180.)

Jopa kolmas osa sähköpostiviestien vastaanottajista poistaa viestit, joiden lähettäjiä he eivät tunnista. Lähettäjän ei tarvitse välttämättä olla yksittäinen henkilö, mutta siitä on hyvä käydä kuitenkin lähettäjäyritys ilmi. Toinen asiakkaan heti näkemä tieto on otsikko, jonka perusteella viesti joko avataan tai poistetaan. Otsikon toimivuutta voidaan testata myös lähettämällä viesti pienelle kohderyhmälle. Viestin lähettämisen ajankohdalla on myös merkitystä. Yritysmarkkinoinnissa viestit kannattaa lähettää Leinon mukaan joko tiistaina tai torstaina. (Leino 2010, 183.)

4 Kampanjan toteutus

4.1 Tiimi ja työnjako kampanjan toteutuksessa ja suunnittelussa

Markkinoinnista kohdeyrityksessä vastaa tuotemarkkinointipäällikkö ja hänen lisäksi Suomen tulosityksikön markkinoinnissa on markkinointiassistentti. Keskustelimme kampanjan toteutuksesta ensin myynnin esimiehen kanssa ja varmistin samalla, että myynnille on hyötyä kampanjasta. Kampanjan sisällön suunnittelussa markkinointitiimi oli tarvittaessa käytössä. Lisäksi tuotemarkkinointipäällikön vastatessa markkinoinnista tarvitsin kampanjalle ja sen lopulliselle sisällölle hänen hyväksyntänsä. Toimin itse kampanjan projektipäällikkönä eli suunnittelusta ja toteutuksesta vastaavana.

Roezerin (2014, 127) mukaan markkinointiviestin toimeksiannon tulisi sisältää kaikkien siihen liittyvien osastojen näkökulma. Tästä johtuen otin kampanjan suunnitteluun mu-

kaan kaikki mahdolliset henkilöt alusta saakka. Halusin tällä myös sitouttaa henkilöt toteuttamaan kampanjaa kanssani. Lisäksi halusin tuottaa kampanjallani lisäarvoa yrityksen sisäisille asiakkaille, jonka varmistin pitämällä heidät tietoisina kampanjasta sen suunnittelun alusta lähtien. (Roezer 2014,127.)

Markkinointitiimin tuen lisäksi asiakaslistaan tarvittiin It-osaston apua asiakaslistan rajaukseen. Sain myös käyttööni myynnin ulkoiselta palveluntarjoajalta ostaman listan Suomen 2000 suurimmasta yrityksestä. Markkinointi ja markkinoinnin resurssit olivat kampanjan toteutuksen aikoihin rajalliset. Tämän vuoksi asiakasyrityksessä oli käytössä lisäksi sisällön tuottamiseen ulkoinen palveluntarjoaja.

4.2 Kohderyhmän rajaus

Ennen varsinaisen suunnitelman tekemistä pyysin It-osastoa tuottamaan kohdeyrityksen CRM-järjestelmästä raportin, josta saatiin kattavat tiedot kaikista passiivisista asiakkaista. Raportissa tuli olla tiedot asiakkaiden ensimmäisten hankintojen ajankohdasta ja asiakkaiden hankinnoista vuosittain. Lisäksi raportista tuli käydä ilmi yhteismäärä asiakkaalla leasingilla olleista laitteista ja paljonko aktiivisia vuokralaitteita oli jäljellä. Alkuperäisessä listassa asiakasyrityksiä oli yli 500 kappaletta.

Ensimmäisenä ajantasaistin listan ja poistin muuhun yhteistyöhön kuuluvat sekä kurssiin mennet asiakkaat. Tämän jälkeen laskin asiakkaiden hankintojen keskiarvon sen mukaan miten useana vuonna asiakas oli tehnyt leasing hankintoja kohdeyrityksen kautta. Keskihankintojen mukaan poistettiin vielä osa asiakkaista listasta. Käytin Segmentoinnin perusteella teoriaan pohjautuen Wongin (2011, 46) mainitsemaa jakoperustetta, jonka mukaan asiakasyritykset jaetaan ryhmiin tiettyjen ominaisuuksien perusteella. Tässä tapauksessa jakotekijänä käytettiin asiakasyritysten keskihankintoja. Tätä tuki Wongin (2011, 13) teoria siitä etteivät välttämättä kaikki asiakkaat hyödy samankaltaisesta palvelusta. (Wong 2011, 13, 46.)

Seuraavaksi otin käyttöön kohdeyrityksen myynnin ulkopuoliselta palveluntarjoajalta hankkiman listan 2000 suurimmasta suomalaisesta yrityksestä. Listasta kävi ilmi muiden tietojen lisäksi henkilömäärä, jota jo olemassa olevassa listassa ei ollut. Käytin listaa hyödyksi etsimällä Excelin työkalujen avulla kohdeyrityksen ja ostetun listan väliltä yhteneväisyydet ja yhdistin listat niiden perusteella. Tämän jälkeen pääsin tekemään lisää siivousta tähän yhdistettyyn listaan asiakkaiden henkilöstön lukumäärän perusteella.

Henkilömäärä oli yksi määrittävä tekijä markkinointiviestin kohdennuksen suunnittelussa. Tätä rajausta tulki Raatikaisen (teoria 2005, 80) siitä, että asiakkaan tarpeiden tulee olla hyvin tiedossa. (Raatikainen 2005,80.)

Listaa, joka oli otettu vain kohdeyrityksen CRM:stä, supistettiin vielä käymällä läpi asiakkaita, joiden hankintojen keskiarvo oli ollut pieni. Tätä segmentoinnin perustetta käytettiin Wongin (2011, 14) teoriaan pohjautuen oikean kohderyhmän tunnistamisesta. Listasta poistettiin suoraan asiakkaita, joiden tiedettiin olevan niin pieniä, ettei kohdeyrityksen palvelu tuottaisi heille vastaavaa hyötyä palvelun kustannuksiin nähden. Tämä saattoi olla syy miksi he olivat lopettaneet hankinnat kohdeyrityksen kautta. Lisäksi näistä asiakkaista valitsin vielä noin kaksikymmentä pienintä, joista tarkistin henkilömäärän ja sen mukaan joko jätin ne listaan tai poistin ne siitä. (Wong 2011, 14.)

Asiakkuusvastaavat saivat seuraavaksi katsoa listan läpi omien asiakkaidensa osalta. Pyysin heitä ottamaan kantaa mikäli heillä oli kesken asiakkaiden kanssa jotain, jonka vuoksi asiakkaat oli syytä jättää markkinointikampanjan ulkopuolelle. Asiakkaat jäivät listalle seuraavaa vaihetta varten jos asiakkuusvastaavilla ei ollut huomautettavaa. Tämän jälkeen lista oli valmis ja se käytiin läpi uusasiakashankinnasta vastaavan myyntijohtajan kanssa. Myyntijohtaja arvioi, että listasta riittäisi kontaktoitavaa kahdelle myyjälle ja jakoi listan kahtia.

4.3 Markkinointiviestin sisällön suunnittelu

Kartoituksen jälkeen aloin pohtia markkinointiviestin sisältöä ja toteutusta. Tarkoitus oli tuottaa viesti, jossa olisi kaksi asiakkaiden kannalta oleellista uutista lyhyesti. Tavoitetta tukee Sherlekat in ym. (2010, 7) teoria markkinoinnista vaihtokauppana asiakkaan ja myyjän välillä. Viestin molemmista uutisista olisi mahdollista päästä suoraan linkistä kohdeyrityksen verkkosivuille, jossa kyseisestä uutisesta kerrottaisiin lisää. Mietittyäni ja keskusteltuani ideasta markkinointitiimin kanssa päädyin toisenlaiseen ratkaisuun. Markkinointikirje on liitteenä 1. (Sherlekat, Nirmala, Salvadore 2010, 7.)

Tavoitteena oli luoda sellainen viesti, jonka sisältöä voitaisiin myöhemmin käyttää uusien asiakkaiden hankintatiimin markkinointikampanjassa. Kohderyhmät olivat monella tapaa samankaltaisia kohdeyritykseni näkökulmasta. Vaikka passiiviset asiakkaat ovatkin tehneet leasinghankintoja kohdeyrityksen kautta aikaisemmin, eivät he tehneet uusia leasing hankintoja enää. Heillä saattaa myös olla jopa jokin kielteinen kokemus, joka on

vaikuttanut palvelun käytön lopettamiseen. Näin ollen passiiviset asiakkaat täytyi vakuuttaa palvelun käytön kannattavuudesta aivan samalla tavalla kuin asiakkaat, jotka eivät palvelua ole alun perinkään käyttäneet. Tätä ajattelua tukee Vierulan (2009, 89) teoria integroidusta markkinointiviestinnästä, jolloin samaa viestiä voidaan käyttää uudelleen. (Vierula 2009, 89.)

Lähdin pohtimaan markkinointiviestin sisältöä nimenomaan asiakkaan näkökulmasta. Markkinointiviestin ensimmäinen tavoite oli, että asiakas avaa sen. Sen varmistukseni minun oli mietittävä kohdeasiakkaita kiinnostava aihe. Leinon (2010, 173) mukaan viestin suunnitteluun tulisi aina suhtautua kuin puhelinsoittoon. Asiakkaista kohderyhmänä kampanjassa olivat talous- ja it-päätäjät. Lähdin siis miettimään viestiä, jonka sisältö puhuttelisi nimenomaan heitä. Viestin itsessään ei odotettu saavan aikaan suurta yhteydenottotulvaa, vaan sen tavoitteena oli saada lukijat miettimään asiaa. Mietin aiheita, joiden sisältö vastaisi ennen kaikkea asiakkaan mielessä heräävään kysymykseen: mitä me tästä hyödyimme. (Leino 2010, 173.)

Päätin lähestyä aihetta Vierulan (2009, 89) teoriaan pohjaten siitä ettei markkinointi materiaalia tuoteta ainoastaan yhtä kampanjaa kohden. Tämän lisäksi Karjaluodon (2010, 17) teoriaan pohjautuen halusin toteuttaa kampanjan, joka oli tehty integroitua markkinointiviestintää ajatellen. Kampanjan markkinointiviestin tavoite olisi siis olla kohdennettu, mutta myös hyödynnettävissä myöhemmin. (Vierula 2009, 89; Karjaluoto 2010, 17.)

Aloitin viestin Corwinin (2007, 7) teoriaan pohjautuen herättämällä mielenkiinto ja sen jälkeen esittämällä itse asian lyhyesti. Päätin aloittaa kysymyksillä, joiden tarkoitus olisi hieman provosoida tai saada asiakas miettimään asiaa. Tarkoituksena tässä oli kiinnittää asiakkaan huomio ja saada asiakas lukemaan viesti loppuun saakka. Kuva ei saanut kertoa koko asiaa, jonka vuoksi valitsin neutraalin kuvan kirjeeseen. (Corwin 2007, 7.)

Vierulan (2009, 61) mukaan sanoma tulee miettiä kohderyhmälähtöisesti ja kohderyhmäni ollessa yritykset, joissa oli vähintään sata työntekijää päädyin älypuhelinien leasingiin ja tietoturvaan. Toinen Vierulan teoriaan pohjautuva asia oli markkinoinnin oikea aikaisuus. Kampanja sijoittui tarkoituksella loppuvuodelle 2014, jolloin asiakkailla oli todennäköisesti budjetointi seuraavalle vuodelle ajankohtainen tai tulossa ajankohtaiseksi. Tällöin voisimme tarjota apua kustannusten hajauttamiseen ja seurantaan. (Vierula 2009, 61.)

Tässä pohdin myös Karjaluodon (2010, 21) esille nostamia markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheita: miksi, mitä, miten ja missä. Teoria tuki ajatustani markkinointiviestin sisällöstä, ajankohdasta ja toteutustavasta. Puhelimet nousivat nimenomaan viestin keskiöön Leinon (2010, 26) teorian pohjalta siitä, että asiakkaille tulisi tarjota jotain sellaista mitä kilpailijat eivät tarjoa. Kuinka monet puhelinoperaattorit ottavat käytetyt puhelimet takaisin ja tarjoavat niille tietoturvakäsittelyn? Näin tämän 3 Step IT:n myyntivalttina. (Karjaluoto 2010, 21; Leino 2010, 26.)

Leinon (2010, 180) mukaan viesti ei saanut olla liian pitkä. Lisäksi täytyi määritellä onko viesti uutiskirje vai markkinointikirje vai niiden yhdistelmä. Viestiä suunnitellessa päädyin markkinointi- ja uutiskirjeen yhdistelmään, jolloin sain samalla tarjottua asiakkaalle lisäarvoa viestin avulla. Viestissä oli tarkoituksena ensin tuoda esille ongelma asiakkaan puhelinten tietoturvaamisessa ja tämän jälkeen antaa neuvoja ongelman ratkaisemiseksi. (Leino 2010, 180.)

4.4 Kampanjasivuston luominen

Kampanjasivuston tekstin tuotti markkinoinnista asiakasyrityksessä vastaava tuotemarkkinointipäällikkö. Tämän jälkeen hän lähetti tekstin asiakasyrityksen yhteistyökumppanina toimineelle markkinointitoimistolle, jossa teksti tarkastettiin ja palautettiin julkaisukelpoisena asiakasyritykselle. Tekstiä ei kuitenkaan voitu käyttää ihan sellaisenaan, koska sen kieliasu poikkesi muusta asiakasyrityksen internetsivuilla olevasta materiaalista. Tästä johtuen muokkasin sitä vielä hieman asiatyylisemmäksi puuttumatta kuitenkaan asiasisältöön ja pyysin tuotemarkkinointipäällikön hyväksynnän muokkauksilleni.

Ennen varsinaisen sivuston luomista valitsimme markkinointiassistentin kanssa vielä aiheeseen sopivat kuvat asiakasyrityksen kuvapankista. Lisäksi mietimme hänen kanssaan yhdessä kuvien sommittelun tekstin lomaan. Tämän jälkeen markkinointiassistentti pääsi toteuttamaan sivuston asiakasyrityksen verkkosivuille. Kampanja sivuston valmistuttua voitiin tehdä linkitys markkinointikirjeestä kampanjasivustolle.

4.5 Kampanjan viimeistely ja toteutus

Tässä vaiheessa markkinointikirje, kampanjasivusto ja asiakaslista olivat valmiina. Lisäksi markkinointiassistentti oli luonut CRM:ään neljä markkinointilistaa, joiden mukaan kirjeet lähtisivät asiakkaille. Listoja tehtiin molempia myyjiä ajatellen kaksi, jotta saataisiin viestit lähtemään porrastetusti. Kahdella listalla ja kahdella eri lähetys ajankohdalla välttäisiin tilanteelta, jossa viestin lähetysten ja soiton välinen aika kasvaisi liian suureksi.

Leino (2010, 174) toi kirjassaan Dialogin aika esille asiakkaan näkökulman markkinointiviestin käsittelystä. Monet eivät avaa viestejä heti saatuaan ne ja Leinon mukaan olisi hyvä seurata milloin viesti on avattu. Kohdeyrityksen markkinointikampanjan tiimoilta pystyttiin myös tarkkailemaan sitä kuinka moni asiakas oli mennyt markkinointikirjeen linkistä kampanjasivustolle. Listan osalta seuraava vaihe oli myyjillä (Myyjä 1 ja Myyjä 2). (Leino 2010, 174.)

Myyjien tuli linkata CRM:ssä omilta asiakaslistoiltaan asiakkaiden yhteyshenkilöt markkinointilistalle. Tässä käytettiin Myyjä 2:den osalta apuna asiakaspalvelua. Markkinointilistojen valmistuttua sovin markkinointiassistentin ja myyjien kanssa kirjeiden lähettämisen ajankohdasta. Ensimmäisten kirjeiden lähettämisen jälkeen varmistin vielä, että seuraavat kirjeet voitiin lähettää sovitussa aikataulussa.

Myyjät eivät halunneet väliaikatieta siitä olivatko asiakkaat avanneet viestejä vai eivät vaikka tieto oli saatavilla. Heidän näkökulmastaan kirjeen lähettäminen oli riittävä toimenpide. Näin ollen heidän ei tarvinnut omien sanojensa mukaan soittaa ”kylmiä puheluita”. Kylmällä puhelulla tarkoitetaan suoramyynänti tyyppistä puhelua, kun soitetaan uudelle prospektille (potentiaalinen asiakas). Tällöin puhelun tavoitteena on tapaaminen henkilön kanssa, joka ei välttämättä koskaan ole kuullut asiakasyrityksestä.

4.6 Kampanjan etenemisen seuranta

Markkinointiviestien avaamista ja linkin käyttämistä pystyttiin seuraamaan CRM:stä. Tästä löytyy tilastotietoa liitteestä 3. Kirjeitä lähetettiin yhteensä 132 kappaletta ja niistä avattiin 21 kappaletta, joka on 16 prosenttia lähetetyistä. Avattujen kirjeiden osuus lähetetyistä ei siis ollut kovin suuri. Tämä oli yllättävää, mutta myyntihenkilöt eivät kokeneet tätä ongelmaksi.

Liitteestä käy myös ilmi, että virheellisen sähköpostiosoitteen vuoksi palautuneita viestejä oli yhteensä 33 kappaletta, joka on 25 prosenttia lähetetyistä viesteistä. Tämän tiedon valossa avattujen kirjeiden määrä nousi 21 prosenttiin lähetetyistä kirjeistä. Kaikki viestit lähetettiin samalla otsikolla, joten työstä ei käy ilmi olisiko otsikolla ollut vaikutusta kirjeen avaamisprosenttiin.

Lisäksi seurasimme kokonaistasolla molempien myyjien osalta tuloksia. Viimeinen mittauspäivä oli helmikuussa 2015 ja tämä tilanne löytyy liitteestä 4. Myyjän 1 listalta lähetettiin yhteensä 51 kirjettä ja mittaus hetkellä hän oli sopinut 9 tapaamista, vaikka hän ei ollut saanut kaikkia henkilöitä vielä kiinni. Lisäksi Myyjä 1 oli jättänyt asiakkaille 3 tarjousta. Myyjän 1 osalta voitaisiin todeta kampanja tulosten perusteella erittäin hyödylliseksi.

Myyjän 2 osalta kirjeitä lähetettiin yhteensä 84 kappaletta, joiden seurauksena hän oli mittauspäivään mennessä saanut sovittua 9 tapaamista ja jättänyt yhden tarjouksen. Nopeasti katsottuna voitaisiin näiden tulosten perusteella todeta, että Myyjän 2 osalta kampanja ei ollut aivan yhtä menestyksenkäs, koska hänen lista oli suurempi. Todellisuudessa Myyjä 2 ei ollut ehtinyt kontaktoida vielä kaikkia kirjeen saaneita ja tästä syystä hän ei voinutkaan olla yhtä hyvissä tuloksissa kuin Myyjä 1. Myyjän 2 tulosten osalta totesimme hänen kanssaan kampanjan menestyksekkääksi ottaen huomioon sen, että osa asiakkaista oli vielä kontaktoimatta.

5 Johtopäätökset

5.1 Tavoitteiden kautta teoriasta toteutukseen

Kampanjan tavoitteena oli luoda uudelleenmyyntikampanja kohdeyrityksen tarpeisiin. Kohdeyrityksellä oli tarve kartoittaa yrityksen palvelun käytön lopettaneita asiakkaita uudelleenmyynti mahdollisuuden osalta. Kartoituksen jälkeen oli tavoitteena toteuttaa markkinointikampanja, jonka myötä menetettyjä asiakkaita saataisiin takaisin. Halusin tehdä työn, jonka voisin toteuttaa käytännössä. Tarkan mietinnän lopputuloksena työn toteutustapa ja tavoitteet olivat selvillä jo ennen kuin aloin kirjoittaa työtä. Tämä auttoi paljon teoriaosuuden rajaamisessa.

Käytin kampanjan suunnittelun tukena markkinoinnin teoriaa niiltä osin mitkä näin keskeisiksi teoria-alueiksi kampanjan suunnittelun kannalta. Käsittelin teoriassani aluksi asiakkuudenhallintaa yhdessä asiakassuhdemarkkinoinnin kanssa tuomaan pohjaa teorialle ja helpottamaan myöhemmin käsittelemäni teorian ymmärrystä. Asiakassuhdemarkkinoinnin yhteydessä toin esiin täsmämarkkinoinnin ja myöhemmin käsittelin sitä käyttäen termiä kohdennettu markkinointi.

Käsittelen teoriassa myös integroitua markkinointia, jonka tavoitteena on asiakkaan säilyttäminen sekä suhdemarkkinointia, koska nämä ovat kohdeyritykseni pidemmän aikavälin tavoitteita. Markkinointikampanjan tavoitteena oli saada takaisin menetettyjä asiakkaita, kun taas suhdemarkkinointi auttaa yritystä säilyttämään jo hankittuja asiakkaita. Segmentointi oli myös keskeisessä roolissa työn toteutuksen kannalta. En halunnut tehdä liian massiivista kampanjaa ja tästä syystä päädyin rajaamaan kohderyhmän hyvin tarkasti.

Oli mielenkiintoista huomata, että pystyin käyttämään kampanjassani kohdennettua markkinointia ja integroitua markkinointia. Teoriassa ei mainita, että kohdennettu markkinointi voi olla integroitua markkinointia. Toisaalta yrityksen brändin ollessa selkeä ja hyvin tuotteistettu täytyy markkinointikampanjan olla todella erikoista, etteikö sitä voitaisi hyödyntää muussakin markkinoinnissa.

Haastavimmaksi osaksi työtäni paljastui markkinointiviestin suunnittelu, jonka vuoksi käsittelin sitä paljon myös teoriassa. Markkinointiviestin suunnitteluun liittyen nousi teorian myötä paljon eri mielipiteitä ja näkökulmia, jotka toivat myös oman haasteensa viestin suunnitteluun. Päädyin lopulta kysymään markkinointitiimin mielipidettä oikean otsikon valintaan. Yllättävän harva asiakas huolellisesta suunnittelusta huolimatta avasi viestin. Tästä voimme päätellä, että otsikkoa olisi voinut hioa vielä enemmän.

5.2 Työn tulokset ja markkinoinnin jatkokehitys

Uudelleenmyyntikampanja havaittiin kaiken kaikkiaan erittäin hyödylliseksi kohdeyritykselle. Uusiasiakasmyyntistä vastaavasta tiimistä mukana olleille kahdelle myyjälle sekä heidän esimiehelleen lähetettiin sähköpostitse lyhyt kysely. Kyselyssä tiedusteltiin oliko kampanja hyödyllinen, hyvin organisoitu ja pitäisikö vastaavia kampanjoita hyödyntää enemmän. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa kehitysehdotuksia.

Uudelleenmyyntikampanja koettiin kyselyyn vastaajien keskuudessa hyödylliseksi ja hyvin organisoiduksi. Kampanjasta koettiin olleen konkreettista apua asiakaskontaktien solmimisessa. Vastauksista nousi selkeästi tarve tuottaa lisää vastaavia kampanjoita ja mahdollisesti jatkoa uudelleenmyyntikampanjalle.

Myyntijohtajan näkemyksen mukaan vastaavaa myyntikampanjaa voitaisiin jatkossa hyödyntää enemmänkin uusien asiakkaiden hankinnassa. Tämä vähentäisi niin sanottuja kylmiä soittoja ja asiakkaalla olisi valmiiksi jo jonkinlainen käsitys siitä mitä kohdeyritys tekee. Myyntijohtajan mukaan tämä voisi helpottaa tapaamisten järjestämistä ja saada asiakkaiden suhtautumista myönteisemmäksi kohdeyrityksen palveluille.

Toteutetun markkinointikampanjan perusteella voidaan todeta kohdennetun markkinoinnin olevan hyödyllistä vaikka markkinointiviesti onkin integroitu. Kampanjan tuottamaa kampanjasivustoa voidaan käyttää myös muihin markkinoinnin ja viestinnän tarkoituksiin jatkossa. Lisäksi integroitua markkinointiviestintää kannattaa hyödyntää ottamalla laajemmin käyttöön muutakin jo tuotettua markkinointimateriaalia.

Kohdeyrityksen kannattaa jatkossa hyödyntää enemmän markkinointia niin olemassa olevien kuin uusienkin asiakkaiden kanssa. Markkinointi voi tukea kohdeyrityksen brändiä ja antaa yritykselle positiivista näkyvyyttä asiakkaiden silmissä. Lisäksi uusasiakashankinnassa markkinointikampanjalle oli myyntijohtajan mukaan jo kysyntää. Markkinointikampanja uusasiakashankintaan voisi olla yksi seuraavista markkinoinnin projekteista.

5.3 Kirjoitusprosessi ja arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli mielestäni opettavainen kokemus. Työn kirjoitusprosessi keskeytyi noin vuodeksi ja opinnäytetyön jatkamiseksi motivoituminen oli haastavaa. Pääsin kuitenkin pitkän tauon jälkeen jälleen kiinni työn kirjoittamiseen. Mitä pidemmälle kirjoitusprosessi eteni, sen selkeämmät tavoitteet minulla oli siitä millainen työ tulisi valmiina olemaan. Oman haasteen työn kirjoittamiseen tauon jälkeen toi kohdeyrityksen muuttunut tilanne tarjoaman suhteen. Tämän ansiosta jouduin muuttamaan jo kirjoittamaani työtä.

Olisin mielelläni tuottanut työhöni tuoreempaa tietoa kampanjan etenemisestä, mutta se ei ollut mahdollista kohdeyrityksessä muuttuneen tilanteen vuoksi. Tästä johtuen tuloksissa esittämäni tieto kampanjan onnistumisesta ei täysin vastaa todellista lopputulosta. En koe tätä kuitenkaan oleelliseksi asiaksi kampanjan onnistumisen osalta, koska kampanja todettiin onnistuneeksi niillä tiedoilla mitä mittaushetkellä oli.

Olen tyytyväinen työni teoriapohjaan ja sen rajaukseen. Sain mielestäni hyvin kerättyä teoriaa työni suunnittelun tueksi. Toteutuksesta tuli mielestäni myös onnistunut ja olen tyytyväinen saamaani positiiviseen palautteeseen markkinointikampanjan toteutuksen osalta. Koen työni ennen kaikkea onnistuneeksi suurella vaivalla tekemäni segmentoinnin ansiosta. Kohdeyritykselle oli tärkeää käydä kohdeasiakkaat läpi ja nyt se on tehty. Lisäksi työni ansiosta kohdeyrityksessä heräsi ajatus vastaavanlaisten markkinointikampanjoiden hyödyntämiselle jatkossakin.

Lähteet

Bergström Seija, Leppänen Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Fojt Martin 2005. Marketing. Emerald Group Publishing Ltd

Gordon, Ian 2013. Managing the New Customer Relationship: Strategies to Engage the Social Customer and Build Lasting Value. John Wiley & Sons

Grönroos, Christian 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Werner Söderström Osakeyhtiö, Helsinki.

Historia. 3 Step IT 2015. <https://www.3stepit.com/fi/historia/> Luettu 22.10.2015

Hundekar, S.G., Appannaiah, H.R., Reddy, P 2010. Himalaya Publishing House, India.

Kale, Vivek 2015. Implementing SAP CRM : The Guide for Business and Technology Managers. Boca Raton, FL.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy, Helsinki.

Kumppanit. 3 Step IT 2015. <https://www.3stepit.com/fi/kumppanit/>. Luettu 22.10.2015

Leino, Antti 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Leroux, Corvin 2007. Visual selling. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Parantainen, Jari 2007. Sissimarkkinointi. Talentum, Helsinki.

Raatikainen, Leena 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita Prima Oy, Helsinki.

Rahoitus, Leasing. Nordea 2015 <http://www.nordea.fi/yritykset+ja+yhteis%C3%B6t/rahoitus/investoinnit/leasing/953252.html>. Luettu 22.10.2015

Roetzer, Paul 2014. Marketing Performance Blueprint: Strategies and Technologies to Build and Measure Business Success. Wiley.

Ryan, Damian 2014. Understanding Digital Marketing. Third edition. London

Sherlekar, S.A, Prasad, K. Nirmala, Victor, S.J. Salvadore 2010. Principles of Marketing. Himalaya Publishing House.

Simply Smart 2015. 3 Step IT. <https://www.3stepit.com/fi/simply-smart/#id2>. Luettu 22.10.2015.

Taloussanommat 2015. Taloussanakirja: leasing. <http://www.taloussanommat.fi/porssi/sanakirja/termi/leasing/> Luettu 22.10.2015

Tarta, Corina Paula 2014. Business And Economics--Marketing And Purchasing: The Proceedings of the International Conference "Marketing - from Information to Decision". Babes Bolyai University, Cluj-Napoca.

Uutiset. 3 Step IT 2015. <https://www.3stepit.com/fi/news/>. Luettu 22.10.2015

Vierula, Markku 2009. Suuri integraatiokirja. Markkinointi, myynti ja viestintä. Talentum, Helsinki.

Wong, Ken Kwong-Kay 2011. CRM in Action. Maximizing alue Through Market Segmentation, Product Differentiation & Customer Retention. iUniverse, Inc., Bloomington.

Yhteystiedot. 3 Step IT 2015. <https://www.3stepit.com/fi/yhteystiedot/>. Luettu 22.10.2015

3 Step IT lyhyesti. 3 Step IT 2015. <https://www.3stepit.com/fi/3-step-lyhyesti/> Luettu 22.10.2015

3 Step IT maailmalla. 3 Step IT 2015. <https://www.3stepit.com/fi/3-step-it-maailmalla/>. Luettu 22.10.2015

Markkinointikirje

Jos kirje ei näy kunnolla, klikkaa [tästä](#)

3 STEP IT 



Hyvä asiakkaamme,

mobiililaitteiden käyttö työvälineenä on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina. Tämä on tuonut mukanaan uudenlaiset tietoturva-asteet.

Tiedätkö mihin teidän vanhat älypuhelimet päätyvät? Päätyvätkö ne pöytälaatikkoon vai jälleenmarkkinoille ja onko niille tehty tietoturvakäsittely? Käyttävätkö työntekijänne kenties omia älypuhelimiaan työvälineenä ja miten niiden tietoturva on hoidettu?

Alla suosituksemme siitä missä järjestyksessä älypuhelimien teknistä hallintaa kannattaa lähteä uudistamaan.

- Älypuhelimien hankintaprosessi on mietitty alusta loppuun erilaiset käyttäjät huomioiden
- Loppukäyttäjien osaaminen älypuhelimien käytössä on varmistettu
- Teknisten ratkaisujen ja eri palveluiden tarve

[Lue lisää täältä](#)

Olen sinuun lähiaikoina yhteydessä!

Ystävällisin terveisin

Johan Grönroos
Sales Manager

3 STEP IT 

Jaakonkatu 2
01820 Vantaa

Puh. +358 (0)10 5253 200
www.3stepit.fi

Seuraa Twitterissä
[@3StepITSuomi](https://twitter.com/3StepITSuomi)

Lue lisää täältä –linkistä aukeava sivu

[Twitter](#) [LinkedIn](#) [YouTube](#) [Log in to AssetNG](#)

3 STEP IT [PALVELUT](#) [REFERENSsit](#) [TAPAHTUMAT](#) [MEISTÄ](#) [YHTEYSTIEDOT](#)

Vanha älypuhelin on riski liiketoiminnalle

Uutisarkisto

6 kuukauttasittin

TEEMAT

[Blogi \(10\)](#)

[Uutisarkisto \(81\)](#)



Vanhat älypuhelimet sisältävät suuria määriä arkaluontoista tietoa. Laitteita poistetaan käytöstä, mutta niiden muistit jäävät tyhjentämättä. Tietoturvariski korostuu tilanteissa joissa työntekijä käyttää omaa älypuhelimiaan työntekoon ja myy myöhemmin vanhan laitteen eteenpäin: tietoja voidaan löytää vielä puhelimen alkuperäisten asetusten palauttamisen jälkeen. Lisäksi työntekoon käytettävien välineiden seuranta vaikeuttaa työntekijöiden omien laitteiden jääminen listausten ulkopuolella.

Teknologian uudistuminen vaatii toimenpiteitä myös organisaatioilta

Laitteet ja niiden ominaisuudet kehittyvät jatkuvasti. Henkilöstö ottaa käyttöön omat älypuhelimensa kun työnantajan tarjoamat vaihtoehdot eivät pysy kehityksen mukana. Tämä asettaa vaatimuksia yritysten IT-osastoille ja niiden toimintamenetelmien uudistamiselle. Toistaiseksi useissa organisaatioissa ei olla vielä täysin varauduttu tähän.

Kuinka älypuhelimia hallitaan?

Älypuhelinien yleistyessä myös niiden hallintaratkaisut ovat nousseet keskeiseksi asiaksi yritysten tietohallinnossa. Ennen teknisen hallintaratkaisun käyttöönottoa on pohjatyöt kuitenkin tehtävä kunnolla. Suosittelemme etenemään seuraavassa järjestyksessä uudistaessanne älypuhelinien hallintaa:

1. Prosessit kuntoon

- Hankintavaihe: riittävä valikoima, käyttäjäprofiilit
- Käytönaikainen seuranta: mitä laitteita todellisuudessa käytössä?
- Uusiminen: laitteiden elinkaaret ja tietoturva

2. Loppukäyttäjien osaamisen varmistus

- Mistä saan apua tarvittaessa?
- Miksi laite on tärkeää pitää lukittuna?
- Miten asennan, käytän ja poistan sovelluksia laitteesta?
- Miten käytän laitetta työntekoon?

3. Tekniset ratkaisut vasta, kun perusta on kunnossa

- Käyttäjäprofiilit: minkälaista hallintaa tarvitaan eri käyttäjäryhmissä?
- Käyttäjien osaamisen taso
- Kuinka pitkälle perusratkaisut riittävät?
- Tarvitseeko jokin käyttäjäryhmä kehittyneempiä hallintaratkaisuja?

Ideaalitilanteeseen pääseminen edellyttää hallittua ja suunnitelmallista älypuhelinien hallintaprosessia. Tällöin käytöstä poistetut laitteet eivät jää pölyttymään pöytälaatikoihin ja kommunikointiin käytetään vain yrityksen tarjoamia välineitä. Avaimet tietoturvalle ratkaisuihin ovat olemassa, niihin täytyy vain tarttua.



Markkinointikirjeen seuranta CRM Coremotiv työkalun kautta

Tulokset

Kartoituslomake on täytetty 2.2.2015, joka jälkeen monien asiakkaiden osalta myyntiprosessi on vielä jatkunut. Myyjä 1 halusi vielä korostaa, että prosessi voi olla hyvinkin pitkä ja osa yrityksistä on vielä tavoittamatta. Joten luvut voivat olla 1/2 vuoden päästä hyvinkin erilaiset..

Uudelleenmyyntikampanjan kartoituslomake

Myyjä	Kirjeitä lähetetty	Sovitut tapaamiset	Jätetty tarjouksia	Vahvistuneet kaupat
Myyjä 1	51	9	3	0
Myyjä 2	84	9	1	0