

Sauli Käyhkö

Patrick Ripatti

MARKKINOINTIVIESTINNÄN
KANAVIEN TOIMIVUUS
KANTA-
ASIAKASMARKKINOINNISSA
Case ABC Mikkelä

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Joulukuu 2015




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 9.12.2015
Tekijä(t) Sauli Käyhkö & Patrick Ripatti	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalous, markkinointi
Nimeke Markkinointiviestinnän kanavien toimivuus kanta-asiakasmarkkinoinnissa, Case ABC Tuukkala	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka ABC:n käyttämää kanta-asiakasohjelmaa voidaan hyödyntää yrityksen markkinointiviestinnässä. Tarkoituksena oli selvittää, mitä markkinointikanavia ABC:n kannattaa hyödyntää kanta-asiakasmarkkinoinnissaan. Selvitimme myös, oliko markkinointiviestinnällä vaikutuksia asiakas- ja myyntimääriin.</p> <p>Teoreettinen viitekehys käsittelee asiakassuhdemarkkinointia sekä markkinointiviestintää. Asiakassuhdemarkkinoinnin teoriassa käsiteltiin kanta-asiakkuutta ja kanta-asiakasmarkkinointia ja markkinointiviestinnän teoriassa markkinointiviestinnän osa-alueita sekä suunnittelua.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä hyödynnettiin määrällistä tutkimusta. Opinnäytetyötä varten toteutettiin määrällinen kyselytutkimus sekä dokumenttianalyysi. Kysely toteutettiin ABC:llä syntymäpäiväkampanjan yhteydessä asioineilta kanta-asiakkailta. Dokumenttianalyysi toteutettiin toimipaikkamainontana, suoramarkkinointina sekä Facebook-markkinointina. Analysoimme eri markkinointikanavia pitkin tehtyjen lunastuksien keskinäisiä suhteita.</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi, että toimipaikkamainonta ja suoramarkkinointi toimivat parhaiten kohderyhmämarkkinointiin. Lehtimainonta tuli kyselyssä selvästi esille, ja se toimii tehokkaana keinona tarjouksista tai tapahtumista ilmoitteluun. Tutkimus osoitti, että ABC voi hyödyntää näitä kaikkia keinoja markkinointiviestinnässään käyttäen niitä niille parhaiten toimiviin tarkoituksiin. Tutkimustuloksena saimme selville kanta-asiakasmarkkinoinnissa hyödynnettävät markkinointiviestinnän keinot ja kehittämistarpeessa olevat markkinointikanavat, jos niitä tulevaisuudessa aiotaan hyödyntää.</p> <p>Toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia tulevaisuuden markkinointiviestinnässään ja jalostaa tutkimuksen pohjalta jatkotutkimuksia, joilla voi analysoida tarkempaa tietoa markkinoinnin tilasta.</p>	
Asiasanat (avainsanat) Kanta-asiakas, kanta-asiakasmarkkinointi, markkinointi, markkinointiviestintä.	
Sivumäärä 77 sivua + liitteet 3	Kieli Suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Marja-Leena Koskinen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Osuuskauppa Suur-Savo / ABC Mikkeli

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis 9 December 2015
Author(s) Sauli Käyhkö & Patrick Ripatti	Degree programme and option Business management, Marketing
Name of the bachelor's thesis The functionality of marketing communications channels in loyalty customer marketing, Case ABC Tuukkala.	
Abstract <p>The purpose of this bachelor's thesis was to examine, how the loyalty program used by ABC can be made use of in the company's marketing communications. The purpose was to find out which marketing channels ABC should make use of in their loyalty marketing. We also examined if marketing communications affect customer base and sales amount.</p> <p>The theoretical framework deals with customer relationship marketing and marketing communications. The theory of customer relationship marketing deals with loyalty and marketing of customer loyalty programs and the theory of marketing communication deals with different aspects of marketing communication and designing it.</p> <p>We carried out quantitative research and also a document analysis for this bachelor's thesis. The inquiry was carried out at ABC as part of a birthday campaign and it was made for regular customers visiting ABC. The document analysis was made as position advertising, direct marketing and Facebook marketing. We analysed redemptions and their relations which were made using different marketing channels.</p> <p>The results show that position advertising and direct marketing worked best in target group marketing. Newspaper marketing was also important and it works as a powerful way to inform about offers or events. This research indicated that ABC can use all of these ways in their marketing communications. Their use depends on the goal and purpose. The research results showed us the ways of marketing communications which can be used when marketing customer loyalty programs and the marketing channels which need to be developed, if those are going to be utilized in the future.</p> <p>The company can utilize the results of this research in their future marketing communications and conduct further research to analyse the state of marketing more closely.</p>	
Subject headings, (keywords) Loyalty, loyalty marketing, marketing, marketing communications	
Pages 77 pages + appendixes 3	Language Finnish
Remarks, notes on appendices 	
Tutor Marja-Leena Koskinen	Bachelor's thesis assigned by Osuuskauppa Suur-Savo / ABC Mikkeli

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI	3
2.1	Kanta-asiakkuus.....	3
2.1.1	Kanta-asiakkuus käsitteenä.....	3
2.1.2	Asiakkaiden segmentointi.....	5
2.1.3	Asiakkuuden arvontuotanto	8
2.1.4	Asiakassuhteen kehittyminen.....	9
2.1.5	Kanta-asiakassuhteen hoito.....	10
2.2	Kanta-asiakasmarkkinointi	13
2.2.1	Kanta-asiakasmarkkinointi käsitteenä	13
2.2.2	Kanta-asiakasohjelmat	15
2.2.3	Asiakasymmärryksen merkitys.....	18
2.2.4	Asiakastiedon kerääminen ja hyödyntäminen	21
3	MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	24
3.1	Markkinointiviestintä käsitteenä.....	24
3.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	26
3.3	Markkinointiviestinnän osa-alueet.....	28
3.3.1	Osa-alueiden hyödyntäminen.....	28
3.3.2	Mainonta	30
3.3.3	Myynninedistäminen.....	32
3.3.4	Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu	33
3.3.5	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	34
3.4	Markkinointiviestinnän suunnittelu	35
3.4.1	Suunnitteluprosessi	36
3.4.2	Suunnittelun vaiheet.....	39
3.4.3	Tavoitteet ja strategia.....	41
3.4.4	Sisältö/sanoma	42
3.4.5	Kohderyhmän määrittely	42
3.4.6	Toteutus ja seuranta	43
4	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY.....	44
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO	46
5.1	Tutkimusmenetelmät	46

5.2	Määrällinen tutkimus	48
5.3	Aineistonkeruumenetelmät	52
5.4	Aineiston analyysi	57
6	MARKKINOINTIVIESTINNÄN KANAVIEN TOIMIVUUS	60
6.1	Kanta-asiakkaille toteutettava markkinointiviestintä	60
6.2	Kanta-asiakasmarkkinoinnissa hyödynnettävät markkinointikanavat.....	61
6.3	Asiakkaiden ja myynnin määrän lisääminen markkinointiviestinnällä	63
6.4	Markkinointiviestinnän ja sen osa- alueiden kehittäminen	65
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	66
7.1	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet.....	66
7.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	70
8	LOPUKSI.....	71
	LIITTEET	
	1 Kysely	
	2 Markkinointikampanjan etu- ja takakansi	

1 JOHDANTO

Mikkelin ABC:llä Mikkelin Tuusulan kunnassa toteutettiin toukokuussa 2014 asiakasomistajille suunnattu markkinointikampanja. Markkinointikampanjan pohjalta tutkimuksen aiheena oli luoda ABC:lle markkinointiviestintäsuunnitelma, jota se voisi hyödyntää omassa markkinoinnissaan. Tarkoituksena oli selvittää ABC:llä käytettävään markkinointiviestintään soveltuvat markkinointikanavat ja tehostaa etenkin ravintolapuolen myyntiä. Tutkimuksessa analysoidaan käytetyn viestinnän ja asiakassuhdemarkkinoinnin vaikutuksia asiakasmääriin ja myyntiin.

Asiakassuhdemarkkinointi ja markkinointiviestintä ovat yrityksen jokapäiväistä toimintaa tavoittaa ja sitouttaa asiakkaita. Asiakassuhdemarkkinoinnilla pyritään luomaan kanta-asiakkuuksia kanta-asiakasmarkkinoinnin eri keinoin. Toimiakseen asiakassuhteet vaativat jatkuvaa hoitoa ja huolenpitoa. Tämä vaatii yritykseltä laajalajaisen tiedon keräämistä asiakkaasta ja taitoa osata hyödyntää sitä käytännössä. Markkinointiviestinnän tehtävä on herättää asiakkaan kiinnostus yritystä kohtaan. Markkinointiviestintä kokonaisuudessaan on laaja projekti, joka vaatii tarkan suunnittelun ja toteutuksen. Markkinointiviestinnässä voidaan hyödyntää sen eri osa-alueita.

Itse tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka ABC:n käyttämää kanta-asiakasohjelmaa voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Toisena tavoitteena oli selvittää myös, mitä markkinointikanavia ABC:n kannattaa hyödyntää omassa kanta-asiakasmarkkinoinnissaan. Lisäksi selvitimme, miten käytetyt markkinointikeinot vaikuttivat asiakas- ja myyntimääriin.

Varsinaisia tutkimusongelmia muodostui neljä:

- Millaista markkinointiviestintää kanta-asiakkaille toteutetaan?
- Mitä markkinointikanavia mainonnassa hyödynnetään?
- Millainen markkinointiviestintä lisää asiakkaiden ja myynnin määrää?
- Miten markkinointiviestintää ja mitä osa-alueita kannattaa kehittää edelleen?

Opinnäytetyön aineisto hankittiin pääasiassa dokumenttianalyysin avulla kampanja-aikana tehtyjen tarjousten lunastusten perusteella. Tätä tukemassa oli kysely, joka toteutettiin kampanjan pääpäivänä, jolloin juhlittiin ABC:n 8-vuotis syntymäpäiviä. Kerätyn tiedon perusteella yritys voi käyttää markkinointikampanjan esille tuomia tuloksia hyödykseen yrityksen myöhemmässä markkinoinnissa.

Tutkimuksen luvut kaksi ja kolme sisältävät teoreettisen viitekehyksen. Viitekehyksen ensimmäinen luku keskittyy asiakassuhdemarkkinointiin. Luku jakautuu kanta-asiakkuuteen ja kanta-asiakasmarkkinointiin. Kanta-asiakkuus osiossa käsitellään asiakkaiden segmentointia, arvontuotantoa, asiakassuhteen hoitoa ja kehittymistä. Kanta-asiakasmarkkinoinnin osiossa käydään läpi kanta-asiakasohjelmien käyttöä osana kanta-asiakasmarkkinointia sekä asiakasymmärryksen merkityksen ja tiedon keräämisen tärkeyttä yritykselle. Toinen teoreettisen viitekehyksen pääluku kertoo markkinointiviestinnästä. Siinä keskitytään markkinointiviestintään käsitteenä, sen osa-alueisiin sekä markkinointiviestinnän suunnitteluun. Markkinointiviestinnän osa-alueissa käsitellään mainontaa, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnän suunnittelu osiossa käydään läpi sen vaiheet, tavoitteet, sisältö ja sanoma, kohderyhmän määrittely sekä markkinointiviestinnän toteutus ja seuranta.

Luvussa neljä esitellään tutkimuksen toimeksiantaja Tuukkalan ABC. Yhteyshenkilönä opinnäytetyön tekijöiden ja toimeksiantajan välillä toimi liikennemyymäläpäällikkö Petri Seppänen. Opinnäytetyö toteutettiin määrällisenä tutkimuksena, jota käsitellään luvussa viisi. Luvussa käsitellään myös tutkimuksessa käytettävät menetelmät, joita olivat dokumenttianalyysi sekä kysely. Lisäksi kerromme siitä, kuinka analysoimme tutkimuksen aineistoa. Kuudennessa luvussa käsitellään tutkimuksen tuottamia tuloksia. Seitsemäs luku käsittää johtopäätökset sekä tutkimuksessa esille nousseet kehittämissuhteet. Samassa luvussa käsitellään myös tutkimuksen luotettavuutta. Viimeinen luku sisältää tekijöiden omia näkemyksiä liittyen koko opinnäytetyöprosessiin sekä jatkotutkimuksia, joita tämän tutkimuksen jatkoksi voisi suorittaa.

Työnjako teorian osalta jakautui tasaisesti kummallekin osapuolelle. Empirian puolella Patrick keskittyi dokumenttianalyysiin, lopuksi osion, sekä osaksi tuloksien kirjoittamiseen ja Saulille jäi loput. Opinnäytetyön viimeistelystä ja ulkomuodosta koko projektin ajan vastasi Sauli.

2 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI

Asiakassuhdemarkkinointi on yritysten pitkäjänteistä toimintaa, jolla pyritään luomaan pitkiä ja kestäviä asiakassuhteita. Tässä luvussa käsittelemme kanta-asiakkuutta, sen syntyä sekä kanta-asiakassuhteen hoitoa. Lisäksi tämän luvun tavoitteena on kertoa, mitä kanta-asiakasmarkkinointi on ja miksi asiakasymmärrys on tärkeää kanta-asiakkuuksien luomisessa.

2.1 Kanta-asiakkuus

Kanta-asiakkuus syntyy yrityksen ja asiakkaan välisestä pitkäaikaisesta ja johdonmukaisesta yhteistyöstä (Storbacka 2003, 19). Tässä luvussa käsittelemme lisää kanta-asiakkuutta ja siihen vaikuttavia seikkoja. Kerromme, kuinka asiakassuhde kehittyy kanta-asiakkuudeksi sekä kuinka jo syntynyttä suhdetta voidaan hoitaa.

2.1.1 Kanta-asiakkuus käsitteenä

Asiakkuus muodostuu aina kahden osapuolen välisestä kanssakäymisestä. Sitä voidaan pitää prosessina, jossa kummatkin osapuolet yhteistyössä tekevät oman osansa prosessista. Kanta-asiakkuudessa onkin tärkeää, että kummatkin osapuolet pitävät asiakkuutta arvokkaana ja haluavat kehittää yhteistyötä. Asiakassuhteen kehittäminen kanta-asiakkuudeksi vaatii yritykseltä ymmärrystä kuinka asiakkuuksista rakennetaan arvokkaita. Asiakkaiden arvokehitystä voidaan harrastaa heti asiakassuhteen alusta alkaen tai kehittämällä arvoa myönteisesti ajan kanssa. Asiakkaan arvon kehittäminen vaatii ensin tiedon keruuta ja asiakkaan käyttäytymisen seuranta. (Storbacka ym. 2003, 19.)

Asiakkaiden käyttäytymistä voidaan seurata monin eri tavoin. Yksi tapa tehdä seuranta on tehdä ostoskorianalyysi, jossa seurataan mitä tuotteita kaupasta ostetaan yhden kauppareissun aikana. S-ryhmällä on käytössään bonus järjestelmä, jonka avulla kanta-asiakkaiden ostoksia voidaan seurata hyvin tarkasti. Kun asiakas ja ostoskori voidaan yhdistää, mahdollistaa se asiakaskäyttäytymisen seurannan usean ostoskäynnin ajalta. (Korkman 2009, 90.)

Kanta-asiakkuutta pohtiessa eteen voi tulla kysymys, että kuka kanta-asiakkuuden määrittelee. Tekeekö sen yritys vai asiakas itsenäisesti. Oikea vastaus kysymykseen on tietenkin yritys, sillä jos asiakkaat voisivat itse päättää kanta-asiakkuudesta, voisi kuka vain asiakas olla kanta-asiakas, koska sitä ei tarvitsisi sen tarkemmin perustella. Kanta-asiakas voidaan määritellä lyhyesti niin, että he käytöksellään näyttävät ostouskollisuutta yritystä kohtaan. Kanta-asiakkuutta käytetään yhtenä segmentoinnin keinona, minkä avulla voidaan tehdä kohdistetumpaa markkinointia. (Pöllänen 1995, 17–18.)

Kanta-asiakkuuden muodostuminen on riippuvainen alasta, jolla yritys toimii. Siksi yritykset tarvitsevat erilaisia työkaluja asiakkuuden kehittämiseen ja hoitoon. Asiakassuhteet voivat olla luonteeltaan joko epäjatkuvia tai jatkuvia. Päivittäistavarakaupassa asiakkaan on helppo vaihtaa toimittajaa, joten kanta-asiakassuhteen rakentaminen näillä epäjatkuvilla aloilla on erittäin tärkeää. Tästä johtuen jokaista asiakasta on pidettävä tärkeänä ja pyrittävä saamaan hänet tekemään uudelleen ostoja. Jatkuvissa asiakassuhteissa kanta-asiakkuus tulee kuin luonnostaan, eikä siihen tarvitse niin paljon panostaa. Yleensä jatkuvissa asiakassuhteissa riittää, että yrityksellä on hyvä asiakastuntemus ja osapuolten välinen historia säilyy positiivisena. Jatkuvia asiakassuhteita on mm. pankin ja asiakkaan välinen suhde. Epäjatkuvissa asiakassuhteissa yrityksen markkinointia tulee kehittää funktiona niin, että yrityksen on mahdollista ohjailla asiakkaan ostokäyttäytymistä. Yleensä yrityksen käytössä olevat työkalut on suunniteltu niin, että niiden avulla epäjatkuvista asiakkuuksista voisi rakentaa jatkuvia kanta-asiakkuuksia. (Storbacka ym. 2003, 53–54.)

Kanta-asiakkuus vaatii aina asiakasuskollisuutta. Sitäkin on olemassa erilaisissa muodoissa, mutta ollakseen kanta-asiakas, vaaditaan asiakkaalta jonkin tietyn tuotemäärän ostamista tiettyä aikana, usein toistuvasti. Eri tutkimuksissa on määritelty asiakasuskollisuutta erilaisista näkökulmista. Eri ääripäässä asiakasuskollisuutta pidetään huonona asiana. Asiakkaan katsotaan vaihtavan toimittajaa, kun se on asiakkaalle suotuisampi vaihtoehto. Kanta-asiakkaan taasen katsotaan toimivan täysin sitoutuneesti sekä tunteiden että käyttäytymisen tasolla. Tätä täydellistä heittäytymistä yrityksen asiakkaaksi kutsutaan asiakasuskollisuudeksi. (Arantola 2003, 26–27.) Asiakasuskollisuus syntyy erilaisten sidosten kautta. Näitä voivat olla esim. rakenteelliset, kuten taloudelliset, lailliset, tekniset, maantieteelliset sekä ajalliset sidokset. Osa sidoksista

voi olla koettuja sidoksia, jotka pohjautuvat osaamiseen, kulttuuriin, ideologioihin tai psykologisiin tekijöihin. (Storbacka & Lehtinen 2006, 102.)

Kanta-asiakkuus yrityksen kannalta on merkittävää monella eri tavalla. Uskollisten asiakkaiden katsotaan ostavan enemmän ja erilaisista tuotevalikoimista, mikä lisää yrityksen kannattavuutta. Asiakaspysyvyyden kasvaminen mahdollistaa tarkemman suunnittelun pitkällä tähtäimellä. Asiakkaan saaminen ostoksille ensi kertaa on huomattavasti kalliimpaa kuin ostoksilla käyneen asiakkaan houkuttelemisen uudelleen ostoksille. Siksi yritykselle on suositeltavaa perustaa jonkinlainen kanta-asiakasohjelma, jonka avulla se voi luoda lisäarvoa itselleen. (Intellipocket 2015.) Yritysten käyttämien kanta-asiakasohjelmien tavoitteena useimmiten on saada asiakas tekemään uusintaostoja. Keskittymällä hinnan sijasta kokonaisuhyötyyn, kanta-asiakasohjelman vaikutukset ovat positiivisemmat sekä asiakkaalle että yritykselle. Yhdistämällä ohjelman osaksi yrityksen arvontuotantojärjestelmää saadaan aikaan sitoutuneempia asiakkuuksia. Tärkein etu kanta-asiakasohjelmissa on keskusteluyhteyden luominen asiakkaan kanssa. Asiakkaasta saatava tarkempi tieto mahdollistaa kullekin kuluttajalle kohdistuvaa tarkempaa viestintää yrityksen tarjonnasta. (Storbacka ym. 2003, 93–95.)

Siinä vaiheessa, kun asiakas on itse mieltänyt olevansa kanta-asiakas, voidaan asiakkuutta alkaa ohjailemaan pysyvyyden takaamiseksi. Asiakkuutta tulisi analysoida näkökulmasta käsin, minkä tekijöiden kautta asiakkuus on syntynyt. Kun yritys tuntee nämä asiakkuusmotivaatiot, on asiakkaan käyttäytymisen ennustaminen ja sitouttaminen helpompaa. Motiiveja kanta-asiakkuuteen voi olla monia. Nämä selviävät tutkimalla sekä asiakkaan ostokäyttäytymistä että motivaatioprofiileja. Kanta-asiakkuuden syynä voivat olla esim. hinta, palvelu tai vaihtamisen vaikeus. (Arantola 2003, 147.)

2.1.2 Asiakkaiden segmentointi

Yleisesti organisaatio luokittelee asiakkaansa tiettyyn ryhmään määrittämiensä kriteerien perusteella (Arantola 2003, 152). Luokittelua hyödynnetään asiakastavoitteiden saavuttamiseen, toimenpiteiden oikein kohdentamiseen sekä toiminnan seuraamiseen (Hellman ym. 2005, 43). Asiakasta ei tarvitse tuntea tarkasti nimitasolla, vaan riittää että yritys tietää segmenttien kokoluokan ja sen koostumuksen. Joissain tilanteissa yritys voi jättää segmentoinnin asiakkaan omalle vastuulle, mitä kutsutaan autoseg-

mentoinniksi. Tämä toteutuu mm. tilanteissa, joissa asiakkaalle tarjotaan useaa erilais-
ta vaihtoehtoa joiden väliltä hän itse joutuu tekemään päätöksen. Tässä tilanteessa
asiakasprofiili rakentuu asiakkaan valintojen sekä muun asiakastiedon kokonaisuudes-
ta. (Arantola 2003, 151.)

Segmentointia voidaan harjoittaa joko takautuvasti tai ennakoivasti. Takautuvassa
segmentoinnissa yritys tutkii asiakkaan historiaa ja ostokäyttäytymistä yritystä koh-
taan. Tutkinnan tavoitteena on löytää asiakkaiden välisiä eroavaisuuksia ja selvittää
kuinka arvokkaita he yritykselle ovat. Ennakoivaa segmentointia voidaan hyödyntää
yrityksessä tapahtuvien lyhyiden muutosten aikana. Asiakkaita kootaan aiemmin luo-
kitelluista asiakkaista esim. tiettyyn kampanjaan sopivaksi. (Storbacka ym. 2003, 40.)

Segmentointimuotoina voidaan hyödyntää joko staattista tai dynaamista segmentoin-
tia. Staattisessa segmentoinnissa asiakkaat luokitellaan jonkin pysyvän ominaisuuden
mukaisesti. Yritysassiakkauudet voidaan määritellä esimerkiksi henkilömäärän tai toi-
mialan mukaan ja henkilöasiakkaat sukupuolen mukaan. Staattisessa luokittelussa
asiakassuhteen muutokset eivät vaikuta asiakkaan segmenttiin. Luokittelun pitävyyttä
lisää osaltaan sekin, että luokittelut on tehty pysyvien tai hitaasti muuttuvien ominai-
suuksien perusteella. Dynaamisessa segmentoinnissa luokittelu perustuu asiakassuh-
teen kannalta tärkeimpiin menestystekijöihin. Asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen
muutokset vaikuttavat siis jatkuvasti luokitteluperusteisiin ja segmentti voi vaihdella
tilanteen mukaan. (Hellman 2005, 43–44.) Dynaaminen luokittelumalli on oleellinen
siltä kannalta, että yritys pystyy kohdistamaan oikeita resursseja oikeisiin asiakkaisiin.
Asiakkaan kokeman arvon nostamiseksi yrityksen olisi hyvä aika ajoin tarkastaa ja
luokitella uusiksi asiakaskantaansa. Oikein kohdennetut resurssit lisäävät sekä asiak-
kaan että yrityksen kokemaa arvoa asiakassuhteesta. (Storbacka ym. 2000,41.)

Analysoimalla aktiivisesti asiakaskantaansa yritys varmistaa keskittyvänsä itselleen
tärkeimpiin strategisiin asiakkuuksiin. Asiakkaan muodostamaa hyötyä yritykselle
pitäisi mitata sekä rahallisesti että ei-rahallisesti. Rahallisesti mitattavia segmentointi
keinoja ovat esimerkiksi myynti ja asiakaskannattavuus ja ei-rahallisesti mitattavia
keinoja osaamisarvo ja referenssiarvo. (Storbacka ym. 2000, 41.) Asiakassegmentoin-
tia yritys voi harjoittaa myös karsimalla kannattamattomat asiakkaat ennen kuin asia-
kassuhdetta ehtii muodostua. Kanta-asiakassuhteita pitäisikin siis lähteä rakentamaan
asiakkaiden kanssa, jotka ovat jääneet kannattavien asiakkaiden segmentteihin. (Stor-

backa ym. 2003, 42.) Asiakkaiden segmentointi on siinäkin mielessä kannattavaa, että asiakaskannassa on paljon kannattamattomia asiakkaita. Keskittymällä enemmän kannattaviin asiakassuhteisiin luodaan yritykselle strategista arvoa. (Storbacka ym. 2000, 41.)

Laaja-alaisen asiakastiedon keräämisen mahdollistuttua segmentin rajaamiseen voidaan käyttää entistä tarkempia tietoja asiakkaasta. Asiakastietokannan tulisi sisältää asiakkaan koko historia, johon lukeutuu ostot, tapahtuma-aktiivisuus, palautteet, kanavien käyttö ja asiakaskyselyt. Yleensä asiakastiedon käyttö perustuu asiakkaan oletukseen, eli hänen kiinnostuksen kohteeseensa. Esimerkiksi koiranomistajat odottavat koiran tarvikkeisiin liittyviä tarjouksia. (Arantola 2003, 152–153.)

Asiakkaiden segmentointi helpottuu, jos luokitteluun käytetään kolmea eri luokittelutasoa. Näitä ovat asiakaskanta, asiakkuus sekä asiakaskohtaaminen. Asiakaskantatasolla tehtävää luokittelua hyödynnetään strategisiin analyyseihin. Analyyseillä pyritään kehittämään asiakasstrategioita ja määrittämään asiakkaan tuoma arvo yritykselle. Asiakaskanta-analyysillä voidaan myös jättää segmentteihin sopimattomat asiakkaat ulos luokittelusta. Asiakkuustason luokittelua hyödynnetään asiakasosuutta kasvattavien suunnitelmien laatimiseen ja täytäntöönpanoon. Asiakaskohtaamistaso helpottaa henkilöstöresursseja tarjoamaan asiakkaalle oikeanlaisia tuotteita ja palveluita käytännön asiakaspalvelutilanteessa. Tämän avulla yrityksen on mahdollista jalostaa asiakassuhdetta kohti kanta-asiakkuutta. (Storbacka ym. 2003, 49–50.)

Ensiarvoisen tärkeää on jo asiakkuuden alkuvaiheessa pystyä arvioimaan asiakkaan arvo yritykselle tulevaisuus huomioon ottaen. Asiakastietojen pohjalta selvitetään asiakkaan potentiaali ja mahdollisuudet hyödyntää sitä. Asiakkuuden arvo kasvaa suhteessa enemmän, jos sitä pystytään hyödyntämään oikeassa asiakkuusstrategiassa. (Storbacka & Lehtinen 2006, 94.) Mitä enemmän ja mitä laadukkaampia asiakkaita yrityksellä on, sitä enemmän se saa vastinetta omiin panostuksiinsa nähden. Arvokkaimpien asiakkaiden segmentoinnissa auttaa, jos asiakkaita osataan tarkastella pääoman kannalta. Tämä vaatii yritykseltä asiakaspääoman tuntemusta ja taitoa käyttää sitä oikein. (Hellman & Värilä, 2009, 173–174.)

2.1.3 Asiakkuuden arvontuotanto

Avaimena asiakaskannan kehittämiseen voidaan pitää yrityksen suorittamaa asiakkaiden valintaa asiakaskunnan keskuudesta. Myös asiakkaiden torjuminen on taito, mutta yrityksen täytyy itsessään pohtia onko se kannattavaa. Yritys menestyy löytämällä ne asiakkaat joiden kanssa se voi kasvaa yhdessä. Asiakaskannan laatu muodostuu sekä jokaisen yksittäisen asiakkaan laadusta että toimittajan ja asiakkaan välisen suhteen laadusta. Asiakkuuden arvo vaihtelee riippuen asiakkaasta ja yrityksen ja asiakkaan välisestä suhteesta. Toiset yksittäiset asiakkaat ovat yritykselle äärimmäisen arvokkaita itsessään, kun toiset tekevät tasaista myyntivolyymia. Myyntivolyymiasiakkaista voidaan käyttää myös nimitystä kanta-asiakas. (Kaario ym. 2004, 169–170.) Arantolan (2003, 22) mukaan kanta-asiakkuus nostaa yrityksen kannattavuutta kuuden tekijän kautta. Ensimmäiseksi monesti uuden asiakkaan hankinta maksaa paljon ja asiakkuudesta syntyy positiivista tulosta vasta usean vuoden jälkeen. Toiseksi kanta-asiakas tuo jatkuvaa tuloa yritykselle. Kolmanneksi kanta-asiakkaan tuoma tulo voi lisääntyä ylimääräisten ostojen myötä, mikä on saatu muun muassa ristiinmyynnillä tai lisämyynnillä. Neljänneksi pitkä-aikaiset asiakkaat eivät kuluta niin paljon prosessia vaan osaavat toimia paremmin itsenäisesti. Näin ollen asiakassuhteen hoitamiseen ei mene niin paljon kuluja. Viidenneksi kanta-asiakkaat voivat tuoda yritykselle uusia asiakkaita kertomalla palveluista tutuilleen. Lisäksi asiakassuhteiden ollessa pitkäaikaisia saatetaan heiltä saada korkeampaa hintaa. (Arantola 2003, 22–23.)

Kanta-asiakkuus vaatii yritykseltä asiakkaan arvojen vaalimista. Kuluttajan perusperiaatteet ohjaavat ostokäyttäytymistä ja yrityksen arvot syttyvät ostotilanteessa. Yrityksen arvojen tulisi olla luonteeltaan sellaisia, että ne tukevat asiakkaan omia arvoja. Asiakkaan yrityksestä saama arvo määräytyy koetun hyödyn perusteella. Kanta-asiakkaiden kokemia hyötyjä ovat mm. asiakaslehdet, yksilölliset tarjoukset sekä kanta-asiakasedut. Yrityksen luomaa arvoa taasen vähentävät ostosta aiheutuvat uhraukset, kuten rahallinen menetys tai mentaaliset kustannukset. Side yrityksen ja asiakkaan välille syntyy sillä hetkellä, kun asiakas huomaa yrityksen tuottaman palvelun tai tuotteen tuottavan hänelle arvoa. (Kuusela & Rintamäki 2002, 16–17.)

Asiakkaalle luodun arvon lisäksi yrityksen tulisi tuottaa asiakkuudesta arvoa myös itselleen. Yrityksen ymmärtäessä arvokkaan asiakassuhteen luomisen, voi se rakentaa

vahvoja ja jatkuvia asiakassuhteita. Vahvat asiakkaat luovat samalla yritykselle kilpailukykyä. (Storbacka ym. 2003, 19.)

Asiakassuhteet muodostuvat yksittäisistä palvelu- tai ostotapahtumista. Kokemalla tapahtumat myönteisinä kiintymys yritystä kohtaan kasvaa. Kiintymys tulee esille uskollisuutena ja lojaalisuutena yritystä kohtaan. (Grönroos & Järvinen 2001, 97–98.) Hjelt-Putilin (2005, 22) mukaan lojaalisuuden syntyyn vaikuttavat myös yrityksen käyttämä viestintä, jonka tulee olla asianmukaista ja totuudellista.

2.1.4 Asiakassuhteen kehittyminen

Palveluyrityksien tavoitteena on luoda asiakassuhde jokaisen asiakkaan kanssa. Asiakkaan suhteet yritykseen eivät synny itsestään ja siksi niihin on panostettava ansaitakseen asiakkuuden. (Leppänen 2007, 148.) Yrityksen täytyy muistaa, että jokaisella asiakkaalla on omanlaisensa tarpeet, jotka tulee tyydyttää. Asiakassuhde muodostuu erilaisien vaiheiden kautta, joista muodostuu asiakkuuden elinkaari. Asiakassuhteen alkuvaiheessa yritys pyrkii löytämään potentiaalisia ostajia, joille tuotteitaan voi tarjota. (Pietilä 2012.) Yrityksen tuottaman tuotteen tai palvelun tulisi olla ainutlaatuinen, jotta varhaista mielenkiintoa osoittaneet asiakkaat etenevät ostoprosessivaiheeseen. Ostoprosessivaiheessa positiiviseen päätökseen vaikuttaa palvelun tai tuotteen luoma arvo asiakkaalle. (Leppänen 2007, 148–149.) Asiakassuhteita alkaa syntyä siinä vaiheessa, kun asiakas palaa uudelleen ja uusii käyntinsä silloin tällöin. Asiakassuhteen kehittyessä on tarpeellista ylläpitää ja edelleen kehittää syntynyttä asiakassuhdetta. Suhde muuttuu kanta-asiakkuudeksi siinä vaiheessa, kun asiakas tekee ostoja toistuvasti. (Pietilä 2012.)

Asiakkuusprosessi muodostuu kolmen tekijän kautta. Näitä ovat asiakkaan luoma prosessi, jossa asiakas pyrkii saavuttamaan asettamansa tavoitteet. Toinen vaihe koostuu yrityksen arvontuotantoprosessista, jonka tarkoituksena on tukea asiakkaan prosessia omilla toiminnoilla. Kolmas prosessi on asiakkaan kohtaaminen, jossa yrityksen ja asiakkaan prosessit ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Storbacka ym. 2000, 81.) Yrityksen päästyä vuorovaikutus prosessiin, nousee yrityksessä esille aikakäsitteen vaikutus asiakassuhteen laatuun vaikuttavana tekijänä. Jos yritys ei onnistu kohtaamaan asiakasta uudelleen, vaikuttaa aika negatiivisesti asiakassuhteen kehittymiseen. Asiakassuhteiden kehitystä tulisikin seurata aktiivisesti ja reagoida tilanteeseen heti,

mikäli suhde ei kehity toivotulla tavalla. (Hellman ym. 2005, 42.) Asiakassuhteen syntymisen jälkeen suurin arvonnousu tapahtuu asiakassuhteen jalostumisvaiheessa. Kanta-asiakkuuksien luomiseksi tärkeää on panostaa resursseja tähän vaiheeseen. (Storbacka & Lehtinen 2006, 97.)

Yrityksen toiminta asiakasta kohtaan on erilaista riippuen asiakassuhteen vaiheesta. Yritys määrittää asiakasstrategiassaan toimenpiteet asiakkuuden eri vaiheisiin, minkä avulla se toteuttaa asiakashallintaa tehokkuuden ja ennustettavuuden lisäämiseksi. Uusiasiakashankinnassa päätoimena on liidin hankkiminen, tavoiteasiakkaiden hankkiminen sekä tarjouksen luominen, jolla saadaan asiakas kiinnostumaan yrityksen tarjonnasta. Uuden asiakassuhteen käynnistämiseen tarvitaan tiedon hankintaa asiakkaasta, sopimuksen luominen asiakkaan kanssa sekä asiakastyytyväisyyden varmistus. (Hellman ym. 2005, 41.)

Kun asiakassuhde on käynnistetty, voidaan asiakassuhdetta lähteä syventämään. Keinoja asiakassuhteen syventämiseen ovat mm. ristiinmyynti, lisämyynti, erikoistarjous, reklamaation hoitaminen asiakkaan kannalta suotuisasti sekä asiakkaalle jatkuva tiedottaminen yrityksen olemassaolosta ja tarjonnasta. Asiakassuhteen syvennyttyä niistä pyritään luomaan kanta-asiakkuuksia estämällä asiakkuuksien päätyminen. Ensimmäisenä keinona yritys koettaa pitää asiakasta aktiivisena saaden tämän tekemään toistuvia ostoja. Jos asiakas jostain syystä kuitenkin passivoituu, pyritään asiakassuhde kääntämään takaisin aktiiviseksi. Mikäli asiakas on päättämässä kanta-asiakkuuttaan, on yrityksen tarkoitus voittaa asiakas takaisin. Jos tämä ei onnistu, pyritään asiakassuhde päättämään tyylikkäästi, jonka seurauksena asiakas-suhde voi syntyä myöhemmässä vaiheessa uudelleen. (Hellman ym. 2005, 41–42.) Asiakkuuden hiipuminen kuuluu lähes aina johonkin asiakkuuden vaiheisiin. Yrityksen on ensiarvoisen tärkeää tunnistaa hiipuminen ajoissa, jotta siihen ehditään reagoida ajoissa. Kanta-asiakkuudessa pitää muistaa, että asiakkaat voivat olla moniuskollisia ja hiipuminen johtua väliaikaisesta toimittajan vaihdoksesta. (Arantola 2003, 148.)

2.1.5 Kanta-asiakassuhteen hoito

Asiakkuuden hoito ei saa rajoittua ostotapahtumaan, vaan sitä tulee jatkaa myös osto-tilanteen jälkeen. Mitä isommasta hankinnasta on kysymys, sitä herkempään tilaan asiakas menee. Asiakassuhteen hoito ostojen jälkeen ja niiden välillä auttaa ylläpitä-

mään ja syventämään kanta-asiakkuutta. (Lundberg 2012, 24.) Asiakassuhteen kehittyä kanta-asiakkuudeksi, tulee luotua suhdetta kehittää edellään tai vähintään ylläpitää, jotta kanta-asiakkuus säilyy ennallaan. Kanta-asiakassuhteen hoitoon löytyy erilaisia keinoja. Asiakkaaseen voidaan vedota sekä rahallisin eduin että ostosta koituvilla arvostuseduilla, jotka herättävät asiakkaassa emotionaalisia tunteita. (Pöllänen 1995, 66–67.)

Mittaamalla toimenpiteiden synnyttämää asiakastyytyväisyyttä uskotaan sen lisäävän asiakasuskollisuutta sekä informaatiota, joka parantaa yrityksen taloudellisia resursseja. Asiakastyytyväisyyden lisäksi palvelun laatua pidetään merkittävänä tekijänä asiakasuskollisuuden syntyyn. (Grönlund ym. 2000, 13–15.) Asiakasuskollisuuden lisäämisellä sekä asiakassuhteen eliniän nostamisella parannetaan yrityksen pitkän tähtäimen kannattavuutta. Asiakassuhteen hoitaminen on tavoitteellista ja systemaattista toimintaa asiakkaan kanssa. Suhteen ylläpitämiseksi yritys harjoittaa jatkuvaa toimintaa, jonka tarkoituksena on pitää asiakassuhde aktiivisena. (Hellman 2003, 158.)

Kilpailu lähes jokaisella alalla on kovaa, joten asiakassuhteen hoidon merkitys kasvaa ja jokaisesta asiakkaasta on pidettävä tiukasti kiinni. Tämä edellyttää yritykseltä moninaisempaa toimintaa, jolloin yritykseltä asiakkaalle tarjottu tuote tai palvelu muodostuu prosessista. Kun yrityksen tarjoama nähdään isompana prosessina, vahvistaa se samalla kilpailukykyä avaten uusia erilaistamismahdollisuuksia. Keskittymällä siis enemmän prosesseihin kuin yrityksen tarjoamiin lisäarvoihin, voidaan kehittää jotain ainutlaatuista. Prosesseja on vaikeampi kopioida, kuin yrityksen tuottamia lisäarvoja. Monet yritykset keskittyvät vain lisäarvojen luomiseen lisäämällä tuotteeseen mukaan erilaisia palveluita prosessoinnin sijaan. Menestyshaluisen yrityksen tulisi pitää asiakassuhdetta intohimoisena tarjoten palveluita, jotka erottuvat oman alan stereotyyppisistä ja luovat asiakkaille positiivisia yllätyksiä. (Storbacka ym. 2003, 16–17.)

Asiakassuhde koostuu aina yrityksen ja asiakkaan välisestä kanssakäymisestä. Asiakas itse ei aina huomaa tarvitsemaansa lisäarvoa, jolloin yrityksen tehtävä on aktivoida asiakas ja saada hänet vakuuttumaan lisäarvon tarpeesta. Kerätyn asiakastiedon kautta muodostettavista kehittämisprosesseista vastuu on epäsuorasti siirretty asiakkaalle. Lopullinen vastuu asiakassuhteen kehityksestä ja hoidosta on kuitenkin aina yrityksellä. (Storbacka ym. 2003, 81.)

Kanta-asiakkaat valittavat todennäköisemmin, kuin asiakkaat jotka ovat heti vaihtamassa toiseen toimittajaan. Tyytymättömät asiakkaat omaavat yleensä kaksi vaihtoehtoa, joko valittaminen tai yrityksen vaihtaminen. Yleensä valituksessa asiakas ilmoittaa tyytymättömyytensä toimittajayrityksen toimintaan. Näissä tapauksissa valitus toimii asiakkaan investointina yrityksen toiminnan parantamiseen ja voi ehdottaa tilanteen korjaamista. Harmittavan monesti valittavia asiakkaita pidetään hankalina ja heistä halutaan eroon. Oikea lähestymistapa tilanteeseen olisi asiakkaan kuuntelu ja oman toiminnan kehittäminen, joka ylläpitäisi syntynyttä kanta-asiakkuutta. (Arantola 2003, 23.)

Asiakkaan uskollisuus rakentuu hänelle merkityksellisen kokemuksen kautta, jonka yritys luo. Asiakassuhteen hoidon tulisikin perustua enemmän asiakkaan huomioimiseen kuin rahallisiin etuuksiin. Yleensä etuja, jotka ovat kaikkien saatavilla, pidetään enemmän tuotteeseen tai palvelun kuuluvana ominaisuutena. Asiakkaan tuntemaa tärkeiden tunnetta on vaikea kopioida, joten samalla erityishuomioiminen tuo yritykselle kilpailuetua. (Arantola 2003, 148–149.) Asiakasviestinnän tehokkuuden ja laadun parantaminen luovat osaltaan merkityksellisempää asiakaskokemusta. Asiakassuhteen hoidossa tarvitaan asiakastietoja, jotta tunnetaan asiakkaat, tiedetään asiakassuhteen laatu sekä viimeisin tapahtuma asiakassuhteessa. (Hellman 2003, 63.)

Asiakastyytyväisyyttä pidetään vaikuttavana tekijänä asiakasuskollisuuteen ja sitä kautta taloudelliseen menestykseen. Asiakastyytyväisyyttä lisäämällä yritykset pyrkivät luomaan ja hoitamaan pidempiä asiakassuhteita. Lisätäkseen asiakastyytyväisyyttä yrityksen tulisi pyrkiä hahmottamaan sitä parantavat tärkeimmät tuotteet ja tekijät. (Grönlund ym. 2000, 11.) Storbacka (2003, 61) sen sijaan painottaa, että asiakastyytyväisyys ei suoraan ole sidoksissa asiakasuskollisuuteen, vaan se syntyy useiden eri sidosten pohjalta. Sidoksia on olemassa sekä rakenteellisia että koettuja. Rakenteellisiin sidoksiin kuuluu esimerkiksi maantieteelliset ja taloudelliset sidokset ja koettuihin sidoksiin tiedolliset ja ideologiset sidokset. Asiakastyytyväisyys kuuluu osaksi koettuja sidoksia. (Storbacka ym. 2003, 61.) Rakentamalla sidoksia asiakkaan ja yrityksen välille parannetaan kanta-asiakassuhteen lujuutta. Sidokset voivat perustua tekopohjaiseen, tietopohjaiseen tai tunnepohjaiseen prosessiin. Näillä pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen siten, että häneltä saadaan osuus lompakosta, ajatuksista sekä sydäimestä. Lujuuden takaamiseksi toiminnan tulee olla sellaista, että vältetään kriittisiä tilanteita asiakkaan kanssa. (Storbacka & Lehtinen 2006, 105.)

Asiakassuhteen hoitoon liittyy asiakassuhteen hallinta. Siinä tarkastellaan, miten yritys luo ja ylläpitää asiakassuhteita. (Hellman 2003, 160.) Samalla pyritään selvittämään, miten asiakkaat saadaan tuottamaan itselleen lisäarvoa. Tällöin yritys voi omalla osaamisellaan auttaa asiakasta arvontuotannossa. Asiakassuhde on hyvin hoidettu, kun yritys ei ole lähellä asiakasta, vaan elää yhdessä asiakkaan kanssa. (Storbacka ym. 2003, 21.) Vahvistamalla asiakkaalle hänen arvontuotantonsa tuntee asiakas valineensa oikean yrityksen. Yrityksen tehtävä on ohjata asiakkaan käyttäytymistä haluttuun suuntaan ja hoitaa samalla syntynyttä asiakassuhdetta. (Storbacka & Lehtinen 2006, 93–94.)

2.2 Kanta-asiakasmarkkinointi

Kanta-asiakasmarkkinoinnin tavoitteena on luoda sekä asiakasta että yritystä tyydyttävä suhde toimijoiden välillä (Pöllänen 1995, 19). Kanta-asiakasmarkkinoinnin luvussa kerromme, mitä kanta-asiakasmarkkinointi tarkoittaa ja miten kanta-asiakasohjelmat liitetään osaksi kanta-asiakasmarkkinointia. Lisäksi selvitämme miksi ja miten asiakastuntemusta tulisi hyödyntää kanta-asiakasmarkkinoinnissa.

2.2.1 Kanta-asiakasmarkkinointi käsitteenä

Kanta-asiakasmarkkinointi on yrityksen systemaattista toimintaa, jolla se yhdessä asiakkaan kanssa pitää nykyisen suhteen aktiivisena ja kehittää sitä parempaan suuntaan huomioiden asiakassuhteen arvon sekä yksilöllisyyden. Kanta-asiakasmarkkinoinnissa tavoitteena on sekä yrityksen että kanta-asiakkaan välinen suhde, joka tuottaa tyydytystä kummallekin osapuolelle. (Pöllänen 1995, 19.) Kanta-asiakasmarkkinoinnin päällimmäisenä tavoitteena on kohdistaa yrityksen resurssit sen oman toiminnan kannalta arvokkaimpiin asiakkaisiin. Kanta-asiakasmarkkinoinnin avulla pyritään parantamaan kanta-asiakkaille suunnattua palvelua. Tavoitteena on tyytyväinen asiakas, jonka ostokäyttäytyminen muuttuu herkemmäksi. Käytännössä tämä tarkoittaa, että asiakas ostaa enemmän ja useammin. Lisäksi hän suosittelee yritystä varmemmin muille. Kanta-asiakasmarkkinointia voidaan harjoittaa eri keinoin. Yleensä tämä tapahtuu tarjoamalla kanta-asiakkaille etuuksia, luomalla erilaisia tarjouksia tai mahdollisuudella kokeilla yrityksen uusia tuotteita tai palveluita. Asiakkaan lähestymisen tavoitteena on kasvattaa yrityksen myyntiä. (Intellipocket 2015.)

Yrityksen palvelun laatua arvioidessaan asiakkaiden luomat käsitykset perustuvat heidän odotuksiinsa. Tarjotakseen ylivoimaista palvelua, on tärkeää ymmärtää nämä asiakkaan odotukset yrityksen toiminnasta. Asiakkaan odotukset muodostuvat aiemman kokemuksen perusteella, mutta niihin on mahdollista vaikuttaa yrityksen markkinointiviestinnällä. (Grönlund ym. 2000, 28–29.)

Kohdennettu markkinointi kasvattaa koko ajan suosiotaan. Ennen markkinointia harjoitettiin suurilla budjeteilla ja voitot nappasi yritys, joka pystyi panostamaan eniten rahallisesti. Nykyään suurempaan rooliin on noussut juuri tietyille asiakasryhmälle tarkoitettut omaperäiset tuotteet, joiden markkinoinnissa yritys hyödyntää liittämällä tuotteeseen tarinan. (Leppänen 2007, 38–39.) Asiakkaat odottavatkin sisällöltä itselleen sopivaa viestintää. Massamarkkinoinnin sijaan yrityksiä pitäisikin keskittyä tarkasti harkittuun kohdentamiseen. (Arantola 2003, 146.) Tällä viedään ostotapahtuma asiakkaan näkökulmasta käsin henkilökohtaisemmaksi ja puhuttelevaksi (Leppänen 2007, 39). Nykypäivänä kuluttajalla ei ole niin paljoa aikaa kuluttamiseen ja samaan aikaan tiedottamisen määrä on kasvanut rajusti. Informaatioähkyn keskellä juuri puhuttelevat tuotteet nousevat paremmin esille ja jäävät ihmisten mieleen. (Arantola 2003, 20.)

Viime vuosikymmenien aikana tehdyt tutkimukset ovat osoittaneet, että suhteet, verkostot ja vuorovaikutus ovat tärkeitä arvoja yrityksen markkinoinnissa. Siksi kanta-asiakasmarkkinointia voidaan pitää tärkeänä osana yrityksen toimintaa. Kanta-asiakasmarkkinoinnin merkitys on korostunut johtuen organisaatorakenteiden ja prosessien muutoksesta, joka on hälventänyt asiakkaan ja toimittajan rooleja. Asiakkaat voivat olla tekemisissä myös kilpailijoiden kanssa, minkä takia on pyrittävä luomaan pysyviä kanta-asiakkuussuhteita tarkkaan laaditun kanta-asiakasmarkkinoinnin ja suhdetoiminnan avulla. (Gummersson 2004, 32–35.) Kanta-asiakassuhteen hoito onnistuu kohdistamalla kanta-asiakasmarkkinointia osa-alueisiin, jotka heijastuvat asiakkaan käyttäytymiseen, tyytyväisyyskokemukseen sekä asiakasprofiiliin. Tarkasti oikealle kohteelle suunnattu markkinointi muuntautuu jatkuvasti asiakkaan ostokäyttäytymisen sekä tyytyväisyyden perusteella. Myös asiakkaan mielipide kannattaa ottaa huomioon, jotta suhdetta voidaan kehittää asiakkaan toivomaan suuntaan. (Pöllänen 1995, 27–28.)

Kanta-asiakassuhteet ovat yritykselle monesti tärkeimpiä, joten yrityksen tulee sitoutua suhteen toimivuuteen. Kanta-asiakasmarkkinointi tulee tärkeäksi siinä vaiheessa, kun asiakasta pyritään ensimmäisen tai useamman oston jälkeen saada tekemään ostoa uudelleen. Kanta-asiakasmarkkinointia voidaankin pitää asiakkaan ja yrityksen välisenä viestintänä, jossa asiakas vastaa yrityksen lähettämään markkinointikampanjaan tekemällä sen mukaisen oston. Kanta-asiakasmarkkinointi on henkilökohtaisempaa ja usein juuri tietyille asiakkaalle osoitettua. (Gummersson 2004, 49.) Oleellista henkilökohtaisessa markkinoinnissa on puhuttelevuus, mikä tulee ilmi yrityksen tavasta esittää tuotteet omaperäisesti kerrottuna. Perinteisiä mainoksia ei välttämättä huomata, mutta jos niihin tuodaan jotain henkilökohtaista ja asiakkaaseen osuvaa, lisää se huomattavasti kanta-asiakasmarkkinoinnin tehoa. Kanta-asiakasmarkkinoinnissa tavallaan segmentoidaan tietyn maailmankuvan omaavat asiakkaat samaan ryhmään, jonka perusteella voidaan kertoa tarinoita, joita siihen maailmankuvaan kuuluvan ihmiset haluavat kuulla. Asiakkaiden ollessa erilaisia pitää myös kanta-asiakasmarkkinoinnin esitystavan olla maailmankuvasta riippuen oikein valittu. (Leppänen 2007, 39–44.)

Kanta-asiakasmarkkinoinnissa hyödynnetään suhdemarkkinointia kertamyyntimarkkinoinnin sijaan. Suhdemarkkinoinnin tavoitteena on entisestään lisätä asiakasuskollisuutta. Markkinoinnin alkuvaiheessa asiakkaaseen otetaan yhteyttä, jonka tarkoituksena on aktivoida asiakas tekemään ostoja. Asiakkaisiin, jotka saadaan ostamaan useasti, aletaan solmia pysyviä suhteita. Suhdemarkkinointi pyritään viemään niin pitkälle, että asiakkaat toimivat yrityksen ja sen tarjoaman tukijoina ja voivat toimia jopa suositelijoina. (Gummersson 2004, 41.) Asiakasuskollisuutta pyritään lisäämään suhdemarkkinoinnilla luomalla vahvoja yhteyksiä asiakkaisiin tarjoamalla ratkaisuja heidän tarpeisiinsa ja edistämällä avointa kommunikaatiota yrityksen ja asiakkaan välillä. Suhdemarkkinoinnin tavoitteena on luoda asiakkaisiin emotionaalisia tunteita, sillä herättämällä ihmisissä positiivisia tuntemuksia luodaan onnellisia, terveitä ja pitkiä asiakassuhteita. (Olenski 2013.)

2.2.2 Kanta-asiakasohjelmat

Kanta-asiakasmarkkinoinnissa hyödynnetään usein kanta-asiakkuusohjelmia. Niitä on olemassa kolmea erilaista päätyyppiä ja niiden yhdistelmiä. Toimivan kanta-asiakasohjelman avulla kasvatetaan tehokkaasti asiakasuskollisuutta. Tehokkaimmin se toimii, kun kanta-asiakkuusohjelma on toimiva ja käytännöllinen. (Intellipocket

2015.) Kanta-asiakasohjelmien lähtökohtana on tasata yrityksen myynnin vaihtelua ja siten ennustaa paremmin liikevaihdon kehitystä. Ohjelman avulla asiakkaita pyritään keskittämään ostojaan, eli kasvattamaan kertaostoksen määrää sekä lisäämään ostotähteyttä. (Arantola 2003, 72.)

Kanta-asiakasohjelmia on olemassa hiljaisia, avoimia ja affinity – ohjelmia. Hiljaisessa ohjelmassa tarkasti valittuihin asiakkaisiin kohdistuu piilotoimenpiteitä selkeään toimintamallin mukaisesti. Niiden perusteella palkitaan, huomioidaan ja viestitään asiakkaalle. Avoimella ohjelmalla on selkeä nimi ja siihen kutsutaan tai liitytään jäseneksi. Asiakkaan on mahdollista itse täyttää liittymislomake tai sitten yritys suorittaa valinnan määrittämiensä kriteerien perusteella. Nimensä mukaisesti avoimen kanta-asiakasohjelman toiminta on täysin avointa ja läpinäkyvää asiakkaalle. Affinity ohjelmissa yrityksen ja asiakkaan välillä toimii partneri, jolla on läheinen suhde asiakkaan kanssa. Yrityksen tavoitteena on saada asiakas osittain sitoutumaan tätä kautta omaan toimintaansa. Ohjelmasta koituvista eduista hyötyvät sekä partneri että asiakas. (Arantola 2003, 83–88.)

Asiakkuusohjelmaan voi kuulua useita eri yrityksiä, jolloin asiakas saa paremmat edut, kun se panostaa uskollisesti kaikkiin yrityksiin. Tällä pyritään luomaan asiakasuskollisuudesta konsepti. Kanta-asiakasmarkkinointi hyödyttää myös asiakasta, sillä sen myötä tiedonsaanti lisääntyy, epävarmuus hälvenee sekä kustannukset laskevat. (Storbacka ym. 2003, 93–94.) Tämä johtuu ohjelman tarjoamista eduista ja palkitsemisista. Ensimmäiseksi eduksi mielletään yleensä rahaedut. Näitä ovat esimerkiksi ilmaiset tuotteet ja palvelut tai alennukset ja bonukset. Tärkeää asiakkaan kannalta on ymmärtää rahaetujen logiikka sekä niiden hyödyntäminen. Palveluetuihin lukeutuu sellaiset palvelut, joita ei normaalisti tarjota. Näitä voivat olla esimerkiksi tiedottaminen tai tapahtumat. Nämä kaksi etua ovat helposti viestittävässä ja tuotavissa esille. Kolmas asiakasohjelman tuota etuus on asiakkuuden huomioiminen. Näitä ovat sosiaaliset edut ja symbolit sekä henkilökohtainen huomioiminen. Asiakkaan huomioiminen on aina henkilökohtaista toimintaa, jonka asiakas itse huomaa. Toiminta lisää yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta ja herättää asiakkaassa mukavuuden, turvallisuuden ja luottamuksen tunteita. (Arantola 2003, 101–105.)

Kanta-asiakasohjelman käyttö hyödyttää asiakkaan lisäksi itse yritystä. Sen avulla voidaan lisätä asiakasuskollisuutta ja luodaan entistä syvällisempää tuntemusta asiak-

kaasta. Tarkka asiakastuntemus auttaa yritystä luomaan yksilöllisempiä yhteyksiä asiakkaisiin. (Storbacka ym. 2003, 94–95.) Arantolan (2003, 51) mukaan kanta-asiakasohjelmat eivät lisää itse uskollisuutta, mutta niiden avulla asiakas saadaan tekemään uusintaostoja. Tämä johtuu siitä, että ohjelmalla luodaan uskollisuutta siitä koituvaa palkkiota kohtaan, ei itse tuotetta tai palvelua kohtaan. Hänen mukaansa ohjelmasta voi olla yritykselle myös haittaa kalliin ylläpidon ja alennusten antamisen vuoksi.

Kanta-asiakasmarkkinoinnin muotoja voidaan tarkastella myös tasojen muodossa, sillä yritykset lähtevät monesti liikkeelle alennusperusteisesta kanta-asiakasmarkkinoinnista ja vievät toimintaansa eteenpäin, kunnes saavuttavat kaikki kolme päätyyppiä. Alennusperusteiseen kanta-asiakasohjelmaan kuuluvat kaikenlaiset rahalliset etuudet, kuten bonukset ja ostoksista saatavat pisteet. Jos asiakkaat saavat saman tuotteen jostain muualta halvemmalla, vaihtavat asiakkaat helposti ostospaikkaa. Tässä tilanteessa rahallisten etujen merkitys täytyy toteuttaa niin, että asiakkaat saadaan keskittämään ostoksiaan yritykseen. (Pöllänen 1995, 22–24.)

Alennusperusteisessa kanta-asiakasohjelmassa asiakkaalle suunnattu toiminta perustuu hintojen alentamiseen. Sen toteutus on yksinkertaista, mutta täytyy huomioida, että myös kilpailijat voivat käyttää samaa keinoa. Alennuksia määrittäessä täytyy huomioida, että toiminnasta saadut hyödyt ovat suurempia kuin siitä aiheutuneet kustannukset. Pitkällä tähtäimellä katsottuna alennusohjelma ei takaa täysin toteutunutta asiakasuskollisuutta. (Intellipocket 2015.) Alennusperusteista ohjelmaa käytettäessä täytyykin siksi kiinnittää enemmän huomiota, että asiakkaalle tarjotaan pelkän hinnan sijaan kokonaisuhyötyä, mikä hyödyttää sekä asiakasta että yritystä. Lisätäkseen uskollisuutta asiakkaalle tulisi tarjota pysyviä etuja, jotka sitouttavat asiakkaan yritykseen. (Storbacka ym. 2003, 94–95.)

Suhdetoimintaperusteisen kanta-asiakasohjelman avulla perehdytään tarkemmin asiakastietojen hallintaan ja asiakkaan henkilökohtaiseen huomiointiin. Tämä voi ilmetä esim. henkilökohtaisina tervehdyksinä, järjestämällä asiakastilaisuuksia tai antamalla kanta-asiakkaille huomionosoituksia kuten lahjoja voimassaolevasta asiakkuudesta. (Intellipocket 2015.) Pöllänen (1995, 24) mukaan toiminnan edellytys on jatkuva suunnitteleminen ja toteuttaminen. Tämä vaatii kattavan asiakastiedon, jotta asiakkaan huomioiminen puhuttelee asiakasta henkilökohtaisesti. Suhdetoimintaperusteisen kan-

ta-asiakasohjelman yksi suurimmista eduista on, että sitä voidaan harjoittaa kilpailijoiden siitä tietämättä. (Intellipocket 2015.) Pöllänen (1995, 25) kirjoittaa, että tämän ansiosta toimintaa on vaikea kopioida. Ohjelmalla luodaan syvempiä luottamussuhteita ja saadaan välitettyä asiakkaille tärkeyden tuntua.

Palveluperusteisessa kanta-asiakasohjelmassa kanta-asiakkaille tarjotaan erityisiä henkilökohtaisempia etuja ja palveluita, joita ei ns. tavallisille asiakkaille tarjota (Intellipocket 2015). Pöllänen (1995, 24) mukaan näillä palveluilla pyritään helpottamaan kanta-asiakkaan asiointia kyseisessä yrityksessä. Ohjelma vaatii huolellisen suunnittelun, jottei kanta-asiakkaiden saama erityiskohtelu aiheuta negatiivisia tunteita muissa asiakkaissa. Tämä toimintamalli on todettu parhaaksi tavaksi sitouttaa asiakkaita luomalla heille todellista lisäarvoa. (Intellipocket 2015.) Pöllänen (1995, 24) kertoo sitoutumisen johtuvan siitä, että asiakas näkee yrityksen todella arvostavan asiakkuutta, mikä näkyy yrityksen toiminnassakin.

Toimiakseen kanta-asiakasohjelman tulisi perustua tarkasti suunniteltuun strategiaan. Ohjelmaa käynnistettäessä on tärkeää asettaa tavoite, jota ohjelmalla pyritään saavuttamaan. (Storbacka ym. 2003, 96.) Toimiva kanta-asiakasohjelma on tukena asiakkaan arvolupauksen lunastamisessa lisäten asiakkaan kokemaa arvoa. Taatakseen uskollisuutta ohjelman tulee muun yrityksen toiminnan ohella ylläpitää asiakkaan kokemaa arvoa koko asiakkuuden ajan. (Arantola 2003, 52.)

Yrityksen on myös hyvä määrittää, keitä se kanta-asiakasohjelman piiriin haluaa. Jos tarkoituksena on vain asiakastietojen keräys, voidaan ohjelmaan hyväksyä jäseniä ilman erottelua. Kanta-asiakasohjelman avulla yrityksen omaa toimintaa voidaan sopeuttaa asiakkaiden ja heidän uskollisuuden sekä kannattavuuden perusteella. (Storbacka ym. 2003, 96–97.)

2.2.3 Asiakasymmärryksen merkitys

Asiakasymmärrys on asiakkaan kuuntelua, jolla pyritään selvittämään ja täyttämään asiakkaan tarpeet (Mattinen 2006, 13). Jotta asiakkaan todelliset tarpeet saadaan selville, on asiakasta kuunneltava aidosti. Kun saadaan selville asiakkaan perimmäiset ajatukset, helpottaa se yrityksen toimintaa täyttää nämä tarpeet. (Lundberg 2012, 48.)

Asiakasymmärryksen avulla voidaan luoda tarkempi kokonaisnäkemys asiakkaasta. Asiakasymmärryksen merkitys korostuu sitä enemmän, mitä suuremmasta asiakkuudesta on kyse. Jos yritykseltä puuttuu tietämys asiakkaan tarpeista ja se epäonnistuu asiakassuhteen ylläpitämisessä, voi asiakkaan lähdöstä koitua huomattaviakin taloudellisia menetyksiä. Tästä syystä, vaikka yrityksen mielestä he tuntevat asiakkaansa hyvin, on erittäin tärkeää yhdistellä erilaista tietoa keskenään, jonka avulla luodaan syvempää ymmärrystä asiakkaasta. Näitä tietueita ovat esim. numeerinen, laadullinen ja hiljainen tieto. (Mattinen 2006, 23–25.)

Asiakkaasta kertyvät tietomäärät ovat suuria, mikä vaatiikin yritykseltä taitoa osata käyttää tietoa hyödykseen. Kun yritys tutkailee sekä nykyisten että mahdollisten tulevien asiakkaiden tietoja, luo se tietoa asiakkaan tarpeiden muutoksista. Tämä ohjaa yritystä kehittämään uusia tuotekokonaisuuksia ja prosesseja, jotka vastaavat tarpeisiin entistä paremmin. (Storbacka ym. 2003, 81.) Asiakkaan määrittelemien tarpeiden lisäksi yrityksen täytyy saada esille sellaisetkin tarpeet, joita asiakas ei tiedosta tai luoda kokonaan uusia tarpeita. Yhtenä keinona on lähteä tarjoamaan asiakkaalle sitä mitä yritys parhaiten osaa. Olennaista on keskittyä kehittämään tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat asiakkaan tulevaisuuden tarpeita. (Storbacka ym. 2000, 89–90.)

Asiakastiedon tarkempi kerääminen mahdollistui internetin vallankumouksen kanssa samaan aikaan. Netissä tietoa voidaan kerätä jokaisen klikkauksen perusteella ja kerätä erilaista asiakaskokemusta sitä mukaa. Internet mahdollisti myös erilaisten työkalujen käytön asiakastiedon keräämisessä ja analysoinnissa. Nykypäivänä kuluttajamarkkinat ovat pirstoutuneet, mikä edellyttää entistä enemmän ymmärrystä pienten ja erilaisten kuluttajaryhmien tarpeista. Markkinat täytyy jakaa pienempiin segmentteihin, jotta niihin voidaan kohdistaa tarkennettuja ja erilaisia toimintoja. Ongelmana segmentoinnissa voi muodostua, mihin segmentin rajan piirtää. Asiakkaat voivat kuulua samaan aikaan useampaan segmenttiin, joka pakottaa yrityksiä moninaisempaan markkinointiin. Aina täysin yksilöllistetty segmentointi ja markkinointi eivät ole mahdollisia, jolloin yrityksen täytyy keskittyä luomaan entistä parempia toimintamalleja nykyisiin verrattuna. Uusilla toimintatavoilla pyritään tyydyttämään mahdollisimman suuren asiakaskunnan tarpeet. (Korkman & Arantola 2009, 30–32.)

Hellman (2009, 57–60) kirjoittaa teoksessaan arvokas asiakas pitävänsä asiakasymmärrystä merkittävänä asiana. Aiemmin funktioiden toimintaa oli kehittämässä tuote-

valtaisuus, kun nykypäivänä asiakasvaltaisuudella on suurempi rooli johtamisen kannalta. Erilaisia funktioita asiakastiedon käsittelemiseen ovat esimerkiksi johto, talous, HR, ICT, asiakaspalvelu, tuotanto, tuotekehitys, logistiikka sekä myynti ja markkinointi. Tietoa kerätään yhdistelemällä eri funktioiden tietoja keskenään ja tästä lopputuloksena syntyy monipuolinen ja luotettava kuva asiakkaasta. Asiakasymmärryksessä hyödynnetään sekä kokonaisvaltaista että eri funktioista koottua asiakastietoa. Kun asiakkaasta tulee merkittävämpi kilpailukeino, käytetään tätä asiakastietoa yrityksen toiminnan kehittämisessä ja mittarina. Mitä enemmän yrityksen eri toimijat tarvitsevat tietoa asiakkaasta, sitä enemmän tarvitaan ymmärrystä käyttää asiakastietoa oikein. Asiakastiedon käytön kehittyessä muuntuu asiakastieto strategiseksi elementiksi, jota yrityksen johdon tulee osata johtaa tavoitteellisesti. Asiakassuuntaisuus tekee yrityksen johtamisesta entistä haastavampaa ja tämä edellyttää uusilla menetelmillä johtamista, jotta asiakasymmärrystä voidaan hyödyntää kokonaisvaltaisemmin. (Hellman ym. 2009, 57–60.)

Toisaalta asiakasymmärryksen merkitykseen vaikuttaa myös yrityksen käyttämä liiketoimintamalli. Liiketoimintamallilla määritetään kuinka organisaatio hankkii toiminnan kannalta oleelliset resurssit, miten se saa toimitettua ratkaisun asiakkaalle ja miten yrityksen liiketoimintaa johdetaan. Liiketoimintamallin yksi osa on asiakasymmärrys, minkä sisältö ja rooli voivat vaihdella hyvin paljon. Asiakasymmärrystä resurssina voidaan pitää kriittisenä, tärkeänä tai marginaalisena. Sen avulla parhaassa tapauksessa saavutetaan jopa kilpailuetua kilpailijoihin nähden. Asiakasymmärryksessä asiakkaan yksilöllinen tuntemus on korostunut ja tulee korostumaan edelleen. Kanta-asiakasohjelmat ovat räjähtävässä kasvussa, minkä ansiosta asiakastietoa voidaan kerätä jokaisesta yksittäisestä ostotapahtumasta. Monilla aloilla asiakkaat on siirretty joko itsepalveluun tai internetiin. Tämä mahdollistaa sen, että asiakkaasta jää aina jälki asiakastietokantoihin. Nykyisin erittäin kehittynyt tekniikka mahdollistaa näiden tietojen hyödyntämisen tuoden monelle yritykselle lisää kilpailukykyä. Asiakasosaamista voidaan lähteä rakentamaan tallentuneiden historiatietojen pohjalta. (Arantola 2006, 23–24.)

Kanta-asiakkuudessa puhutaan yleensä 80/20 säännöstä. Tämä tarkoittaa sitä, että 20 % asiakkaista tuo yritykselle 80 % sen tuotoista. Lisäksi on toinenkin sääntö, jonka mukaisesti kanta-asiakkaille myynti tulee kymmenen kertaa halvemmaksi kuin uuden asiakkaan hankinta. Tästä syystä on tärkeää ymmärtää asiakasta ja syventää asiakas-

suhdetta kanta-asiakkuudeksi asti. (Intellipocket 2015.) Yhteiskunnan kehittymisen myötä ihmisten tarpeet muuttuvat jatkuvaa tahtia. Samaan aikaan kuluttajien käyttäytyminen on vaativampaa ja tarpeet ovat hienostuneempia, joka pakottaa yhä tarkempaan informaation keruuseen. Markkinointia tuleekin hyödyntää muista erottautumiseen ja oman yrityksen huomioarvon nostamiseen. (Arantola 2003, 20.)

2.2.4 Asiakastiedon kerääminen ja hyödyntäminen

Kanta-asiakastiedon keräämisessä tarkoituksena on selvittää asiakasrakenne, asiakasrakenteen kehitys ja asiakaskannassa tapahtuneet ja tapahtuvat muutokset (Hellman 2003, 85). Tyypillisesti kanta-asiakasmarkkinoinnissa asiakas luovuttaa omat henkilötietonsa yrityksen käyttöön. Yrityksen vastine henkilötietojen luovutuksesta on antaa asiakkaalle jokin tunniste kanta-asiakkuudesta. Tämä voi olla esim. asiakasnumero tai kanta-asiakaskortti. Asiakkaan antamat tiedot tallennetaan yrityksen järjestelmään, josta niitä voidaan markkinoinnissa hyödyntää. (Intellipocket 2015.) Markkinoinnin lisäksi kattavasti koottua ja helposti käytettävää tietoa voidaan hyödyntää oman toiminnan ja tuloksen kehittämiseen. Tiedon avulla voidaan asettaa asiakastavoitteita, määrittellä toimintamalleja sekä mitata ja analysoida tuloksia. (Hellman 2003, 88.)

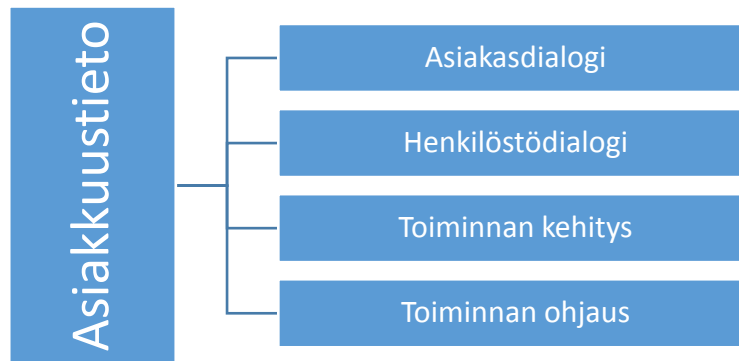
Oikeanlaisen tiedon syntymiseen vaaditaan sekä laadullista että määrällistä tutkimusta. Näitä yhdistelemällä ja oivaltamalla asiakastiedon perimmäinen tarkoitus, voidaan sitä soveltaa käytäntöön. Tiedosta tulee ymmärrettyä vasta siinä vaiheessa, kun sen perusteella voidaan tehdä päätöksiä ja suorittaa toimenpiteitä. Asiakastietoa on saatavilla jatkuvasti, mutta sitä pitäisi osata hyödyntää jatkuvasti yrityksen toiminnassa. Eniten sitä hyödynnetään markkinoinnin ja myynnin tekemisissä päätöksissä. Paras mahdollinen hyöty asiakasymmärryksestä saadaan irti silloin, kun kyky ymmärtää markkinoita ja asiakkaita sekä asiakkaiden tarpeiden ennakointi tapahtuu koko yrityksen toimesta. (Arantola 2006, 75–77.)

Asiakkaan todellista ostokäyttäytymistä seuraamalla ja tallentamalla tietoa voidaan sitä hyödyntää monipuolisesti. Usein asiakastietoja käytetään hyväksi mm. laskutukseen ja nettisivujen käyttöraportteihin. Monissa tapauksissa tietoa ei tallenneta ollenkaan ja se jää hiljaiseksi tiedoksi myyjän ja asiakkaan välille. Asiakkaiden ostokäyttäytymisestä voidaan kerätä tietoa eri tavoin. Yksi tapa on seurata ostoskorien sisältöjä. Kassaraporteista nähdään millaisia tuotteita asiakkaalla on tapana ostaa samalla

kertaa. Ryhmittelemällä samankaltaisia ostokoreja voidaan löytää tapoja, joilla asiakkaat suorittavat ostoksiaan. Kanta-asiakkaiden kohdalla ostoskorit voidaan liittää tiettyihin asiakkaisiin, jonka avulla heille voidaan suorittaa kohdennetumpaa markkinointia. Monesti seurattaessa ostokäyttäytymistä, jää tuotteen käyttöön liittyvästä kokemuksesta tieto kokonaan saamatta. Käyttöön liittyvää tietoa voidaan kerätä kontekstuaalisesti, ajankäyttötutkimuksella sekä historiallisella ja etnografisella tutkimuksella. (Arantola ym. 2009, 90–93.)

Toimivaa asiakastietokantaa tarvitaan perustana menestyksekkääseen kanta-asiakassuhteeseen. Asiakkaasta kerättyjä ja tallennettuja tietoja käytetään hyödyksi tutkittaessa asiakkaan tyytyväisyyttä, kannattavuutta ja uskollisuutta sekä asiakkaiden tarpeiden määrittämiseen. Tiedoista analysoidaan tuloksia, joiden perusteella tehdään tarvittavat toimenpiteet, joiden avulla yritys voi onnistuneesti ylläpitää ja syventää kanta-asiakassuhdetta. Kun asiakkaaseen kohdistetut toimenpiteet ovat oikeanlaisia, tuo se lisää tietämystä asiakkaasta ja tiedon laatu paranee. Yrityksen kannalta tämä kehittää yrityksen toimintaa haluttuun suuntaan ja luo edellytykset kohti parempaa asiakassuhdetta. (Pöllänen 1995, 30–32.) Asiaa voidaan myös pohtia toisesta näkökulmasta. Tämän mukaan kerätyllä asiakastiedolla ei ole merkitystä, jos sitä ei hyödynnetä käytännössä. Asiakastiedon keräämisen arvo määräytyy siis sen mukaan, kuinka paljon tietoa on hyödynnetty yrityksen toiminnassa. Tavoitteellisen tiedonkeruun perustana on saada asiakkaasta irti sellaista tietoa, mikä luo yritykselle strategista kilpailuetua muihin toimijoihin nähden. (Hellman 2003, 160.)

Asiakastiedon kerääminen, hallinta ja käyttöönotto voi osaltaan osoittautua haasteelliseksi. Tiedon keräämisen jälkeen siitä pitäisi tuottaa yritykselle arvokasta informaatiota, jonka mukaisesti se voi suunnitella ja toteuttaa asiakkaisiin kohdistuvaa toimintaa. Asiakastiedosta täytyy osata suodattaa vain oleellinen tieto, jolla on merkitystä asiakassuhteen syventämisen kannalta. Asiakastiedon tehokkaaseen hyödyntämiseen tarvitaan sen jakamista oikeille tahoille. Yrityksen sisäinen tiedon jakaminen on helppoa ja koko yrityksen toimiessa samanlinjaisesti tehostaa se kokonaisprosessia asiakassuhteen kehittämisessä. (Hellman 2003, 160–161.) Asiakkuustietoa voidaan hyödyntää monessa eri prosessissa (Storbacka ym. 2003, 83). Kuva 1 selventää mihin näitä tietoja voidaan hyödyntää.



KUVA 1. Asiakkuustiedon hyödyntäminen (Storbacka ym. 2003, 83)

Asiakasdialogi on yrityksen ja asiakkaan välistä kommunikointia, jonka tarkoituksena on lisätä asiakkaan saamaa hyötyä sekä lujittaa asiakkuutta. Yrityksen on tärkeä ajoittaa yhteydenpito sellaiseen aikaan ja valita sellainen lähestymiskanava, jolloin asiakkaalla on halua antaa sekä saada tietoja. Kanssakäymistä on syytä harjoittaa samaan aikaan usean eri kanavan ja median kautta. Dialogit eivät aina sijoitu vain ostotilanteeseen, vaan niitä voivat olla esim. reklamaatiotilanteet tai asiakastietojen muutos. Henkilöstödialogissa asiakastietoja käytetään hyväksi luomalla asiakkaalle enemmän hyötyä asiakassuhteesta ja kehitetään samalla koko henkilökunnan prosesseja. Asiakastietoja täytyy osata käyttää yrityksen eri prosesseissa, jotta asiakastiedon tuoma hyöty saadaan maksimoitua. Asiakastieto toimii päivittäisenä apuna henkilöstön työssä sekä ohjaa yrityksessä tapahtuvaa kehitystä ja muutosta. Asiakastietoja hyödynnetään toimintojen kehittämisessä uusien prosessien luomiseksi ja vanhojen toimintatapojen parantamiseksi. Toimintaa kehitetään niin, että yritys pyrkii kehittämään uusia tuotteita tai palveluita asiakkaiden näkemysten ja ajatusten pohjalta. Toiminnan ohjauksessa asiakastietoja hyödynnetään seuraamalla yrityksen toimintaa asiakkuusnäkökulmasta. (Storbacka ym. 2003, 83–87.)

Asiakastietoa voidaan hyödyntää myös toimintoihin, jotka eivät suoranaisesti heijastu asiakkaisiin. Näitä ovat mm. valikoimasuunnittelu tai myymälän sijainnin ja sisustuksen suunnittelu. Tämä voi aiheuttaa asiakkaiden keskuudessa kritiikkiä, koska kuluttaja odottaa tiedon käyttöä juuri markkinoinnissa. Esim. eläinten omistajat odottavat eläimiin liittyviä tarjouksia. (Arantola 2003, 146.) Asiakkaiden odotukset perustuvat usein henkilökohtaisiin tavoitteisiin ja päämääriin, edellisiin kokemuksiin sekä tutuilta ja markkinointiviestinnästä saatuihin mielikuviin. Kun myyvänä osapuolena toimiva yrityskin aistii asiakkaan tarpeet, voi asiointiprosessia ohjata luomalla mielikuvia ihmisistä ja tavaroista. (Kuusela & Rintamäki 2002, 138–139.)

Asiakastieto voi koostua joko välillisistä tai välittömistä asiakkaista. Välittömät asiakkaat ovat loppuasiakkaita, jotka ostavat tuotteen tai palvelun suoraan yritykseltä. Heiltä asiakastiedon kerääminen onnistuu yleensä helposti. Välilliset asiakkaat taas ovat esim. jälleenmyyjiä, joten tiedon kerääminen loppukäyttäjistä on hankalampaa. (Hellman 2003, 86.)

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Tämän luvun tarkoituksena on kuvata, mitä markkinointiviestintä on käsitteenä, mitä digitaalinen markkinointi on, mitkä ovat markkinointiviestinnän osa-alueet, mitä osa-alueeseen lukeutuvat mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö ja tiedotus- ja suhdetoiminta pitävät sisällään. Lisäksi käydään läpi markkinointiviestinnän suunnittelua ja siihen liittyviä eri vaiheita. Markkinointiviestintä on hyvin laaja sekä monialainen käsite, ja sillä on suuri merkitys organisaatioihin ja niihin kuuluviin sidosryhmiin.

3.1 Markkinointiviestintä käsitteenä

Markkinointiviestintä on osana itse markkinointia; se on tukena tuotteiden ja palveluiden myynnille ja auttaa hoitamaan asiakassuhteita. Markkinointiviestinnällä pystytään luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan asiakassuhteita ja sillä pystytään vaikuttamaan tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen, haluttavuuteen ja viime kädessä itse myyntiin. Sen avulla pidetään yhteyttä paitsi potentiaalisiin asiakkaisiin ja nykyasiakkaisiin, myös jakelutiehen ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tahoihin. Asiakkailla, jakelutiellä ja muilla ostopäätökseen vaikuttavilla tahoilla on tarve hyödykkeitä ja ostopäätöstä koskeviin tietoihin. Markkinointiviestinnällä pyritään tyydyttämään tämän tiedon tarve ja näin ollen viestinnän painopisteenä ovat tuotteet, palvelut, niiden hinnat, laatu ja muut ominaisuudet sekä ostopaikat. (Isohookana 2007, 16.)

Myös Vuokko (2003, 12) on sitä mieltä, että markkinointiviestinnän avulla asiakas pyritään saamaan tietoiseksi yrityksen uudesta tuotantoteknologiasta, palvelusta tai tuotteesta, sekä sijoittajat vakuuttumaan yrityksen positiivisista tulevaisuuden näkymistä tai näkemään yrityksen sijainti potentiaalisena menestyksen tekijänä. Yksi

markkinointiviestinnän tehtävistä on pitää yllä vuorovaikutusta markkinoiden kanssa ja tavoitteena vaikuttaa tuotteiden tunnettavuuteen, minkä avulla saadaan positiivista vaikutusta myyntiin. Markkinointiviestinnän tavoitteet liittyvät seuraavanlaisiin osaluokkiin; mainonta, myyntityö, myynninedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta (Raatikainen 2004, 97.)

Markkinointiviestinnän avulla halutaan saada kiinnittymään huomio yrityksen sanomaan. Koska kuluttajilla on kiire ja niukalti aikaa, monet heistä näkevät paljon vaivaa että voisivat välttää mainontaa. Yritysten tulisikin keksiä uusia ja innovatiivisia tapoja saada huomiota asemoidakseen tuotemerkinsä ihmisten mieliin. (Kotler 2005, 77.) Jotta markkinointiviestinnällä saadaan huomiota ja tuotemerkki tai palvelu jää ihmisten mieliin, siihen tulisi sijoittaa huomattava määrä erilaisia voimavaroja, kuten aikaa, rahaa, ihmisten työpanoksia ja teknisiä resursseja (Isohookana 2007, 91).

Markkinointiviestinnän määrittely voidaan toteuttaa myös suhdeajattelua soveltaen seuraavanlaisesti: markkinointiviestintä on viestintää, jolla luodaan, ylläpidetään sekä vahvistetaan asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän tavoitteeksi asetetaan, että sen avulla voidaan joko suoraan tai välillisesti vaikuttaa tuotteiden tai palveluiden myyntiin. (Isohookana 2007, 62.)

Bergström ja Leppänen (2009, 330) kertovat, että markkinointiviestinnän tavoitteena on saada aikaiseksi kannattavaa myyntiä yritykselle ja rakennettua paremmuutta, tunnettuutta, kiinnostavuutta ja luottamusta suhteessa muihin samoilla markkinoilla toimiviin kilpailijoihin.

Markkinointiviestinnän tulee kytkeytyä kiinteästi organisaation toimintaan sekä muihin mahdollisiin markkinoinnin kilpailukeinoihin. Markkinointiviestintä ei siis ole irrallisten välineiden tai keinojen suunnittelua ja toteutusta. (Isohookana 2007, 64.) Markkinointiviestinnän vaikutukset kuvataan seuraavasti; sillä pyritään loppujen lopuksi joko lyhyellä tai pidemmällä aikavälillä aikaansaamaan erilaisia käyttäytymisvaikutuksia. (Vuokko 2003, 198.)

Markkinointiviestintä elää tällä hetkellä pienessä murroksessa, sillä painetun median alamäki on jatkunut ja entistä enemmän tapahtuu siirtymää digitaaliseen mainontaan. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointiviestintä on monimuotoistunut ja erityisesti uu-

sia digitaalisia kanavia on tullut lisää. Tämä vaatii yrityksiä mainososastoilta uudenlaista osaamista ja suunnittelua, jota hankitaan ulkoa. Siitä johtuen markkinointiviestinnän suunnitteluun käytetäänkin aiempaa enemmän rahaa. (Kauppalehti, 2015.) Koska digitaalinen mainonta lisääntyy ja kehittyy, vähenee muiden mainontamuotojen käyttö tasaisesti. Erityisesti panostusten seuranta ja raportointi asettavat nykypäivänä haasteita, koska markkinointiviestintä monimuotoistuu ja uusia kanavia syntyy jatkuvasti lisää. (Kauppalehti 2015.)

Markkinointiviestinnässä kaiken ydin on ollut se, miten kertoa ja viestiä itsestä ja omista tuotteista tai palvelusta ja ennen kaikkea saada nämä viestit median avulla läpi mahdollisimman hyvin. Kyseinen toimintamalli ei toimi enää samalla tavalla kuin mitä se on joskus toiminut, ja nyt tämä toimintatapa tulisi kääntää toisenlaiseksi. (Kubo 2014.)

Nykyajan näkökulmasta modernissa markkinointiviestinnässä tulisi organisaation oman asiakkaan näkökulma olla yhtä voimakkaana esillä kuin oman brändin tai vaikkapa tuotteiden näkökulma. Näkökulman muutos on yksi vaikeimmista markkinoinnin asioista tällä hetkellä. Organisaatiot, jotka parhaiten siinä onnistuvat ja jotka siihen pystyvät, saavat rakennettua itselleen markkinoinnillisen kilpailuedun. (Kubo 2014.)

Markkinointiviestintä tulee hahmottaa ensin kokonaisuutena yrityksen kannalta, mistä on osattava tehdä päätöksiä viestinnän päälinjoista, joita organisaatio käyttää. Kaikissa tuotteen ja yrityksen elinvaiheissa tarvitaan markkinointiviestintää, mutta se, mikä on viestinnän tavoite sekä sisältö vaihtelevat hyvin pitkälle tilanteiden mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä, josta yleisesti Englanninkielinen kirjallisuus ja yritykset käyttävät lyhennettä DMC tulee englanninkielestä *Digital Marketing Communications*. Käytännössä DMC eroaa tavallisesta internetmarkkinoinnista siten, että esimerkiksi henkilö joka ei ole käyttänyt lainkaan internetiä, pystyy kuitenkin vastaanottamaan digitaalista markkinointiviestintää matkapuhelimeensa tekstiviestillä. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Digitaalinen markkinointiviestintä ja sosiaalinen media tulee olla kytkettynä osaksi yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa, koska tämän avulla yritys pystyy löytämään yksinkertaiset toimenpiteet, joilla se parantaa liiketoiminnan ja verkkoliiketoiminnan kannattavuutta ja tuloksellisuutta. Se miten yritykset hallitsevat sosiaalisen median verkkoympäristössä, määrää myös yritysten olemassaolon, onnistumiset ja toiminnan jatkuvuuden ja kehittämisen, sillä markkinointiviestintä muuttuu entistä enemmän digitaalisempaan suuntaan. (Kananen 2013, 7.)

Digitaalisen markkinoinnin muodoista kuluttajille tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi eli sähköposti ja mobiili; lähinnä tekstiviesti, verkkomainonta kuten erilaiset bannerit sekä hakukonemarkkinointi (Karjaluoto 2013, 14). Koska organisaatiot tekevät suuriakin panostuksia digitaalisessa markkinoinnissa, pyrkivät he siihen, että kuluttajalla olisi mahdollisimman pieni kynnys ottaa heihin yhteyttä ja että kuluttajaan saataisi suhdelahtöinen vuorovaikutus. Se on tehokas tapa säilyttää kuluttajan kiinnostus yritykseen, mitä kautta saadaan aikaiseksi jatkuvaa liiketoimintaa. (Grönroos 2001, 336.)

Vaikka digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei ole yhtä ja ainoaa määritelmää löydetty, se ymmärretään internet-markkinointina ja sähköpostimarkkinointina. Se voidaan kuitenkin luokitella sellaiseksi kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi brändin tai yrityksen sekä niiden asiakkaiden välillä, missä ovat mukana digitaaliset kanavat, kuten internet, sähköposti, matkapuhelimet ja televisio. Toisin sanoen digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa digitaalisten muotojen ja medioiden hyödyntämistä organisaation markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 13.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on vain uusi muoto jolla viestitään. Siinä pyritään usein tehokkaammilla ja erityisesti kustannustehokkaimmilla keinoilla saavuttamaan halutut kohderyhmät. Koska yritysten kohderyhmät, eli markkinointiviestinnän vastaanottajat käyttävät yhä enemmän digitaalisia palveluita, internet- ja mobiilimediaa, saa se myös mainostajat liikkeelle, sillä he haluavat entistä enemmän näkyvyyttä ja huomiota näissä medioissa. (Karjaluoto 2010, 14.)

Kustannustehokkuus on hyvin tärkeää digitaalisessa markkinoinnissa. Siinä on ensiarvoisen tärkeää, että löydetään sellaiset keinot markkinoida, jotka ovat kustannuksiltaan pienet, mutta vastaavasti hyödyltään suuret. Resurssit tuleekin taloudellisesti

suunnata tarkoituksenmukaisesti, jotta kokonaiskustannukset pysyvät suunnitelman mukaisina. (Mäntyneva ym. 2008, 35.) Digitaaliseen markkinointiviestintään ja sosiaaliseen mediaan lukeutuvat Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, erilaiset foorumit, kuluttajien blogit ja verkkosivut (Kananen 2013, 12–13).

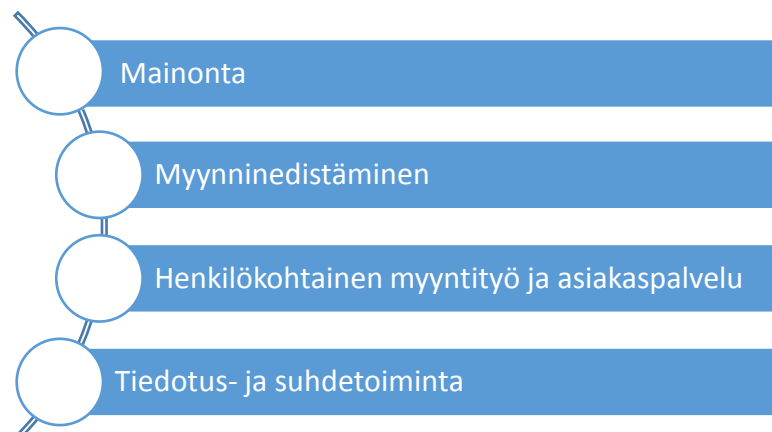
Sosiaalinen media on kaikille julkinen sivusto, joka on mahdollisimman helposti saatavilla yleisön luettavaksi ja osallistuttavaksi. Sivustoilla tulee olla sellaista tietoa, mikä hyödyttää lukijoita ja johon he itse voivat tuoda lisäarvoa kun osallistuvat esimerkiksi keskusteluihin ja kommentoivat muiden tuottamaa sisältöä. (Korpi 2010, 7–8.) Sosiaalisen median tarjoamissa palveluissa pärjää hyvin pitkälle ilmaiseksi. Käytökelpoisia ja ilmaisia ohjelmistoja löytyy paljon erilaisia, mutta osallistuminen sosiaaliseen mediaan vaatii omaa aikaa. (Korpi 2010, 70.)

3.3 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Tunnetusti markkinointiviestinnän osa-alueet on jaoteltu neljään eri osa-alueeseen, joita ovat henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedotus (Isohookana 2007, 63). Tässä luvussa käsittelemme osa-alueita yleisellä tasolla sekä perehdymme jokaiseen yksitellen tarkemmin.

3.3.1 Osa-alueiden hyödyntäminen

Nykypäivänä perinteisten markkinointiviestinnän osa-alueiden ohella vahvassa kasvussa ovat olleet kehittyneen teknologian ja uusien ratkaisumallien myötä myös verkko- ja mobiiliviestintä, jotka tarvitsevat ja vaativat erikoisosaamista onnistuakseen. Alla oleva kuva 2 näyttää neljä tärkeintä eri osa-aluetta. (Isohookana 2007, 63.)



KUVA 2. Markkinointiviestinnän eri osa-alueet (Isohookana 2007, 63)

Markkinoijan tulee osata valita viestinnän monista eri keinoista juuri oikeat ja sopivimmat tavat lähestyä haluttua kohderyhmää erilaisissa tilanteissa. Ensisijaisen tärkeää on sovittaa eri viestintäkanavat ja keinot yhteen siten, että viestintävälineistä riippumatta viestintä on samansuuntaista ja sanoma pysyy samana. (Bergström & Leppänen 2009, 328.) Kun eri viestintäkeinoja yhdistellään, siitä voidaan käyttää nimitystä viestintämix, jossa yritykset suunnittelevat jokaiseen tilanteeseen ja omalle yritykselleen juuri sopivan sekoituksen eri viestintäkeinoja (Bergström & Leppänen 2009, 329).

Leino (2010, 136–138) luokittelee karkeasti, että useampaa markkinointiviestinnän osa-aluetta yhdistää internet. Verkko antaa lukuisia mahdollisuuksia ja etuja kuluttajille, mistä tärkeimmät ovat:

- Vuorovaikutteisuus. Se on yksi internetin peruspilari, sillä se on nopeaa ja aina esillä ja käyttäjä pystyy etenemään omien mielihalujensa mukaisesti.
- Nopeus. Yleisesti kaikki verkkopalvelut ovat asiakkaan käytettävissä, kun hänellä on nettiyhteys. Teknologian kehityksestä johtuen lähes aina asiat voi hoitaa mihin vuorokauden aikaan tahansa, ajalla tai paikalla ei ole enää nykypäivänä merkitystä.
- Laajuus. Internet on mahdollistanut maailman hyvin pieneksi. Verkon välityksellä pystyy etsimään tietoa maapallon toiselta puolelta hyvin nopeasti.
- Yhteisöllisyys. Verkko tarjoaa erilaisia työkaluja, joilla voi muodostaa yhteisöjä, joiden avulla pystyy pitämään yhteyttä tuttuihin ja tuntemattomiin ihmisiin.
- Asiakkuuden hallinta. Edelleenkin verkossa olevilla palveluilla ja työkaluilla pystytään mittaamaan kuluttajan tekoja ja tarpeiden syvällistä kartoittamista ja hahmottamista.
- Säästöt. Pitkällä aikavälillä organisaatio säästää huomattavasti, kun asiointia ja palveluita siirretään verkkoon. Perustoimintoja voidaan automatisoida ja tiedon keräämistä helpottaa.
- Kohdentaminen. Kuluttajalle joka ostaa verkosta, pystytään rakentamaan tarjouksia ja ehdotuksia hänen ostohistorian perusteella.

- Mittaaminen. Netissä lähestulkoon kaikki on mitattavissa, mutta on kuitenkin syytä tarkastella lähemmin mitä asioita oikeasti halutaan mitata ja mistä mittauksista on organisaatiolle eniten hyötyä.

Verkkoviestinnässä vahvuus on nimenomaan se, että siellä tietoa voidaan jakaa runsaasti ja siellä pystytään luomaan muun muassa erilaisia verkkoyhteisöjä (Isohookana 2007, 64).

3.3.2 Mainonta

Yritykset voivat käyttää mainontaa eli maksettua viestintää hyväkseen, kun he viestivät yrityksestä sekä sen toiminnasta myös muille kuin asiakassidosryhmille. Viedäkseen jotain yrityksen asiaa eteenpäin, tulee päätöksen olla perusteltu, että miksi juuri mainonta olisi siihen oikea valinta. Organisaatiot pystyvät valitsemaan, mitä eri joukkoviestimiä ja muita kanavia he haluavat käyttää, jotta mainonta tavoittaa heille tärkeän kohdeyleisön. (Isohookana 2007, 213.) Tuo kanava voi olla esimerkiksi televisio, internet, radio, lehti tai jokin ulkomainostaulu. Mainos voidaan myös välittää suoraan halutulle vastaanottajalle perinteisen postin, sähköpostin tai vaikka tekstiviestin välityksellä. (Vuokko 2003, 195.)

Mainontaa määriteltäessä on asioita, jotka ovat mainonnan edellytyksiä ja asioita, jotka ovat sille markkinointiviestintäkeinona tyypillisiä. Mainonnassa on kansainvälisiä perussääntöjä, mihin on kirjattuna tärkeä edellytys. Sen mukaan mainos tulee tunnistaa mainokseksi. Yleisön pitää siis nähdä tai kuulla, että kyseessä on kaupallinen tiedote. (Vuokko 2003, 194.) Mainonnassa on käytössä eri muotoja, sillä mainonta voi olla informoivaa, muistuttavaa, suostuttelevaa tai asiakassudetta vahvistavaa (Bergström & Leppänen 2009, 338).

Mainonnalla pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Sen avulla tuote halutaan saada tunnetuksi markkinoilla, sillä halutaan muuttaa tai vahvistaa mielikuvia yrityksestä, saada aikaan ostoaikeita tai jopa vaikutetaan ihmisten asenteisiin yhteiskunnallisessa mainonnassa. Edellä mainitun yhteiskunnallisen mainonnan lisäksi myös brändi mainonnassa tavoitteet asetetaan pitkälle aikavälille. Mainonnassa on olemassa myös lyhytaikaisia tavoitteita. Lehdessä voi olla esimerkiksi ilmoitus huomisesta huutokaupasta, millä pyritään saamaan ihmisiä paikan päälle heti seuraavana päivänä. Samassa

lehdessä oleva paikallisen marketin ilmoitus jäätelötuutista, jonka saa erikoishintaan vain tänään, toimii vain, jos se houkuttelee ihmisiä kauppaan juuri sinä päivänä ostamaan kyseistä jäätelötuuttia, ja samalla muutakin. Mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan sekä muistuttamaan. (Vuokko 2003, 195.)

Bergström ja Leppänen (2009, 337) toteaa vielä, että mainonta ei saa koostua vain erillisistä kampanjoista, vaan sen pitäisi olla luonteeltaan jatkuvampaa ja pidempikestoista tai eri tarpeiden mukaan toteutettuja lyhyempikestoisia kampanjoita. Mainonta ja sen eri muodot ovat yrityksen tärkein viestintäkeino, jonka kautta kuluttajien tietoisuuteen yrityksen tuote tai palvelu saadaan. (Bergström & Leppänen 2009, 337.) Mainonnalla pyritään vaikuttamaan siihen, millainen mielikuva halutun kohderyhmän päässä on yrityksestä ja heidän valmistamistaan tuotteista tai tarjoamistaan palveluista (Vuokko 2003, 195).

Mainontaa käytetään yleisimpänä keinona kuluttajamarkkinoinnissa. Se on markkinointiviestinnän osa-alueista kaikkein näkyvin. Mainonta tarkoittaa karkeasti joko ihmisten tai organisaatioiden ostamien ilmoitusten sekä erilaisten suostuttelevien viestien sijoittelua massamedioissa tiettyinä aikana ja tietyssä tilassa. Sen tavoitteena on informoida tai suostutella valitun kohderyhmän jäseniä. (Karjaluo 2010, 36.)

Hyvin olennainen ja merkittävä tekijä mainonnan onnistumisen kannalta on yrityksen tarjoama tuote ja siitä kuluttajien saama hyöty (Karjaluo 2010, 37). Mainonta voi koostua ainoastaan yksittäisestä tarjousilmoittelusta, mutta hyvin useasti se on laajempi kokonaisuus ja pidempikestoinen suunnitelmallinen kampanja (Raatikainen 2004, 98).

Mediamainonnassa tunnetuimpia mainonnanmuotoja ovat televisiomainonta, radiomainonta, elokuvamainonta ja yleisesti lehtimainonta, johon kuuluu muun muassa aikakauslehdet. Näissä ominaisinta on hyvä tavoitettavuus haluttuihin kohderyhmiin. (Vuokko 2003, 200.) Harvemmin markkinointiviestintäkampanja toimii pelkästään yhden media avulla, vaan siihen on sisällytetty myös digitaalista vuorovaikutteista mediaa mukaan (Karjaluo 2010, 108).

Alueellisesti tehokas mainonnan muoto on printtimedia eli sanomalehtimainonta, johon kuuluu myös aikakauslehdet. Sanomalehteä luetaan Suomessa päivittäin ja lehti

antaa tällöin ajankohtaisen luonteen mainokselle, sillä harvemmin eilen päättynyt tarjous on tänään voimassa. Kuluttajat kokevat sanomalehtimainonnan kaikista luotetuimmaksi median muodoksi. Mainetta pidetäänkin parhaimpana kun mukana ovat kaikki mediat. Tämän lisäksi kohderyhmien tavoitettavuus sanomalehtimedialla on hyvä. (Karjaluo 2010, 112.)

Isohookanan (2007, 145) mukaan suurimmat vahvuudet sanomalehtimainonnassa ovat ajankohtaisuus, luotettavuus, paikallisuus ja tarkka ajoitus. Haasteena taasen ovat mainoksen lyhyt elinkaari, rajoitteet eri värien käytössä sekä lukijatottumuksien muutokset, sillä lehtiä luetaan yhä enemmän ilmaiseksi verkossa. Ilmaislehtien lukeminen on sanomalehtimedian yksi suurimmista haasteista. (Karjaluo 2010, 112.)

Mobiiliviestintä on yksinkertaista ja tehokasta, sillä se saavuttaa halutun kohderyhmän ajasta tai paikasta riippumatta (Isohookana 2007, 64). Mobiiliviestinnässä matkapuhelinta voidaan hyödyntää tietynlaisena palautekanavana, mainosmedian ja kantaasiakkuuden välineenä. Jotta yritys pystyy hyödyntämään mobiilia kokonaisviestinnässä, tulee edellä mainittuja vaihtoehtoja muokata tai yhdistellä toimiviksi kokonaisuuksiksi. Mobiili on tehokas keino sen henkilökohtaisuudesta, tunnistettavuudesta ja nopeudesta johtuen. (Leino 2010, 192–193.)

Erityisesti sosiaalisen median yhteisöpalvelussa Facebookissa, joka on eniten hyödynnetty sosiaalisen media kanava, tulisi yrityksissä aina tarkoin miettiä mitä, minkälaisin väliajoin ja mihin aikaan omille sivuille päivitetään tietoa. Jos sivuja päivitetään liian usein, eikä tieto ole sisällöltään mielenkiintoista, kuluttajat saattavat blokata kyseisen sivun näkymisen. Kun päivityksessä on oikeasti kiinnostavaa sisältöä ja se palvelee kuluttajia, on se silloin onnistunut. (Kortesuo 2010, 42.) Sosiaalinen media yhdistyy yhä enemmän osaksi organisaatioiden jokapäiväistä toimintaa, eikä sitä enää katsota niinkään erilliseksi toiminnoksi (Kurio 2014).

3.3.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tarkoitus on antaa tukea muulle markkinoinnille ja kannustaa asiakkaita ostamaan ja myyjiä myymään tuotteita tai palveluita (Raatikainen 2005, 98). Menekinedistämisen keinoja voivat olla esimerkiksi hinnanalennus, kylkiäinen, tuotteessa oleva kuponki, ilmaistavara tai kilpailupalkinto. Usein lisäksi käytetään

ostomäärään liittyviä alennuksia, esimerkiksi kolme kahden hinnalla. Näiden lisäksi voi olla nopean tilaajan etuja tai kausialennuksia. (Vuokko 2003, 254–255.)

Myynninedistämisen tavoitteena on saada kuluttaja kokeilemaan palvelua tai tuotetta, synnyttää ja vahvistaa kysyntää tai parantaa tuotteen saatavuutta. Myynninedistämisen hyvä puoli on se, että uutuustuotteita kokeillaan lisääntyvässä määrin. Se lisää määrällisesti tuotteen käytön kasvua, ostopäätöksen nopeutumista sekä heräteostoksien vauhdittamista. Tätä kautta luodaan uusia asiakkuuksia. (Karjaluo 2010, 61.)

Raatikainen (2004, 98) lisää vielä, että myynninedistämisen keinoja ovat tuotesittelyt, messut ja näyttelyt, joissa tuote tai palvelu tuodaan suoraan kuluttajan nähtäväksi ja koettavaksi. Näillä keinoilla pyritään innostamaan asiakkaita tekemään heräteostoksia ja saamaan aikaan ostouskollisuutta. Myynninedistämisessä pyritään myyntihenkilökunnan sekä jakelukanavan tukemiseen, minkä tavoitteena on vaikuttaa lopputuotteen käyttäjään. (Isohookana 2007, 64.) Myynninedistäminen tulisi integroida organisaation mainontaan ja muuhun viestintään, jota yrityksessä käytetään. Näiden lisäksi SP-toimenpiteet on suunniteltava vuositasolla. (Bergström & Leppänen (2009, 449.)

3.3.4 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Myyntityön päätehtävä on auttaa sekä vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä sekä luoda ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita. Myyntityö voidaan luokitella prosessiksi, jossa myyjä omalla toiminnallaan tuottaa asiakkaalle arvoa niin, että asiakas on tyytyväinen. Tätä kautta asiakassuhde jatkuu ja samalla yrityksen tavoitteet saadaan saavutettua ja toteutettua. (Bergström & Leppänen 2009, 411.)

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen face- to- face viestintäprosessi. Yrityksen tavoitteena on sen avulla saada kuluttajan tietoisuuteen räätälöityjä sekä tilannekohtaisia sanomia joko yhdelle tai useammalle henkilölle. Viestintä on tällöin kaksisuuntaista, joten viestin vastaanottaja ja lähettäjä voivat reagoida välittömästi saaden aikaiseksi suoraa palautetta. (Vuokko 2003, 169–170.)

Myyntityö on tärkeä osa markkinointiviestintää erityisesti silloin, kun se kohdistuu toisiin yrityksiin ja organisaatioihin, joissa markkinoidaan teknisiä tuotteita tai asiantuntijapalveluita (Bergström & Leppänen 2009, 411). Myyntityötä on mahdollista

tarkastella erilaisista näkökulmista. Tarkastelua voi tehdä esimerkiksi sillä perusteella ketkä ovat asiakkaita, mitä tuotteita myydään ja missä paikassa myynti tapahtuu. Myyntityö voidaan jakaa kahteen päätyyppiin, joita ovat toimipaikkamyyni ja kenttämyyni. Toimipaikkamyynnissä asiakas tulee myyjän luo, kun taas kenttämyynnissä myyjä lähestyy asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2009, 412.)

Toimipaikkamyyni toimii yleensä joko kassalla ottamalla maksun vastaan tai aktiivisena myyjänä, joka esittelee tuotteita ja pyrkii vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen. Muita tehtäviä toimipaikkamyynillä voivat olla tuotteiden asettelu, tuotetilausten tekeminen ja yleisen siisteyden huolehtiminen myymälässä. (Bergström & Leppänen 2009, 414.)

Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat välitöntä kanssakäymistä asiakkaan kanssa ja se on aina yksilöllistä (Isohookana 2007, 64). Myyntihenkilöllä tulee olla tärkeitä ominaisuuksia, jotka auttavat myyntitilanteessa. Myyjällä tulisi olla hyvät kommunikaatiotaidot, oikea persoonallisuus, päättäväisyyttä, motivaatiota sekä tuotetuntemusta. (Bergström & Leppänen 2009, 415.)

3.3.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Yksi neljästä markkinointiviestinnän osa-alueesta on tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR, joka tulee englannin kielen sanasta public relations. Sitä tarvitaan yrityksen sisällä sekä yrityksestä ulospäin. (Bergström & Leppänen 2009, 457.) Sisäisessä tiedotus- ja suhdetoiminnassa keskipisteenä on yrityksen oma henkilökunta, yrityksen omistajat ja hallintoelimet. Tiedottamiseen käytetään esimerkiksi ilmoitustauluja, henkilöstölehtiä tai erilaisia tiedotteita. Ulkoinen tiedotus- ja suhdetoiminta on olennainen osa PR:ää. Siinä annetaan ajankohtaista sekä uutta tietoa yrityksestä yhteistyökumppaneille, julkisille tiedotusvälineille, tavarantoimittajiin ja viranomaisiin. Sen avulla rakennetaan luottamusta yritykseen ja sen valmistamiin tuotteisiin. PR:n tavoite onkin saada aikaan pitkäaikainen suhtautumisen muutos. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Kaiken perusta suhdetoiminnalle on sidosryhmien asenteet ja mielipiteet. Suhdetoiminta tarkoittaa, että viestinnässä hyödynnetään julkisuuden ja kaiken muun ei-ostetun markkinointiviestinnän muotoja sekä tietoja. Sillä pyritään vaikuttamaan ostajien, potentiaalisten ostajien ja muiden sidosryhmien tunteisiin, mielipiteisiin, ja siihen mitä

he yrityksestä, tuotteista tai palveluista ja niiden arvosta uskovat. (Karjaluo 2010, 50.)

Suhdetoiminnan tarkoituksena on, että organisaation tuotteet tai palvelu tehdään tunnetuksi, millä saadaan luotua myötämielisyyttä ja mahdollisesti jopa käännettyä kuluttajien kielteiset asenteet yrityksestä tai sen tuotteista positiivisempaan suuntaan. Suhdetoiminnan avulla yritys pyrkii näkymään ja esittäytymään kuluttajien keskuudessa hyvänä kansalaisena näin ollen parantaen mainettaan. Suhdetoiminnan ajatuksena on, että siinä keskitytään tosiasioihin. Se on suunnitelmallista ja kokonaisvaltaista toimintaa, jolla pyritään kehittämään yhteistyötä organisaation ja kaikkien siihen kuuluvien sidosryhmien välillä. Suhdetoiminta on erityisen tärkeää kriisitilanteessa, koska se voi johtaa kuluttajien keskuudessa negatiivisiin mielikuviin yrityksestä. Syitä kriisitilanteisiin voi olla monia. Näitä ovat muun muassa huono asiakaspalvelu, tehtaiden sulkeminen, henkilöstön vähentäminen tai muut yritystä koskevat negatiiviset uutiset. (Karjaluo 2010, 50.)

Suhdannetoimintaa kannattaa hyödyntää markkinointiviestinnässä, sillä se on kustannustehokas tapa tuoda esille organisaatioita sekä tehdä tuotteita ja palveluita tunnetuiksi (Karjaluo 2010, 50). Tiedotus- ja suhdetoiminta tulisi sisältyä vuosittaiseen markkinointisuunnitelmaan, jossa ulkoiselle ja sisäiselle tiedotus- ja suhdetoiminnalle tulee asettaa realistiset tavoitteet, joita seurataan ja jonka mukaan tehdään tarvittavia toimenpiteitä (Bergström & Leppänen 2009, 458). Suhdetoiminnassa erilaisten välineiden ja kanavien käyttö auttaa pääsemään asetettuihin tavoitteisiin (Karjaluo 2010, 52).

3.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelulla varmistetaan ennalta asetettujen tavoitteiden saavuttaminen. Suunnittelun päämääränä on saada aikaan onnistunutta markkinointiviestintää. (Vuokko 2003, 131.) Tässä luvussa kerromme markkinointiviestinnän suunnittelusta, suunnittelun vaiheista ja siihen liittyvistä elementeistä.

3.4.1 Suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän suunnittelu on eräänlainen prosessi, joka käsittää analyysin tämän hetkisestä tilanteesta, strategisen suunnittelun, markkinointiviestinnän toteutuksen ja sen jälkeisen seurannan. Seurannasta saatua tietoa tullaan hyödyntämään seuraavan suunnittelukierroksen nykytilan analyysissa, joten näin prosessi jatkuu katkeamattomana. (Isohookana 2007, 91.) Markkinointiviestinnän suunnittelu on yksi iso osa koko markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelua. Näiden lisäksi viestinnässä kokonaisvaltaisuus edellyttää, että markkinointiviestinnän, sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän suunnittelu tukevat toisiaan. (Isohookana 2007, 91.)

Vuokon (2003, 132) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelun tulee olla osana markkinoinnin suunnittelua, mikä taas on osana organisaation strategiaa, joka on ennalta määritelty. Tästä voidaankin päätellä, että kaikki asiat liittyvät toisiinsa ja niiden tulee olla kytköksissä toisiinsa, ennen kuin ratkaisevia päätöksiä pystytään tekemään. Suunnittelun tavoite on lyhyesti todettuna tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Viestintä tuleekin suunnitella niin, että vaikutusprosessin loppupäässä saavutetaan se tavoite, johon on alun perin pyritty. (Vuokko 2003, 131.)

Suunnittelussa on otettava huomioon sekin, että viestinnän tehoon vaikuttaa kolme tekijäryhmää. Niitä ovat viestinnän ärsyke, viestinnän kohderyhmä ja viestintäympäristö. Seikat, jotka määrittävät viestinnän vaikutuksen ovat, millaista viestintää, kenelle ja millaisessa tilanteessa suunnataan. Ensimmäiseen tekijään viestin lähettäjä pystyy vaikuttamaan, koska organisaatio pystyy itse päättämään sanomasta, joka viestissä on sekä mitä kanavaa käytetään. Kaksi seuraavaa tekijää eli kohderyhmä ja viestintäympäristö ovat sellaisia, johon päätäntä ei ylety. Organisaatio pystyy päättämään kenelle viestitään, mutta kohderyhmää ei voi täysin kontrolloida. Viimeinen tekijä eli viestintäympäristö on asia, jota yritys ei pysty valitsemaan. Esimerkkinä sosiaalinen, kilpailullinen tai taloudellinen tilanne, mitkä ovat täysin annettuja tekijöitä kun puhutaan viestinnän suunnittelusta. (Vuokko 2003, 131.)

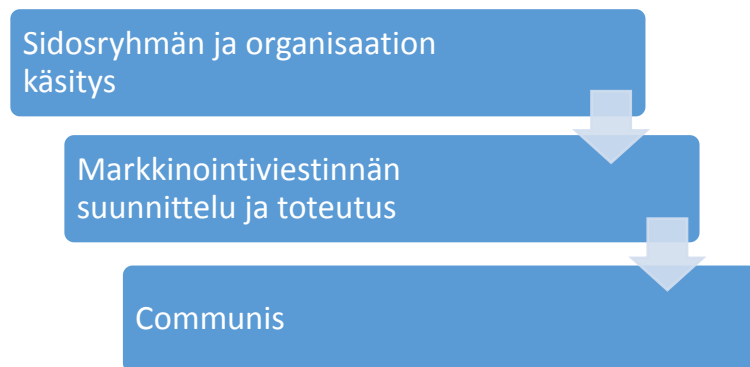
Kun yritys pystyy päättämään omat viestintäkeinonsa, eli viestinnän sanoman ja käytettävän kanavan, tulee seuraavana ottaa huomioon kaksi tekijää, jotka määrittävät vaikutukset. Yrityksen tulee tuntea kohderyhmänsä ja viestintäympäristö, sillä näiden

asioiden pohjalta viestintää on lähdettävä rakentamaan ja suunnittelemaan. Viestintä ei voi olla hakuammuntaa yrityksen olettamuksien perusteella. (Vuokko 2003, 131.)

Vuokon (2003, 131) mielestä tärkeää on, että ensimmäisenä määritetään millaisessa tilanteessa toimitaan. Seuraavaksi määritellään kohderyhmä, jolle halutaan viestiä. Ennen kuin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa voidaan tehdä päätöksiä, on päätettävä viestinnässä käytettävät keinot.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee ottaa huomioon, että haluttuja viestintäkeinoja tai alun perin suunniteltua sanomaa ei voida käyttää ja toteuttaa samalla tavalla eri maissa. Tämä johtuu siitä, että kansantaloudet, kulttuurit ja jopa poliittiset järjestelmät voivat olla hyvin erilaisia. Voi hyvin olla, että jopa yhden maan sisällä tapahtuva markkinointi erilaisten kulutustavaroiden osalta tulee olla erilaista myydessä yrityksiltä yrityksille sekä palvelualoilla. (Kotler 2005, 2.) Suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon tilanne, jossa viestitään (Bergström & Leppänen 2009, 333).

Markkinointiviestinnän suunnittelussa organisaation ja eri sidosryhmien on osattava valita, mistä heidän tulee saada aikaan yhteinen näkemys. Kyseisen käsityksen muodostumista kuvataan kuvassa 3.



KUVA 3. Viestinnän pyrkimys: Yhteisen käsityksen muodostuminen (Vuokko 2003, 12- 13)

Markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun pääkysymykset liittyvät tavoitteen asetteluun, kohderyhmien määrittämiseen sekä sanoman ja keinojen valintaan. Budjetilla säädellään raamit toteutukselle ja sen mahdollistavalle laajuudelle. Integroinnilla ja koordinoinnilla varmistetaan viestien yhdenmukaisuus, käytössä olevien resurssien hallittu ja tehokas käyttö sekä kokonaisuuden hallinta. (Isohookana 2007, 91.) Oleelli-

nen osa suunnittelua on seuranta, tulosten arviointi sekä niiden hyödyntäminen. Tällöin tarkastellaan ja arvioidaan kuinka hyvin asetetut tavoitteet saavutettiin. Sen perusteella päätetään jatkotoimenpiteistä. Lainsäädäntö ja etiikka luovat ja antavat puitteet, jossa viestintä toteutuu. (Isohookana 2007, 91.)

Monissa organisaatioissa ongelmaksi muodostuu se, että markkinointiviestintää ei suunnitella, vaan sitä toteutetaan samalla tavalla joka vuosi. Toisekseen suunnittelua tehdessä sitä ei tehdä tavoitteellisesti. Menestyvillä sekä hyvillä yrityksillä suunnittelu on yleensä lyhytjänteistä, alle vuoden aikajänteellä tapahtuvaa. Tärkein tekijä, joka erottaa hyvät ja huonot markkinointiviestijät, on suunnittelu. Ilman suunnitelmallisuutta ei voida puhua integroidusta markkinointiviestinnästä, sillä eri viestintäkeinojen ja käytettävien kanavien integroinnissa on kyse juuri huolellisesti ja hyvin suunnitellusta kokonaisuudesta. Siinä eri keinot ja kanavat antavat tukea toisilleen kampanjoissa ja viestinnässä. (Karjaluo 2010, 20.)

Karjaluo (2010, 20) kertoo vielä, että suunnittelu voi unohtua huolimatta siitä että sitä pidetään yksinkertaisena prosessina. Jopa isoillakin yrityksillä on ongelmia suunnitelmallisuudessa, koska jo suunnittelun lähtökohtaa arvioidaan väärin. Tällöin suunnittelun lähtökohtana on raha tai budjetti. Yrityksissä kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee strategisesta suunnittelusta ja päättyy yksittäisten keinojen sekä välineiden suunnitteluun. (Isohookana 2007, 92.) Suunnittelun tasoja kuvataan kuvassa 4 seuraavasti.



KUVA 4. Suunnittelun eri tasot (Isohookana 2007, 92)

Suunnittelulla organisaatio pyrkii systemaattisesti valmistautumaan tulevaisuuteen, jotta se säilyttää sekä vahvistaa omaa markkina-asemaansa. Suunnitelman tekemisellä yritys pyrkii kohti niitä päämääriä ja tavoitteita, joita he ovat asettaneet itselleen. Kun yrityksen ympäristössä tapahtuu merkittäviä muutoksia, tapahtuneet muutokset analysoidaan ja toiminta suunnataan uudelleen. Suunnittelulla varmistetaan, että organisaatiossa tehdään juuri oikeita asioita ja oikealla hetkellä. (Isohookana 2007, 92.) Suunnittelua tulisi miettiä ja sen lähtökohtana pitäisikin olla kysymys; miksi markkinointiviestintää tehdään. Ensin pitäisi määrittää markkinoinnin tavoitteet ja sen jälkeen keskittyä markkinointistrategioihin. (Karjaluoto 2010. 20–21.)

3.4.2 Suunnittelun vaiheet

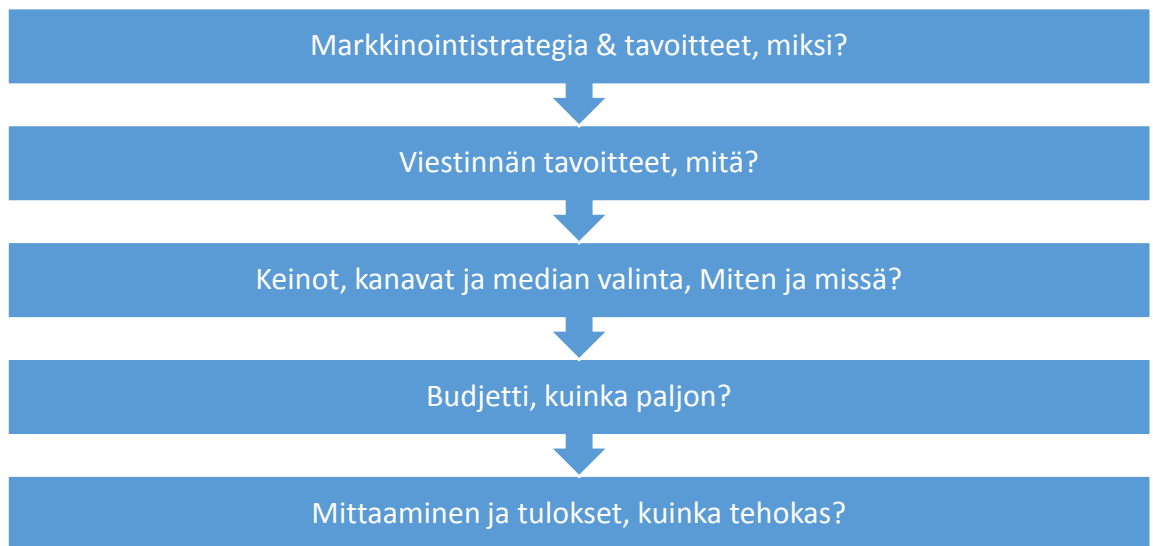
Suunnittelua voidaan kutsua eräänlaiseksi prosessiksi, jossa tehdään jatkuvasti toimintaympäristön seurantaa ja analyysia, sekä samalla omien toimintojen ja käytettävissä olevien resurssien sopeuttamista ympäristön muutoksiin (Isohookana 2007, 93).

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa käydäänkin läpi seuraavat aiheet ja kysymykset. (Vuokko 2003, 133–134.)

- Ongelmien ja mahdollisuuksien määrittäminen. Missä ollaan nyt ja mitä tulisi tai voidaan muuttaa.
- Tavoitteiden määrittäminen. Mihin yritys haluaa pyrkiä ja mitä se haluaa olla.
- Kohderyhmien määrittäminen tai vaihtoehtoisesti kohderyhmäkohtainen määrittely. Keille viestitään ja mitä tavoitevaikutuksia halutaan.
- Budjetin määrittäminen. Millaisilla resursseilla pystytään toimimaan.
- Markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä. Minkälaisia keinoja haluttu kohderyhmä ja tavoite vaativat yritykseltä.
- Markkinointiviestinnän keinojen erityispäätökset. Jokaisen viestintäkeinoon haluttu kohderyhmä, tavoite, sanoma ja kanava jota käytetään.
- Toteutus. Miten suunnitelma saadaan käytäntöön ja mitkä ovat käytettävät resurssit.
- Arviointi. Miten tuloksia voidaan arvioida.

Näiden lisäksi laaditaan ja suunnitellaan käytännönläheinen toimintaohjelma, jossa on yksityiskohtaisesti laadittu aikataulus sekä budjetointi (Raatikainen 2004, 60). Suunnitteluprosessi, jota Isohookana (2007, 94) kutsuu myös suunnittelukehäksi, lähtee liikkeelle tilanneanalyysistä, jossa ensimmäinen asia on tehdä kuvaus yrityksen nykytilanteesta. Se edellyttää organisaatiolta tiedon jatkuvaa keräämistä ja analyysia, jotka muokataan sellaiseen muotoon, josta ne ovat hyödynnettävissä päätöksenteon tukena.

Suunnitteluun kuuluu eri vaiheita ja niitä tarkastellaan lähemmin kuvassa 5.



KUVA 5. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluo 2010, 21)

Kun tavoitteet ovat selvillä strategisella tasolla, tulee miettiä mitä on tarkoitus viestiä. Sen jälkeen perehdytään keinoihin, kanaviin ja mietitään millaista mediaa on tarkoitus hyödyntää. Samalla pohditaan miten ja missä medioita käytetään. Budjetti sanelee toteutukselle raamit ja lopuksi on mittaamisen ja tulosten analysoinnin aika, missä arvioidaan kuinka tehokkaasti on onnistuttu. (Karjaluo 2010,21.)

Asioita ei voi päättää kaavamaisesti, vaan tarpeen mukaan prosessin eri vaiheisiin voi palata, jos siihen koetaan olevan tarvetta. (Isohookana 2007, 95). Suunnitelman tulisi sisältää kuusi erilaista vaihetta; tilanneanalyysi, tavoitteet, strategia, taktiikat, budjetti ja seuranta. Eri liiketoiminnan yksiköissä tulisi käyttää kuitenkin yhtenäistä markkinointisuunnittelun mallia. (Kotler 2005, 89–99.)

3.4.3 Tavoitteet ja strategia

Tilanneanalyysin avulla saadaan selvitettyä markkinointiviestinnän parhaat mahdollisuudet, jonka jälkeen ne laitetaan tärkeysjärjestykseen. Kohdemarkkinat on määriteltävä, jonka jälkeen tulee asettaa tavoitteet ja aikataulu, joilla sovitut päämäärät saavutetaan. Sidosryhmille, organisaation imagolle, teknologialle ja muille keskeisille ja vaikuttaville tekijöille on määriteltävä tavoitteet. (Kotler 2005, 88–89.)

On tärkeää, että markkinointiviestinnälle asetetaan tavoitteita, koska niiden avulla voidaan mitata saavutettiiniko ennalta asetetut tavoitteet. Sen avulla voidaan myös seurata ja arvioida siihen käytettyjä ja panostettuja resursseja. Jotta tavoitteita voidaan tarkastella, tulee ne asetella hierarkiatasolle. Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat tyypillisesti välitavoitealueella, koska ostopäätöstä ei pysty tekemään ennen kuin kulluttajalla on edes tietoa tuotteen tai palvelun olemassaolosta. (Isohookana 2007, 98.)

Markkinointiviestinnässä olennainen osa on strategia, joka yrityksen tulisi määrittellä. Siinä kerrotaan viestinnän peruslinjaukset, eli kenelle viestintää on tarkoitus suunnata ja miten se on tarkoitus toteuttaa. Markkinointiviestinnässä voidaan toteuttaa työntöstrategiaa tai vetostrategiaa. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)

Työntöstrategiassa viestintä on kohdennettu jakelutien eri portaisiin. Mainostus kohdistuu tukkukaupoille sekä jälleenmyyjille. Tässä tuotteen viestiä tavallaan työnnetään eteenpäin jakelutiessä, mistä jakelutien eri tahot markkinoivat tuotetta todellisille lopukäyttäjille. Vetostrategiassa markkinointiviestintä kohdistuu pääsääntöisesti tuotteen käyttäjille sekä lopullisille ostajille, jonka ansiosta he alkavat kysyä tuotetta ja vaativat sitä myyntiin. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)

Markkinointiviestintä voidaan ajatella niinkin, että siinä ei ole mitään irrallisia kampanjoita tai toimenpiteitä, joilla ei ole yhteyttä organisaation toimintaan strategisella tasolla. Kaiken viestinnän tulee olla kytköksissä ja sen tulee tukea yrityksen tavoitteita ja strategioita. (Isohookana 2007, 92.)

Taktiikat ja strategia tulee pilkkoa sekä jalkauttaa yksityiskohtaisesti erilaisten markkinointityökalujen ja muiden toimenpiteiden suhteen. On tärkeää, että määritellään mitä tehdään, milloin tehdään ja kuka tekee mitäkin suunnitelman aikana. (Kotler

2005, 88–89.) Strategiassa on tärkeää myös, että valitaan monista eri vaihtoehtoista tuloksellisin toimintalinja, jota noudatetaan, olipa yrityksen päämäärä mikä tahansa (Kotler 2005, 88–89).

3.4.4 Sisältö/sanoma

Mainonnassa tulisi ensin päättää, mitä haluamme sanoa kohderyhmälle. Erityisesti viestin sisällön miettiminen on oleellinen osa sanomaa, sillä sen perusteella kuluttaja päättää onko tuote tai palvelu juuri hänen tarpeisiinsa sopiva. Samalla asiakas pohtii, että kokeeko hän saavansa siitä hyötyä. Mainonta katsotaan onnistuneeksi silloin, kun vastaanottaja kokee saavansa hyötyä mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Mainonnan suunnittelu tulee lähteä liikkeelle kohderyhmän tarpeista ja sitä kautta rakentua selkeiden ja hyödyllisten argumenttien esittämiselle. (Karjaluoto 2010, 41.)

Isohookanan (2007, 105) mielestä kolmas perustason kysymys markkinointiviestinnässä on sanomapäätös. Se tarkoittaa, että ensin valitaan pääsanoma ja sen lisäksi sitä tukevat viestit. Sanomalla tulisi olla merkitystä vastaanottajalle ja pääsanoma tai lupaus on tiivistettynä vastaanottajalle luvattu asia.

Sanoman muoto eli miten sanotaan ja sanoman sisältö eli mitä sanotaan, ovat kaksi eri suuntaa, josta sanomaa voidaan tarkastella. Sanoman sisältöön ja muotoiluun vaikuttavia tekijöitä on useita. Niitä ovat muun muassa tavoitteet, kohderyhmä, yhteistyökumppanit, kilpailijat ja ympäristö. Sanoman tulisi erottautua muista kilpailijoista. Niiden tulee perustua organisaation todellisiin vahvuuksiin ja samalla tulee muistaa, että ne ovat lupauksia jotka tulee pystyä lunastamaan. (Isohookana 2007, 107.) Sanomat eivät voi olla irtonaisia, vaan niiden pitää liittyä markkinoinnin muihin kilpailukeinoihin yhtenäisesti (Isohookana 2007, 106).

3.4.5 Kohderyhmän määrittely

Markkinointiviestinnässä kohderyhmän määrittelyn tarkoitus on auttaa valitsemaan tietylle kohderyhmälle sopivia keinoja, jotta valitussa kohderyhmässä saadaan aikaan haluttuja vaikutuksia. Kohderyhmä tulee valita tarkkaan, sillä se on kohderyhmälähtöisen viestinnän edellytys. (Vuokko 2003, 142.) Kohderyhmämäärittely lähtee liikkeelle suunnitteluprosessin aikaisemmista vaiheista. Lähtökohta kohderyhmämääritte-

lylle on tilanneanalyysi ja nimenomaan kohderyhmäanalyysi, jossa määritetään ketkä ostavat ja käyttävät tuotteita. (Vuokko 2003, 142.)

Tärkeintä kohderyhmän määrittelyssä on se, että yritys käyttäisi sellaisia segmentointikriteereitä ja kohderyhmämäärittelyjä, mistä olisi apua markkinointiviestinnän suunnittelussa. Valittavien kohderyhmien tulee olla tavoitteiden kannalta tärkeitä sidosryhmiä ja erityisesti kohderyhmämäärittelyjen tulee olla sen mukaisia, että ne edesauttavat tehokkaiden viestintäkeinojen valintaa. Tämä tarkoittaa kohderyhmien erottumista selkeästi omiksi segmenteikseen. (Vuokko 2003, 144.)

Isohookana (2007, 102) toteaa, että kohderyhmämäärittelyssä on otettava huomioon kaikki sellaiset tahot, jotka ovat jossain vaiheessa vaikutuksessa ostoprosessiin sekä ostopäätökseen. Niitä voivat olla esimerkiksi jakelukanava ja erilaiset yhteistyökumppanit, sekä ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kuten mielipidevaikuttajat ja tiedotusvälineet. Tärkeä kohderyhmä on myös yrityksen oma henkilökunta, sillä sisäisen viestinnän onnistuminen vaikuttaa ulkoisen viestinnän onnistumiseen. (Isohookana 2007, 102.)

Kun organisaatio määrittää segmentit, tulee sen tuntea kohderyhmät. Tämän tietämyksen avulla viestintä voidaan suunnitella niin, että vaikutus on oikeanlainen ja sillä tavoittaa halutun kohderyhmän. Kun kohderyhmä tunnetaan, on hyvin todennäköistä että heissä saadaan aikaan haluttu vaikutus. (Vuokko 2003, 144.)

Rope (2005, 46) kertoo, että jos organisaatio ei määrittele asiakasjoukkoa, se ei voi rakentaa tuotettaan segmentointiperusteisesti eikä näin ollen suunnata markkinoitaan halutuille segmenteille. Segmentointi nähdään yhtenä osana, joka kuuluu markkinointiin. Sen avulla voidaan löytää asiakasjoukko, joka on organisaatiolle kaikista otollisin, lähellä yritystä sekä yrityksen vahvuuksia tukeva. (Rope 2005, 47.)

3.4.6 Toteutus ja seuranta

Siinä vaiheessa kun toteutusta suunnitellaan, tulisi pohtia muun muassa organisointia, resursointia ja aikataulutusta. Organisoinnissa kaikki aiemmin suunnitellut asiat muutetaan toimenpiteiksi konkreettisesti. Resursoinnissa pohditaan sitä, minkälaisilla resursseilla suunnitelmaa pystytään toteuttamaan. Yksi ratkaiseva tekijä on raha eli käy-

tettävissä oleva budjetti. Ennen kuin lopullinen budjetti on päätetty, sitä vertaillaan alustavaan budjettiin ja vertailujen takia joudutaankin mahdollisesti palaamaan prosessin aiempiin vaiheisiin. Resursoinnissa mietitään myös aika-, henkilö-, laite- ja tilaresurssien tarvetta sekä yrityksen mahdollisuutta toteuttaa prosessia omavaraisesti. Samalla pohditaan löytyykö organisaatiolta tietoa ja taitoa suunnitella markkinointiviestintää. Kaikkia resursseja ei tarvitse käyttää organisaation sisältä, sillä on mahdollista hyödyntää palveluja organisaation ulkopuolelta. Aikataulukutus kuuluu toteutusvaiheeseen ja se tulee suunnitella koko kampanjalle ja eri viestintäkeinoille. (Vuokko 2003, 160–161.)

Markkinointiviestintäbudjetin koko vaikuttaa suoraan toteutukseen. Melko usein budjetti vaikuttaa suunnitteluun heti alusta alkaen, joten suositeltavaa olisikin, että viestintäpanostukset suhteutettaisiin organisaation taloudellisen tilanteen mukaan. Budjetti ei saa olla ohjaava viestinnän työkalu, vaan yksi keino jolla viestinnän tavoitteet voi saavuttaa. (Karjaluoto 2010, 32.)

Toteutuksen aikana ja sen jälkeen on tärkeää tehdä seuranta ja arviointia, koska sen avulla pystytään tekemään asioita oikealla tavalla. Kerätty informaatio auttaa tehostamaan ja parantamaan päätöksentekoa. Sen avulla kustannuksia saadaan laskettua ja viestintä tehostuu, koska osataan tehdä oikeita päätöksiä. Kullekin kampanjalle voidaan määritellä tapauskohtaisesti arviointikeinot, mutta organisaatioilla voi olla tapana käyttää tiettyjen viestintäkeinojen kohdalla erilaisia arviointimenetelmiä. (Vuokko 2003, 163.) Kampanjan aikana käytettäviä seurantamenetelmiä käytetään, jotta saataisiin tietoa siitä, onnistuuko kyseinen kampanja odotetulla tavalla. Jälkeenpäin tehdyt menetelmät kertovat siitä, miten markkinointikampanja on onnistunut kokonaisuutena. (Vuokko 2003, 164.)

4 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

ABC-liikennemyymälät tarjoavat kuluttajille kokonaisvaltaista palvelua tarjoamalla yhdestä paikasta ravintolan ja marketin palvelut, polttoaineen ja usein myös autonpesun. ABC:n oma ravintola- ja kauppapalvelu ovat auki koko liikennemyymälän aukioloajan. Nykyisin yhdellä pysähdyksellä voi hoitaa monta eri asiaa, sillä palveluita löytyy jokaiseen makuun ja niitä on monipuolistettu. ABC CarWash löytyy pääosin

useilta liikenneasemilta ja on hyvä ja tervetullut lisä autoileville suomalaisille. ABC Mikkelistä, johon opinnäytetyöprojektimme suuntautui, löytyy nämä kaikki palvelut. Puhuttelunimellä kutsuttu Tuukkalan ABC:n tarina alkoi 22.5.2006. (ABC 2015.)

ABC:n tarkoituksena on iskulauseen sanoin tarjota yhdellä pysähdyksellä monta palvelua. ABC:t palvelevat vuoden jokaisena päivänä vähintään kello 6 -24. Monet liikenneasemista ovat auki 24 tuntia vuorokaudessa, eli aina. Liikennemyymälät palvelevat ihmisiä myös kaikkina juhlapäivinä kuten jouluna ja juhannuksena. Tällä hetkellä liikennemyymälöitä löytyy Suomesta kaikkiaan 103. Ensimmäiset liikennemyymälät perustettiin 1990-luvulla. (ABC 2015.)

Vuonna 2008 ABC valittiin Suomen luotetuimmaksi huoltoasemaketjuksi ensimmäistä kertaa. Sittemmin ABC on valittu kahdeksan kertaa peräkkäin luotetuimmaksi huoltoasemaketjuksi vuoteen 2015 mennessä. Vuonna 2010 avattiin kaikkiaan sadas ABC-liikennemyymälä, mikä kertoo osaltaan siitä, kuinka suosittuja liikennemyymälät ovat olleet. ABC nimitys juontaa juurensa ensimmäisen liikennemyymälän rakennusvaiheessa olleesta työnimestä, joka sittemmin ristittiin koko ABC ketjun nimeksi. (ABC 2015.)

ABC toimii osana S-ryhmän ketjua, joka on sekä viihtyisä että palveleva matkailijan ja lähiseudun asukkaiden kohtaamispaikka ja päivittäisiä palveluita tarjoava palvelukeskus. Liikennemyymälöistä löytyy tilavat ja siistit WC-tilat, lastenhoitohuone, lasten leikkipaikka ja poikkeuksetta ilmaisen WLAN yhteys. Ammattiautoilijoille löytyy myös omat taukotilat. Palveluverkosto ulottuu ympäri Suomen aina Ahvenanmaalle saakka. ABC- ketjuun kuuluu ABC-palveluasemia, ABC- automaattiasemia ja ABC CarWash- autopesuja. Automaattiasemat on sijoitettu lähinnä S-ryhmän markettien yhteyteen. Asiakas pystyy tankkaamaan auton jo 421 eri ABC- asemalla. (ABC 2015.)

Opinnäytetyön tekijöistä Sauli Käyhkö tunsu ABC Mikkelin liikennemyymäläpäällikkö Petri Seppäsen työsidoksen kautta. Idea opinnäytetyöhön rakentui Saulin aloitteesta, johon Petri Seppänen innostui. ABC:n markkinointikanavien kehittäminen kanta-asiakasmarkkinoinnin näkökulmasta vaikutti erittäin mielenkiintoiselta, jota projektin tekeminen olikin. ABC:n ja palveluiden tarkempi tunteminen oli helpottava tekijä projektin suunnittelussa ja toteutuksessa.

Markkinointiviestinnän kanavien toimivuus kanta-asiakasmarkkinoinnissa projektin tavoitteena oli selvittää, kuinka yrityksen kanta-asiakasohjelmaa voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Lisäksi selvitimme, kuinka eri keinot vaikuttivat asiakas- ja myyntimääriin. Projektin kohderyhmänä olivat Mikkelin ABC:n ja Mikkelin lähi-alueilla asuvat kanta-asiakkaat. Projektin toimintatapana käytettiin määrällistä tutkimusta hyödyntäen dokumenttianalyysiä sekä kyselyä, joka painottui ABC:n 8-vuotis synttärkampanjaan. Synttärkampanja vietettiin ABC Mikkelin tiloissa.

Markkinointikampanja toteutettiin 19 -31.5.2014 ja kysely kampanjan pääpäivänä 24.5.2014. Valitsimme markkinointiviestinnän keinoista mainonnan, josta valitsimme sosiaalisen median hyödyntämisen, suoramarkkinointikirjeen sekä toimipaikkamainonnan. Kutakin markkinointikanavaa pitkin laitettiin liikkeelle 2000 kappaletta tarjouksia. Kyselylomake toteutettiin ABC:llä, jossa kyselyitä jaettiin ABC:n pöytiin, josta asiakkaat voivat niihin vastata.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO

Tässä luvussa tavoitteena on selvittää markkinointitutkimukseen sopivia tutkimusmenetelmiä sekä niiden eroavaisuuksia. Keskitymme enemmän määrälliseen tutkimukseen, jonka avulla toteutimme opinnäytetyöprosessimme. Lisäksi kerromme käytetyistä tiedonkeruumenetelmistä ja analysoimme keräämäämme aineistoa.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmetodi eli tutkimusmenetelmä muodostuu tutkimuksen havainnoissa käytetyistä operaatioista ja käytännöistä. Tutkimusmetodi tulee valita tutkimuksen kohteen perusteella tarkasti ja käyttö suunnitella huolellisesti, jotta tuloksista voidaan erotella aineistoihin pohjautuvia havaintoja. Tutkimusmetodi auttaa muokkaamaan, tulkitsemaan sekä arvioimaan tutkimuksen seurauksena syntyneitä havaintoja. (Alasuutari 2011, 82.) Tutkimusmenetelmiä avuksi käyttäen rakennetaan tie, joka saattaa kuljansa päämäärään. Menetelmiä on paljon erilaisia ja valitsemalla tilanteeseen sopivan menetelmän saadaan tutkimuksella aikaan haluttu tulos. (Tuomi 2007, 14.)

Joidenkin tutkijoiden mielestä tutkimusmenetelmän valinnan tulisi perustua kirjoitettuun teoriaan. Tutkimuksen ei heidän mukaansa pidä olla joko kvalitatiivista tai kvantitatiivista, vaan sellaista jota kunnan teoria ohjaa. Samassa tutkimuksessa voi olla erilaisia ongelmia, mikä mahdollistaa ja vaatiikin erilaisien menetelmien käyttöä. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 2007.)

Markkinointitutkimuksen tutkimusmenetelmäksi sopii kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä sopii käytettäväksi tutkimuksiin, joissa selvitetään numeerisia ongelmia. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus sopii tutkimuksiin, joissa haetaan ymmärrystä tutkimuskohteesta ja sen käyttäytymisestä. (Heikkilä 2008, 16.) Hirsjärvi ja Hurme (2004, 22) ovat sitä mieltä, että kvantitatiivisella tutkimuksella tutkitaan käyttäytymistä ja kvalitatiivisella tutkimuksella merkityksiä.

Onnistuakseen määrällinen tutkimusmenetelmä tarvitsee tuekseen suuren määrän edustavaa aineistoa, jonka pohjalta tuloksia voidaan yleistää (Heikkilä 2008, 16). Kvantitatiivisessa menetelmässä asiat kerrotaan numeerisilla suureilla ja tuloksien lukua helpotetaan taulukoinnilla tai kuvioilla. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkittava perusjoukko pyritään pitämään pienenä, mutta joukon analysointi tapahtuu hyvin tarkasti tarkkaillen. Selvittämällä tutkittavan kohderyhmän käyttäytymisen syyt, voidaan tietoa hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissa tai tuotekehittelyssä. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä edustaa modernia ja kvantitatiivinen postmodernia suuntausta. Modernilla suuntautumisella tarkoitetaan, että löydetäessä oikeat menetelmät tiedon tutkimiseen, voidaan ihmisen käyttäytymistä arvioida täysin tutkimukselliselta pohjalta. Modernin näkemyksen mukaan ihmisen käyttäytyminen on täsmällistä, jonka vuoksi käytöstä on mahdollista ennustaa. Postmodernin ajatustavan mukaisesti ihmisen käytös riippuu kontekstista. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 21–22.) Yhteistä molemmille tutkimusmenetelmille on kuitenkin se, että tutkimuksen lukija pyritään vakuuttamaan tulosten oikeellisuudesta, niin että niitä voidaan pitää luotettavina, oikein johdettuina ja tulkittuina (Metsämuuronen 2006, 63).

Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan hakea vastausta mikä, missä, paljonko ja kuinka usein kysymyssanoilla alkaviin lauseisiin ja kvalitatiivisella kysymyssanoihin

miksi, miten ja millainen. Kvantitatiivinen tutkimus tarvitsee taakseen suuren ja edustavan otoksen, kun kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan tarkasti harkittua ja satunnaisotannalla otettua joukkoa. Määrällisen tutkimuksen ilmiöitä kuvataan numeerisen tiedon perusteella, kun laadullisessa tutkimuksessa ilmiöitä pyritään ymmärtämään pehmeän tiedon pohjalta. (Heikkilä 2008, 17.)

Määrällisen tutkimuksen aineisto kerätään yleensä satunnaisotoksella. Laadullinen tutkimus toteutetaan yleensä haastattelemalla ennakkoon valittuja henkilöitä. Haastattelu pidetään yleensä joko avoimena tai tiettyä teemaa noudattaen. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkkoja sääntöjä prosessin etenemiseen. Määrällisessä tutkimuksessa sen sijaan on tietyt pisteet, jolloin edeltävään vaiheeseen ei voi enää palata. Tämän takia prosessi vaatii huolellisen suunnittelun sekä toteutuksen. Aineisto tiivistetään numeraalisen havaintomatriisiin pohjalta. Oleellista on, että aineistoa voidaan pitää totuudenmukaisena. (Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot 2014.)

Kvantitatiivisella ja kvalitatiivisella tutkimuksella väitetään olevan metodologisia eroavaisuuksia. Kvantitatiivinen tutkimusprosessi noudattaa deduktiivista prosessia, joka etenee yleisestä yksityiskohtaiseen. Kvantitatiivisella tutkimuksella ei ole kontekstia, joten sillä pyritään yleistysten avulla ennustamaan, selittämään ja ymmärtämään. Tarkkuutta haetaan reliaabeliudella ja validiudella. Sen avulla etsitään syyseuraussuhteita ja se noudattaa staattisuutta, koska sen luokat määritellään ennen tutkimuksen aloitusta. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 25.)

Kvalitatiivinen tutkimus sen sijaan noudattaa induktiivista prosessia, joka kulkee yksityisestä yleiseen. Tutkimusmenetelmässä ollaan samaan aikaan kiinnostuneita useasta eri tekijästä, joilla arvellaan olevan vaikutusta lopputulokseen. Kvalitatiivinen tutkimus ei omaa staattisuutta, sillä sen luokat muovautuvat tutkimuksen edetessä. Tutkimusmenetelmä sitoutuu kontekstiin, jossa teorioilla ja säännönmukaisuuksia kehittämällä pyritään luomaan ymmärrystä. Tuloksen tarkkuus syntyy verifiointilla. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 25.)

5.2 Määrällinen tutkimus

Määrällinen tutkimus etenee aina samassa järjestyksessä. Tutkimuksen alussa määritellään tutkimusongelma, valitaan aihealue, asetetaan tavoitteet sekä hankitaan tausta-

tietoja. Toiseksi laaditaan tutkimussuunnitelma, joka sisältää muun muassa tutkimusmenetelmän valinnan, aikataulutuksen, budjetoinnin sekä tietojen hankintamenetelmien päättämisen. Tämän jälkeen rakennetaan tiedonkeruuväline ja kerätään sillä riittävä määrä tietoa. Tiedot käsitellään ja analysoidaan, minkä jälkeen tuloksista raportoidaan sekä tehdään johtopäätöksiä ja hyödynnetään saatuja tuloksia. (Heikkilä 2008. 25.)

Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää lukumäärä tai prosenttiosuuksiin liittyviä tutkimusongelmia. Tutkimuksemme tavoitteena oli selvittää, mitkä markkinointikanavat sopivat käytettäväksi parhaiten ABC Mikkelin markkinointiviestinnässä. Tästä syystä päädyimme valitsemaan määrällisen tutkimuksen, jotta asiakasmäärien ja kyselyvastauksien perusteella saamme tarvittavia tuloksia asioiden yleistämiseksi. Kvantitatiivinen tutkimus jakaantuu selkeästi useisiin eri vaiheisiin, joka selkeyttää tutkimuksen toteuttamista. Jako selkeisiin vaiheisiin auttoi meidänkin tutkimusta eteenpäin. (Heikkilä 2008, 18.)

Määrällistä eli numeerista tutkimusta tehdessä on tärkeää tunnistaa käytettävä menetelmä, jotta tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan tulkita monipuolisesti (Valli 2001, 9). Tieteellisessä tutkinnassa hyödynnetään usein empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta. Tutkimuksen onnistumiseen vaikuttaa oikean kohderyhmän ja tutkimusmenetelmän valinta. Tutkimusmenetelmä pohjautuu tutkimusongelmaan ja tutkimuksen tavoitteeseen. Tutkimusongelma on asia, johon tutkimuksella pyritään saamaan vastaus. (Heikkilä 2008, 13–14.) Tutkimuksemme tutkimusongelmassa tarkoituksena oli selvittää toimivat markkinointikanavat, joten siksi päädyimme valitsemaan dokumenttianalyysin, jotta saamme asiasta suoraa tietoa ja voimme vertailla eri markkinointikanavien aktiivisuutta. Samaan aikaan toteutimme myös kyselyn, jonka avulla haimme tukea dokumenttianalyysin tuloksille.

Empiirisellä tutkimusmenetelmällä pyritään yksittäisten tapausten pohjalta löytämään säännönmukaisuuksia, jonka perusteella voidaan tehdä yleistyksiä. Havaintoja tehdään ja kerätään laajasta kohderyhmästä, josta pyritään löytämään johdonmukaisuuksia ja rakenteita tutkittavien välillä. Saman ilmiön toistuessa useasti voidaan sen olettaa toistuvan myös perusjoukossa. Tutkijan tarkoituksena on testata esiintyykö kohderyhmän välillä niin paljon yhtäläisyyksiä, että yleistyksiä voidaan tehdä. (Valli 2001, 11.)

Tutkimuksen haasteellisuutta lisääkin mahdollisuus tehdä erilaisia tulkintoja saadusta aineistosta. Joskus tutkimuksen tulokset saattavat antaa väärän kuvan asiasta, jos tutkija ei ymmärrä käytettyjen menetelmien ja asioiden merkitystä aineiston kuvauksessa. Tämä osoittautui osittain haasteelliseksi tässäkin työssä, jotta tuloksissa kerrotaan täysin oikeellisesti tulkittua tietoa. Vaikka tutkija vastaa itse kirjoituksistaan, on myös lukijalla vastuu miettiä ja tulkita tuloksia ja miettiä onko asia todella niin kuin kirjoittaja väittää. (Valli, 2001, 98.) Vehkalahden (2014, 42) mukaan tiedonkeruu voi olla haastavaa tilastollisessa tutkimuksessa. Hän lisää vielä, että haastavuuden aiheuttaa vaikeus saada kerättyä tarpeeksi laaja aineisto. Tässä tutkimuksessa juuri tarpeeksi kattavan tiedon kerääminen koitui haastavaksi, sillä emme meinanneet saada kyselyyn tarpeeksi vastaajia. Dokumenttianalyysin ja kyselyn yhteistulokset toivat kuitenkin tarpeeksi tietoa tutkimuksen toteuttamiseksi.

Määrällisessä tutkimuksessa keskeistä on, että siinä tehdään päätelmiä edellisiin tutkimukseen ja teoriaan pohjautuen, esitetään hypoteeseja ja määritellään käsitteitä. Tärkeää on myös suunnitella aineistonkeruumenetelmä, jotta aineistosta tuotettua tulosta on mahdollista tutkia määrällisin menetelmin. Muuttujat tulee olla laitettavissa taulukkomuotoon sekä aineisto tilastolliseen muotoon. (Hirsjärvi ym. 2009, 139–140.) Tutkijan ei tarvitse suorittaa laskutoimituksia itse, vaan tilastot muodostuvat automaattisesti tietokoneen avustuksella. Tutkijalta vaaditaan kuitenkin ymmärrystä tulkita syntyneitä tilastoja. Tuntemalla käytettävän menetelmän, voidaan tuloksia tulkita oikein ja monipuolisesti. (Valli 2001, 9.)

Määrällisen tutkimuksen prosessi koostuu tapahtumasarjasta. Tutkimuksen aineistonkeruu- ja analysointimenetelmä tehdään siinä vaiheessa, kun tiedetään millaista tietoa tutkimuksella halutaan tuottaa. Tämä suoritetaan tutkimusongelman pohjalta, jolloin mietitään millä eri keinoin aineistoja voidaan analysoida saadakseen vastaus ongelman asettamaan kysymykseen. (Valli 2001, 12–13.) Menetelmiä voivat olla esimerkiksi systemaattinen havainnointi, kyselylomake tai aikaisempien rekisterien ja tilastojen käyttö (Vilkka 2005, 73).

Yleisin tutkimusmenetelmä määrällisessä tutkimuksessa on kysely. Kyselystä voidaan käyttää myös nimeä survey-tutkimus, jolla tarkoitetaan vakioitua kyselyä. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn osallistuneilta kysytään samat kysymykset täysin samalla tavalla. (Vilkka 2005, 73.) Tutkimuksemme parhaiten soveltui survey-

tutkimus siitä syystä, että halusimme kaikilta vastaajilta vastauksia samoihin kysymyksiin. Lisäksi vastausvaihtoehtojen ollessa samanlaiset, oli helpompi tehdä yleistyksiä tulosten perusteella, kun vastaukset olivat samankaltaisia. Vastausvaihtoehdot olivat johdettu dokumenttianalyysissä käytetyistä markkinointikanavista sekä kahdesta potentiaalisesta markkinointikanavasta, joita ABC voisi mahdollisesti myös hyödyntää markkinoinnissaan.

Kyselylomaketutkimus voidaan toteuttaa puhelinhaastatteluna, sähköpostikyselynä, internetkyselynä tai kyselylomakkeen täytöllä manuaalisesti. Kyseiset aineistonkeruumenetelmät soveltuvat käytettäväksi isolle ja hajanaiselle joukolle. Kyselylomakkeen täytöllä etuna on se, että kysely voidaan suorittaa anonymisti, joka auttaa saamaan realistisempia vastauksia. (Vilka 2005, 74.) Meidän tutkimuksessa kyselylomake toteutettiin paperisena versiona, jonka vastaajat saivat täyttää itse. Päädyimme valitsemaan manuaalisen kyselylomakkeen täytön, koska kysely suoritettiin ABC:llä syntymäpäiväkampanjan ohessa. Kyselyssämme sai vastata anonymisti, mutta se ei vaikuttanut kyselyn tuloksiin, koska kyselyyn ei sisällynyt henkilökohtaisia kysymyksiä.

Kvantitatiiviseen tutkimukseen kerättävät tiedot voidaan hankkia muiden kokoamista rekistereistä, tilastoista ja tietokannoista tai ne kerätään itse. Suomen suurimpana tilastojen tuottajana toimii tilastokeskus, joka on valtion ylläpitämä. Kuitenkin käytettäessä valmiita tilastoja, joudutaan niitä muokkaamaan, tarkistamaan ja yhdistelemään, jotta niitä voidaan hyödyntää. (Heikkilä 2008, 18.)

Vilka (2005, 76) kertoo, että valmiiden tilastojen käyttö ei välttämättä ole helpoin keino tehdä tilastollista tutkimusta. Valmiit aineistot vaativat muokkaamista, jotta ne soveltuvat käytettäväksi tutkimusongelman ja tutkimustavoitteiden asettamiin vaatimuksiin. Tästä johtuen valmiita aineistoja käytetään monesti vertailevana lähdeaineistona tutkimusaineiston sijaan. Monesti valmiit tutkimusaineistot voivat olla luvanvara-aisia, joten niiden käyttämiseksi tarvitaan erillinen suostumus. (Vilka 2005, 76.)

Jos aineistoa kerätään itse, määritetään tutkimusongelman perusteella tutkimuksen kohderyhmä ja tiedonkeruumenetelmä. Erilaisia tiedonkeruumenetelmiä ovat postikysely, puhelin- ja käyntihaastattelu sekä informoitu kysely. Informoitu kysely tarkoittaa kirjekyselyn ja henkilökohtaisen kyselyn välimuotoa, jossa haastattelijan nou-

taessa kyselylomakkeita voi hän esittää lisäkysymyksiä tarpeen tullen. Nykyisin käytetään paljon www-kyselyitä internetin yleistyttyä, mutta se soveltuu vain kohderyhmälle, jolla on mahdollisuus päästä internetiin. Tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttavat tutkittava asia, tutkimukselle asetettu tavoite, aikataulutus ja määrätty budjetti. (Heikkilä 2008, 18.)

Oleellisin asia määrällisen tutkimuksen onnistumisessa on, että aineiston voidaan todeta olevan totuudellista. Totuudellisuutta pyritään hakemaan sillä, että aineistonkerääjä pysyy puolueettomana. Tutkimuksessa esitettävät kysymykset, joilla tietoa kerätään, tulee pohjautua ja perustella teorian kautta. (Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot 2014.)

5.3 Aineistonkeruumenetelmät

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan hyödyntää tarkkailu- ja kyselymenetelmiä aineistonkeruussa. Tarkkailumenetelmiin kuuluvat havainnointi ja havainnot vanhoihin dokumentteihin pohjautuen ja kyselymenetelmiin haastattelu ja kyselylomake. Yhdessä tutkimuksessa voidaan hyödyntää useampaa menetelmää. Tähän opinnäytetyöhön hyödynnettiin kyselyä ja dokumenttianalyysia.

Kysely

Kyselylomake kuuluu olennaiseksi osaksi kysely- ja haastattelututkimusta. Kyselylomaketta hyödyntäessä tärkeää on varmistaa, että kysymyksillä saadaan vastaus haluttuun asiaan. Kysymyksien suunnittelussa otetaan huomioon myös, kuinka tarkkoja vastauksia halutaan saada ja kuinka tarkkaa tietoa on saatavilla. Ennen kyselylomakkeen suunnittelua täytyy asettaa tavoite, jotta tiedetään mihin tutkimusongelmiin kyselyllä haetaan vastauksia. (Heikkilä 2008, 47.)

Opinnäytetyön toiseksi aineistonkeruumenetelmäksi valitsimme kyselyn, koska haimme sillä tietoa, joka tukee dokumenttianalyysin kautta saatuja tuloksia. Kyselyn avulla selvitimme, mitkä kampanjassa käytetyt markkinointikanavat olivat tulleet huomatuksi ja mitä kanavia kanta-asiakkaat seuraavat. Hyödynsimme kyselylomakkeessa strukturoituja kysymysmuotoja, jotta voimme hyödyntää tutkimukseen käytettyjä markkinointikanavia. Kyselylomaketutkimus toteutettiin 24.5.2014 synttärkam-

panjan pääpäivänä satunnaisella otannalla. Tutkimus haluttiin toteuttaa anonymina, koska halusimme realistisia vastauksia, johon ulkopuoliset tekijät eivät vaikuta. Toisaalta kyselyssä ei ollut henkilökohtaisia kysymyksiä, joten anonymiudella ei liene ollut vaikutusta saatuihin tuloksiin. Kysely toteutettiin kaikille samanlaisena, jotta vastaukset ovat luotettavia ja helposti luettavia. (Valli 2001, 30–31.)

Valitsimme käytettäväksi strukturoituja kysymyksiä, jotta saimme kyselyllä aikaan vertailukelpoisia vastauksia. Monesti suositellaan käytettäväksi valmiita malleja, jotta kyselyllä säilytetään systemaattisuusvaatimukset sekä tarkkuus kielen muodossa. Emme kuitenkaan löytäneet sopivia valmiita malleja kyselyn laatimiseen, joten laadimme kyselylomakkeen kysymykset itse. (Vilkkä 2005, 86.) Apuna kyselylomakkeen luomiseen hyödynsimme löytämiämme valmiita kyselyitä. Suljetut kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun vastausvaihtoehtoja tarvitaan rajata selvästi ja kun vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen. Siksi oli perusteltua hyödyntää opinnäytetyössämme ainoastaan suljettuja kysymyksiä. Yksi kysymys oli dikotominen, eli vastausvaihtoehtoja oli vain yksi ja kaksi kysymystä oli monivalintakysymyksiä. (Heikkilä 2008, 50.) Vehkalahdenkin (2014, 48) mukaan kielen selkeys on tärkeää kyselyä laadittaessa. Hän toteaa myös, että huoliteltu ulkonäkö vaikuttaa vastaajan kiinnostukseen vastata kyselyyn. Tämän vuoksi pidimme kyselyn yksinkertaisena ja selkeänä.

Kysymysten muoto pyritään luomaan vastaajalle tutulla tavalla. Lisäksi huomiota kiinnitetään kysymysjärjestykseen, jotta kysely etenee loogisesti. Tämän osalta onnistuimme kyselyssämme hyvin. Karsimme kyselystä kaikki turhat kysymykset pois, jotta jäljelle jää vain ne, joita teoriaan pohjautuen ja tutkimusongelmia ajatellen tarvitsimme. (Vilkkä 2005, 87.) Suljettuun kyselyyn vastaaminen on nopeaa ja tuloksien lukeminen helppoa. Tämäkin vaikutti siihen, että käytimme suljettuja kysymyksiä, jotta vastaamisen hankaluus ei vaikuttaisi kyselylomakkeen vastaajien määrään. Opinnäytetyössä käytettiin kahta tutkimusmenetelmää, joten tuloksien luvunkin haluttiin pysyvän helppona, nopeana ja selkeänä. (Heikkilä 2008, 51.)

Kyselylomake sopii erinomaisesti testaamaan teoriaa. Kyselytutkimuksen avulla saatavat tiedot tukevat tutkimuksen johtopäätöksiä ja antavat suoraa näyttöä väitteiden paikkansapitävyydestä. Kyselyllä tutkimalla voidaan testata asenteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttavia hypoteeseja. (SurveyMonkey 2015.) Vallin (2001, 29) mukaan

kysely sopii parhaiten yleiskartoitukseen. Hyvin suunniteltuna ja oikein toteutettuna kyselytutkimus antaa paljon mahdollisuuksia tiedon keräämiseen. Tiedonkeruumenetelmänä se sopii parhaiten laajoihin tutkimuksiin. (Valli 2001, 29.)

ABC Mikkelin käyttämät markkinointimenetelmät ovat tutkimuksen tekijöille tunnettuja, joten oli perusteltua hyödyntää kyselylomakkeen käyttöä tutkimuksessa. Tarkkaan luodun kyselytutkimuksen avulla saimme vastaukset niihin kysymyksiin, joita kyselyllä oli tarkoitus tukea. Kyselytutkimus toteutettiin ABC:n synttärkampanjapäivänä, jolloin oli tarkoitus saada mahdollisimman paljon vastauksia siihen, mitä markkinointikanavia kanta-asiakkaat ovat huomanneet ja toivovat jatkossa käytettävän. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää myös, ovatko kanta-asiakkaat kiinnostuneita muista markkinointikanavista, kuin ABC:n kampanjassa käytetyistä kanavista. Muilla markkinointikanavilla tarkoitamme kanavia, joita ABC voisi realistisesti hyödyntää markkinointiviestinnässään.

Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja saa itse lukea kysymykset ja vastata niihin haluamassaan järjestyksessä. Haittapuolena kyselytutkimuksessa on, että vastausprosentti voi jäädä pieneksi. (Vilka 2005, 74.) Meidän tutkimuksessa kävi juuri niin, sillä saimme vastauksia kaikkiaan 21 kappaletta. Tavoitteena oli saada reilusti enemmän vastauksia. Toteuttamassamme kyselyssä vastaukset tuli jättää vastauslaatikkoon. Tulokset saimme heti samana päivänä, joka nopeutti prosessia eikä vastauksia tarvinnut odotella. Kysely toteutettiin markkinointikampanjan yhtenä päivänä, mikä saattoi koitua virheelliseksi. Vastauksia olisi voinut tulla enemmän, jos vastausajankohta olisi määritetty koko markkinointikampanjan ajaksi.

Kyselyn tulee aina pohjautua teoreettiseen viitekehykseen. Suorittamassamme kyselyssä haimme vastauksia teorian herättämiin kysymyksiin, joihin halusimme vahvistusta. Kyselyä suunniteltaessa otetaan huomioon myös se, että tutkittavaa asiaa voidaan mitata ja testata tutkimuksen avulla. Loimme kysymykset niin, että ne voidaan taulukoida eri vastausvaihtoehtojen kesken, jolloin saamme kyselyllä aikaan mitattavaa tietoa. (Vilka 2005, 81.)

Kyselylomakkeen perustana toimii tutkimussuunnitelma, joka kietoutuu yhteen kyselylomakkeen kysymysten kanssa. Kyselyn tulee sisältää vain asioita, joita tutkimussuunnitelmassa määritellään mitattavaksi. Käyttämämme kyselylomakkeen kolme

ensimmäistä kysymystä liittyi meidän opinnäytetyöhön ja kaksi viimeistä kysymystä suunnittelimme ABC:n omaan käyttöön ABC:n halusta saada vastauksia myös ko. kysymyksiin. Asetimme ensin opinnäytetyöhön liittyvät kysymykset, jotta ensihuomio kiinnittyi niihin ja saamme niihin varmemmat vastaukset. (Vilka 2005, 84.)

Tärkeä osa kyselylomaketta on testaus ennen mittauksen suorittamista. Testaus suoritetaan muutamalla koehenkilöllä, jotka arvioivat kyselylomaketta. Opinnäytetyössä oli kuitenkin niin kiireinen aikataulu, joten suoritimme testauksen itse ja muokkasimme kyselyn siltä pohjalta lopulliseen muotoon. Tässä vaiheessa muutimme kysymysmuodot yksinymmärrettävään muotoon sekä karsimme ylimääräiset kysymykset pois. (Vilka 2005, 88–89.)

Kyselylomakkeella selvitettiin, mitä kanavaa pitkin asiakkaat olivat nähneet mainokset. Näitä kanavia olivat S-ryhmän toimipaikat, sanomalehti, suoramainos ja Facebook. Kolmannessa kysymyksessä selvitimme, miten asiakkaat toivoisivat saavansa tarjouksia jatkossa. Tässä edellisten lisäksi vastausvaihtoehtoina oli yhteishyvän liite sekä jostain muualta, mistä. Tähän kohtaan tuli yksi vastaus, jossa tarjouksia haluttiin yllätyksenä kassalta ostosten yhteydessä.

Dokumenttianalyysi

Menetelmänä dokumenttianalyysi toimii siten, että johtopäätöksiä pyritään tekemään symbolisesta, kommunikatiivisesta tai verbaalisesta aineistosta, mikä on muutettu kirjalliseen muotoon. Dokumentit joita dokumenttianalyysissä tutkitaan tarkemmin, voivat olla muun muassa internet sivut, erilaiset lehtiartikkelit, raportit, päiväkirjat, markkinointimateriaaliset, haastattelut tai muut vastaavat kirjallisessa muodossa olevat aineistot. Dokumenttianalyysin periaatteena on, että kerättyjen dokumenttien analysointi on järjestelmällistä. Opinnäytetyössämme dokumenteiksi luokitellaan markkinointikampanjassa käytetyt markkinointimateriaalit. Näitä olivat Facebook- sekä suora- ja toimipaikkamainonnassa käytetyt tarjouskupongit. Dokumenttianalyysin markkinointikanavat valikoituivat ABC:n potentiaalisista markkinointikanavista, joita sillä on mahdollisuus hyödyntää. Saadaksemme johtopäätöksiin selkeyttä ja luotettavuutta, auttaa selkeä analysointi selkeyttämään itse aineistoa ja lisäämään tutkimuksen luotettavuutta. (Ojasalo ym. 2009, 121.)

Dokumenttianalyysissa kirjallinen aineisto luokitellaan hyvin yleisesti kahteen erilaiseen luokkaan. Niitä ovat yksityiset dokumentit sekä joukkotiedotuksessa käytettävissä olevat tuotteet. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 84.) Opinnäytetyössämme saadut dokumentit luokitellaan yksityisiin dokumentteihin, koska jokainen yksittäinen dokumenttikappale toi lisätietoa tutkimukseen.

Päävaiheet, jotka lukeutuvat dokumenttianalyysiin, ovat tarkasteltavan aineiston valmistelu sekä kokoaminen (Ojasalo ym. 2009, 123). Tutkimuksen valmisteluvaiheessa osallistuimme itse aktiivisesti projektiin ollen mukana markkinointikampanjan suunnittelussa. Kehitimme mallin markkinointikampanjassa käytettävästä dokumentista, jonka jälkeen työstimme sen lähetyksivalmiiksi yhteistyössä Osuuskauppa Suur-Savon mainostoimiston kanssa. Mainoskampanjamateriaalin valmistuttua se lähti liikkeelle samanaikaisesti kaikissa markkinointikanavissa 19.5.2014. Toimipaikkamainokset toimitimme itse toimipaikkoihin, suorakirjeet lähtivät postitse ja Facebook mainoksen laittoi liikkeelle S-ryhmän markkinointitiimi. Markkinointikampanjan jälkeen 31.5.2014 mennessä palautuneet kupongit keräsimme itsellemme, jonka jälkeen suoritimme niille analysoinnin ja teimme tarvittavat tarkastukset, laskelmat ja siihen liittyvät valmistelut.

Kerätystä aineistosta tulee etsiä samankaltaisia ja toistuvia rakenteellisia ominaisuuksia, jotka tulkitaan. Aineiston keruun jälkeen dokumenttianalyysillä kerätty aineisto tavallisesti pelkistetään. Tämä auttaa luomaan dokumentaarista tiedosta tulkintoja sekä ulottuvuuksia. Kerättyä aineistoa tulee lopuksi tarkastella hieman kriittisesti, jotta siitä pystyttäisiin havainnoimaan mahdolliset virheet tuloksissa. (Ojasalo ym. 2009, 123.) Määrällisesti aineistoa saimme kerättyä riittävästi. Pelkistimme aineiston taukkomuotoon, joka auttoi tulkintojen teossa.

Dokumenttianalyysin avulla saadaan hahmotettua kaikista oleellisinta tietoa, vaikka tietomäärä olisikin merkittävän suuri. Kuponkeja saimme määrällisesti enemmän kuin kyselyvastauksia, joten niiden tarkistamisessa tuli olla tarkkana, jotta tutkimuksen tuloksista saatiin mahdollisimman tarkka ja paikkaansa pitävä. Tarkastelussa otimme huomioon kaikki vaihtoehdot ja tarkastimme sen kriittisestä näkökulmasta, jotta tuloksista saisimme mahdollisimman kattavan ja luotettavan. Dokumenttianalyysissa tulosten tarkistaminen huolellisesti on ensiarvoisen tärkeää, jotta tuloksista saadaan kattavat ja oikeanlaiset. (Ojasalo ym. 2009, 123.)

5.4 Aineiston analyysi

Tutkimuksen ydinasia on analysointi, tulkinta sekä johtopäätösten teko tutkimuksessa kerätyn aineiston pohjalta. Se on tärkeä vaihe, sillä siihen tähdätään jo heti tutkimuksen alussa. Aineiston käsittelyn päämääränä on saada vastaukset ennalta asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Empiirisessä tutkimuksessa analysointia voidaan suorittaa vasta tutkimuksessa tehtyjen esitöiden jälkeen. Tutkimustulokset kootaan siis yhdessä vaiheessa tutkimuksen loppupuolella. (Hirsjärvi ym. 2009, 221.) Käyttämämme aineistonanalyysitavat päätimme opinnäytetyön aloitusvaiheessa, mikä vaikutti käyttämiemme tutkimusmenetelmien valintaan. Aineiston analyysia pääsimme suorittamaan tutkimuksen loppuvaiheessa teorian ollessa valmis. Heikkilä (2008, 143) kirjoittaa, että aineiston käsittelyn lähtökohtana on saada vastaus tutkimusongelmiin.

Tulosten analyysiin voidaan hyödyntää tilasto-ohjelmia, joita on mm. Excel. Tässä opinnäytetyössä siirsimme kyselytutkimuksesta saadut vastaukset Exceliin sekä tiedot siitä Powerpointin taulukoihin, joista analysoimme tuloksia. Tutkimusaineisto täytyy käsitellä huolellisesti, jotta siitä saatuja tuloksia voidaan pitää luotettavina. Analyysimenetelmiä valitessa otetaan huomioon tutkimuskysymykset sekä muuttujien mittaus-taso, joiden perusteella valinta suoritetaan. Muuttujat voivat ovat mitä tahansa mitattavia ominaisuuksia. Muuttujien ollessa vähäisiä, päädyimme valitsemaan frekvenssi- eli suoranjakauman. Näin saimme helposti verrattua eri muuttujien saavuttamien luokkien arvoja keskenään. Käytimme yksiulotteista frekvenssijakaumaa, koska selvitimme muuttujien eri luokkien yleisyyttä tutkimuksessa. Jakaumassa tietoja voidaan esittää joko lukumäärinä tai prosenttilukuina. Joissain tapauksissa voidaan päätyä käyttämään molempia. Esitystavan valinta riippuu siitä, mitä tuloksilla halutaan tutkia. Lukumäärien käyttö soveltuu kokonaistutkimuksiin, jossa tutkitaan asian laajuutta tai ilmiötä. Prosenttijakauman käyttö soveltuu tarkoituksiin, joissa vertaillaan eri luokkien vaikutusta muuttujassa. Tästä syystä päädyimme valitsemaan prosentuaalisen jakauman, koska halusimme vertailla eri vastausvaihtoehtojen välisiä suhteita. (Heikkilä 2008, 14, 81–82.)

Empiirisessä tutkimuksessa tulee tehdä ns. esitöitä ennen aineiston varsinaista analyysivaihetta. Ensimmäiseksi suoritetaan tietojen tarkastus, jolla varmistetaan tutkimuksen virheettömyys ja mahdolliset puuttuvat tiedot. Toinen vaihe koostuu tietojen

täydentämisestä. Opinnäytetyössämme tutkimusmenetelminä käytimme dokumenttianalyysiä sekä kyselylomaketta, joilla haettiin toistensa täydentämistä. Kolmannessa vaiheessa aineisto järjestetään tietojen tallennusta ja analyysiä varten. (Hirsjärvi ym. 2009, 221–222.) Tutkimusaineiston keräämisen jälkeen suoritimme tietojen tarkistuksen, missä totesimme aineiston virheettömyyden ja riittävyyden, jonka jälkeen siirryimme kolmanteen vaiheeseen. Kolmannessa vaiheessa keräsimme tiedot yhteen, jotta saimme jokaisen kysymyksen muuttujalle arvot. Tämän jälkeen siirsimme tiedot Excelliin, jonka jälkeen pääsimme aloittamaan varsinaisen tulosten analyysin.

Kyselytutkimuksessa analysointi toteutettiin laatimalla saaduista vastauksista jakaumat, jonka perusteella nähtiin, mikä käytetyistä markkinointikanavista oli saanut eniten näkyvyyttä. Lisäksi saimme selville, mitä markkinointiviestinnän kanavia kanta-asiakkaat toivoisivat käytettävän. Vertasimme tietoja sekä frekvenssijakauman että prosenttijakauman tuloksilla. Aineiston kokoaminen suoritettiin heti kampanjan jälkeen ja analysointi kirjallisen osuuden ja esivalmisteluiden valmistuttua. Vehkalahti (2014, 52–53) mukaan aineiston analyysi kannattaakin aloittaa tutkimuksen muuttujien jakaumista, josta nähdään heti, minkä verran arvoja kussakin muuttujassa on.

Vehkalahti (2014, 87) kirjoittaa, että tulosten esittämiseen voi riittää hyvin tehty taulukko. Opinnäytetyössämme pidimme kyselyn yksinkertaisena ja selkeänä, joten taulukko oli paras tapa tulosten analysoimiseen. Taulukointia varten tarvitaan usein tiivistelyä, mutta kyselymme ollessa jo valmiiksi suppea, ei tiivistystä tarvinnut. (Vehkalahti 2014, 87.) Toisaalta emme voineet jättää kyselystä mitään tietueita poiskaan, koska kaikki tiedot olivat oleellisia tutkimuksen tuloksen kannalta. Yleisesti ajatellaan, että aineiston analyysi suoritetaan aineiston keräyksen jälkeen. Tapa soveltuikin tapauksiin, jolloin tietoja on kerätty suljetulla lomakkeella. (Hirsjärvi ym. 2009, 223.) Tämä myös vaikutti siihen, että keräsimme ensin aineiston ja teimme kirjallisen osion valmiiksi, jonka jälkeen aloimme analysoida tuloksia.

Dokumenttianalyysiin sisältyy muutama analyysitapa, jotka ovat keskeisiä dokumenttien analysoinnissa. Niitä ovat sisällön erittely sekä sisällön analyysi. Dokumenttianalyysin sisällön erittely tarkoittaa analysointia, jossa kootun materiaalin sisältöä kuvailaan määrällisesti. Sisällön analyysin avulla etsitään ja tunnistetaan dokumentaarisen sisällön merkitys ja kuvataan dokumenttien sisältämää tietoa kirjallisessa muodossa. (Ojasalo ym. 2009, 121.) Sisällön erittelyvaiheessa koostimme ja laskimme kunkin

markkinointikanavan kautta tulleet lunastukset yhdeksi kokonaisuudeksi, jonka jälkeen pystyimme vertailemaan eri markkinointikanavien kautta tehtyjä lunastuksia. Vilkka (2005, 139–140) kirjoittaa, että sisällönerittelyssä tutkimusaineisto sijoitetaan pystysuoraan havaintomatriisiin, johon merkitään kunkin yksikön havainnot numeerisina arvoina. Hän jatkaa, että sisällönanalyysi sopii paremmin laadulliseen tutkimukseen, koska sen avulla etsitään lähinnä merkityssuhteita ja – kokonaisuuksia. Tästä syystä emme hyödyntäneet aineiston analyysissä sisällönanalyysia ollenkaan, koska opinnäytetyömme on määrällinen tutkimus.

Dokumenttianalyysin analysoinnissa keräsimme tarvittavat tiedot kupongeista, joita kutakin markkinointikanavaa pitkin oli lunastettu. Tietojen keräämisen jälkeen pelkistimme aineiston, joka helpotti analyysin tekemistä. Ojasalo (2009, 123) kirjoittaakin, että dokumentaarisen aineiston pelkistäminen helpottaa tietojen tulkintaa ja luo ulottuvuuksia.

Analysointi otti oman aikansa, jotta saimme tulokset valmiiksi ja esitettävään muotoon. Dokumenttianalyysia helpotti saadun aineiston helppo tulkinta ja vastausten laskenta, sillä olimme suunnitelleet sen niin, että tulokset saadaan koottua ja laskettua helposti. Katsoimme parhaaksi ja helpoimmaksi keinoksi tuloksien esittämiseen koota saaduista vastauksista taulukot, joiden avulla pystymme havainnollistamaan saatuja tuloksia selkeästi ja ymmärrettävään muotoon. Vehkalahti (2014, 87) kertoo, että tulosten analysointiin riittää joissain tapauksissa taulukko. Päädyimme myös dokumenttianalyysin kohdalla valitsemaan analysointiin avuksi taulukoinnin, koska koottu dokumentaarinen aineisto oli selkeä eikä vaihtoehtoja tarvinnut supistella. Toisaalta emme olisikaan voineet supistella vaihtoehtoja, sillä kaikki olivat olennaisena osana tutkimusta.

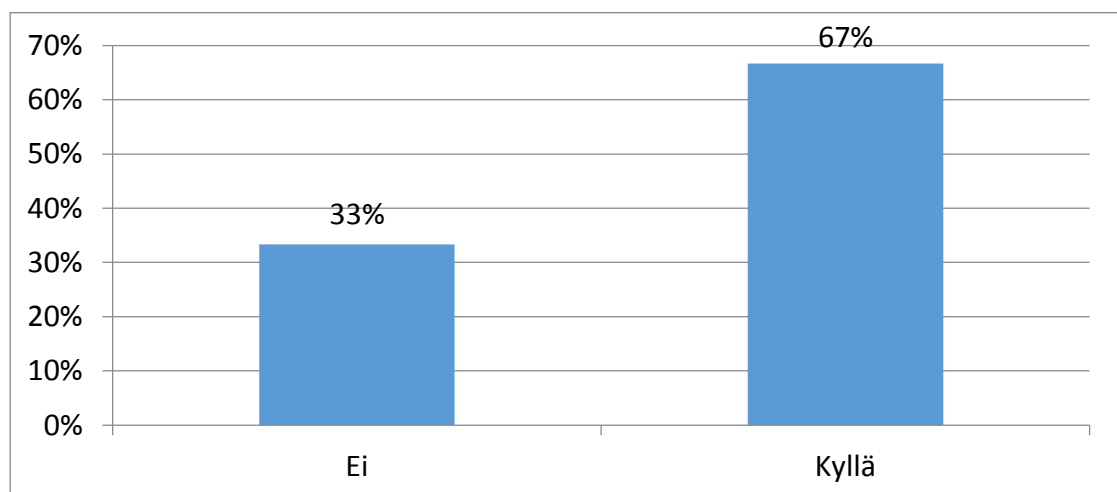
Tulosten analyysia varten veimme saadut dokumentit ensin Excel pohjaan, josta loimme tuloksista sekä numeerisen että prosentuaalisen taulukon. Heikkilän (2008, 82) mukaan prosentuaalisen jakauman tulkinta sopii tapauksiin, joissa tutkitaan eri vastausvaihtoehtojen välisiä suhteita. Työssämme halusimme tutkia eri markkinointikanavien välisiä suhteita, joten siksi tulkitsimme tulokset prosentuaalisesti kootun aineiston pohjalta. Opinnäytetyössämme koostimme ensin valmiiksi kirjallisen osion ennen tuloksien analysointia.

6 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KANAVIEN TOIMIVUUS

Tässä luvussa esitellään tutkimusongelman sekä tutkimustuloksen kautta tehty selvitys ABC Tuukkalan kanta-asiakasmarkkinoinnissa käytettyjen keinojen toimivuudesta. Syntynyttä tietoa voidaan hyödyntää ABC:n tulevaisuuden markkinointiviestinnässä. Markkinointitutkimuksen tulokset auttavat selventämään, mitkä markkinointikanavat tulevat huomatuksi ja ovat toivottuja asiakkaiden näkökulmasta käsin tarkasteltuna. Tutkimuksesta saadut tulokset ovat analysoidun aineiston kautta syntynyttä tietoa, josta hyödynnettiin kaikki tieto mitä tutkimuksessa saatiin.

6.1 Kanta-asiakkaille toteutettava markkinointiviestintä

Kyselylomaketutkimukseen vastauksia tuli kaikkiaan 21, joka oli paljon suppeampi kuin odotimme. Vastaukset kerättiin yhden päivän aikana ABC:n 8-vuotis syntymäpäiväkampanjan pääpäivänä. Kampanjapäivä järjestettiin 24.5.2014. Olimme itse mukana jakamassa kyselylomakkeita. Ensimmäisellä kysymyksellä oli tarkoitus hankkia pohjatietoa markkinointikampanjan näkyvyydestä. Siinä selvitettiin yleistasolla, oliko vastaaja huomannut ABC:n synttärikampanjaan liittyvää mainontaa tai kuponkitarjouksia. Vastaajista 67 % oli huomannut ABC:n harjoittamaa markkinointiviestintää. 33 % vastaajista kertoi, että ei ollut nähnyt mainontaa tai kuponkitarjouksia. Tässä vaikuttavana tekijänä pitää ottaa huomioon ohikulkijat, jotka ovat tulleet muilla perusteilla ABC:lle. Kuitenkin selvä enemmistö oli mainontaa huomannut, joten voidaan sanoa, että markkinointiviestintä on ollut näkyvää asiakkaille. Kuva 6 selventää ensimmäisen kysymyksen vastausten jakaumaa.



KUVA 6. Mainonnan huomioarvo

Dokumenttianalyysin ja kyselytutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että suoramarkkinointi ja toimipaikkamainonta ovat toimivia markkinointikanavia käytettäväksi Tuukkalan ABC:n markkinointiviestinnässä. Asiakkaaseen suoraan kohdistettu markkinointi saa kanta-asiakkaat paremmin liikkeelle. Lehtimainonta soveltuu hyvin tarjouksista tai tapahtumista ilmoitteluun, sillä se saa hyvin paljon huomioarvoa Mikkelin alueella ja on suhteellisen halpa markkinointimuoto. Mainonnan tulisi olla sisällöltään puhuttelevaa ja saada kanta-asiakkaat kiinnostumaan tarjouksista. Kyselyn perusteella voidaan todeta, että ABC:n harjoittamaa markkinointiviestintää on selvästi huomattu, joten toimenpiteenä markkinointiviestintää voi harjoittaa samalla tavalla kuin kampanjassa.

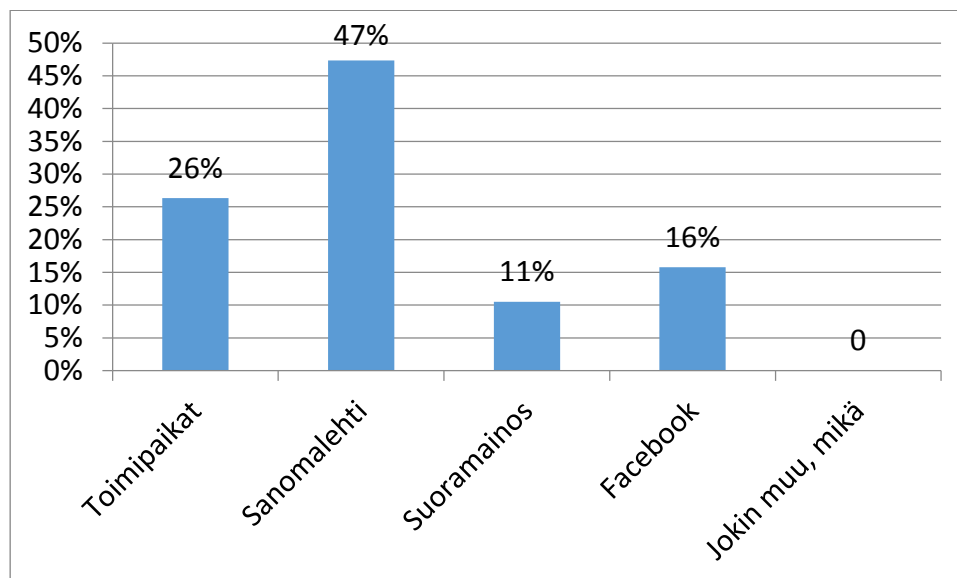
Dokumenttianalyysissa kuponkeja oli jaossa Facebookin välityksellä, suoramarkkinoinnissa eli kotiin tulleiden kuponkien muodossa sekä eri toimipaikkojen kautta. Toimipaikkoihin lukeutuivat Tuukkalan ABC:n lisäksi Mikkelin keskustassa sijaitseva kauppakeskus Stellan S- market sekä S-Stella kioski, Urpolassa sijaitseva S- market sekä Ristiinassa sijaitseva S- market.

Kaiken kaikkiaan kuponkeja oli jaossa 6000 kpl, eli kampanjassa hyödynnettiin saman verran kuponkeja kutakin markkinointikanavaa pitkin. Mainoksia oli liikkeellä 2000 kappaletta suoramarkkinointikirjeenä, 2000 toimipaikkamainoksina sekä noin 2000 näyttöä Facebookissa. Erotellaksemme suoramarkkinointikirjeen ja toimipaikkamainoksen kautta tehdyt lunastukset käytimme niihin erikokoisia kuponkeja. Isompikokoisia kuponkeja käytettiin suoramarkkinoinnissa ja pienempikokoisia kuponkeja oli toimipaikoissa.

6.2 Kanta-asiakasmarkkinoinnissa hyödynnettävät markkinointikanavat

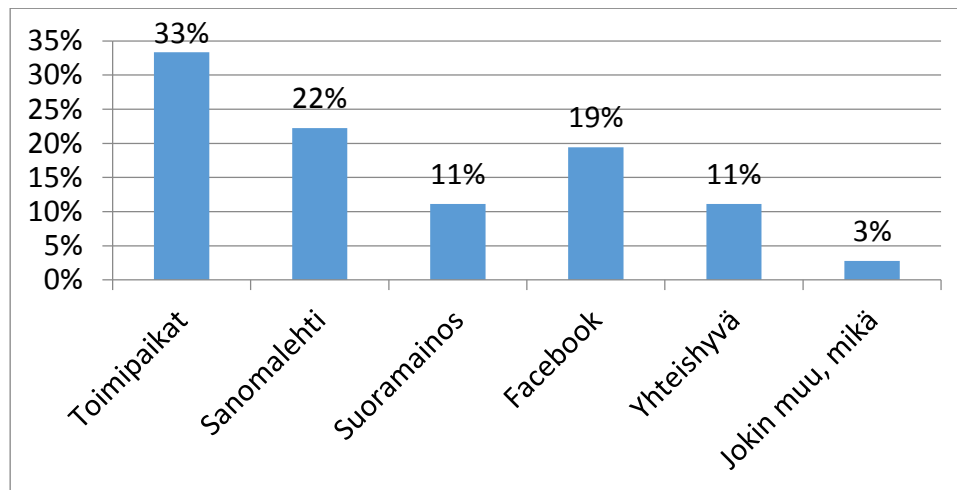
Kyselyn toisessa kysymyksessä selvitettiin mitä markkinointikanavaa pitkin ensimmäiseen kysymykseen kyllä vastanneet ovat mainontaa nähneet. Tässä kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Vaihtoehtoina olivat S- Ryhmän toimipaikat, Sanomalehti, Suoramainos, Facebook ja jokin muu, mikä. Toimipaikassa oli vielä tarkennus, että missä toimipaikassa mainontaa oli huomioitu. Selvästi eniten huomioarvoa sai sanomalehti, joka sai 47 % vastauksista. Mikkelin kaupunkilehdessä mainos-

tettiin ABC:n syntymäpäiväkampanjaa, jonka tarkoituksena oli saada kanta-asiakkaat ottamaan osaa syntymäpäiväkampanjaan ja sitä kautta vastauksia kyselyyn. Toiseksi eniten mainontaa huomattiin toimipaikoissa, joka sai 26 % vastauksista. Suoramainoksen kertoi huomanneensa 11 % ja Facebookin kautta 16 %. Jokin muu, mikä kohtaan tuli yksi vastaus, mutta se jouduttiin hylkäämään, koska vastaaja kertoi lisätieto kohdassa huomanneensa mainoksen kaupunkilehdessä, joka menee sanomalehti kategoriaan. Hylkäsimme siis vastauksen kyseisestä kohdasta ja siirsimme sen sanomalehti kohtaan. Kuva 7 selventää mitkä käytetyistä markkinointikanavista tulivat huomatuksi markkinointikampanjan aikana.



KUVA 7. Huomatuksi tulleet markkinointikanavat

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien toiveita, mitä kanavia pitkin he haluavat saada tarjouksia jatkossa. Tässäkin kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Vastausvaihtoehtoina olivat toimipaikat, sanomalehti, suoramainos, Facebook, yhteishyvä ja jokin muu, mikä. Tästä osiosta saatiin samankaltaisia tuloksia kuin toisesta kysymyksestä. Erona oli, että toiveena oli saada enemmän toimipaikka-kohtaista mainontaa. Vastaajista 33 % toivoi saavansa tarjouksia toimipaikkamainonnan kautta. Toiseksi eniten toivottiin sanomalehti mainontaa, joka sai 22 %. Facebook mainontaa toivoi 19 %, vastaajista. Yhteishyvä mainonta ja suoramarkkinointi saivat saman verran kannatusta, kumpikin 11 %. Jokin muu, mikä vaihtoehto sai yhden vastauksen, jonka mukaan mainontaa toivottiin saatavan yllätyksenä kassalta. Kuva 8 näyttää prosentuaalisen jakauman toivotuista markkinointikanavista.



KUVA 8. Kanta-asiakkaiden toivomat markkinointikanavat

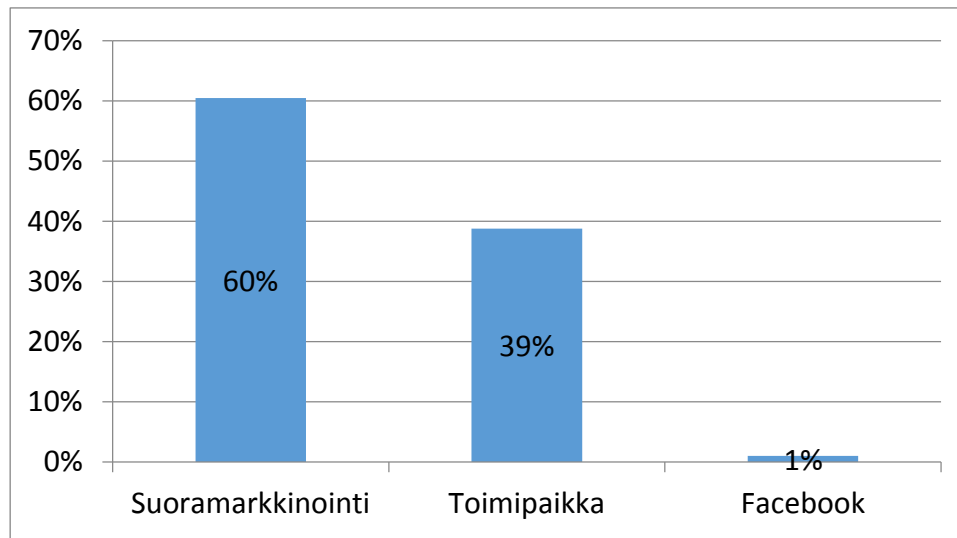
Kuvioita verratessa keskenään ovat niiden lineaariset kuviot muodoltaan hieman yhteneviä. Erotuksen toisen ja kolmannen kysymyksen välillä tekee toimipaikka- ja sanomalehtimainonta. Joten voidaan siis olettaa, että kanta-asiakkaat kaipaavat samankaltaista mainontaa, kuin mitä kampanjassa oli hyödynnetty. Kyselytutkimuksen vastauksen perusteella voidaan sanoa, että toimipaikka- ja sanomalehtimarkkinointi ovat näkyviä kanavia ja niitä myös asiakkaat toivovat käytettävän. Voidaan siis todeta, että ABC:n kannattaa suosia kanta-asiakkaisiin suoraan kohdistuvaa markkinointiviestintää. Kyselyn tuloksia tukee myös dokumenttianalyysin tulokset, jossa toimipaikkamainonnan kautta tulleita lunastuksia oli 39 % kaikista tarjousten lunastuksista.

Dokumenttianalyysin perusteella selvästi paras markkinointikanava oli suoramarkkinointi. Suoramarkkinointikirjeen kautta tehtiin tarjouksen lunastuksia 60 % kaikista lunastuksista. Hyödyntämällä markkinoinnissa sekä toimipaikka-, suora- että lehtimainontaa, saadaan markkinointiviestinnässä hyödynnettyä kaikista näkyvimmit markkinointikanavat.

6.3 Asiakkaiden ja myynnin määrän lisääminen markkinointiviestinnällä

Kanta-asiakkaita eniten kiinnostanut markkinointikanava kolmesta vaihtoehdosta oli suoramainonta. Saimme sen kautta kaikista eniten kuponkeja takaisin, yhteensä 78 kpl eli rahallisesti mitattuna 769,50 € arvosta. Tämä kattoi 60 % kaikista tarjouksia lunastaneista. Toimipaikkamainonta toimi myös hyvin ja sen kautta saimme takaisin yhteensä 50 kpl kuponkeja eli rahallisesti 503 €. Toimipaikkamainonnan kautta tulleita lunastuksia tuli yhteensä 39 %. Tulosten perusteella voidaan todeta, että suoramainon-

nalla ja toimipaikkamainonnalla katsotaan olevan asiakasmäärää nostavia vaikutuksia. Varsinkin kohdistetulla suoramarkkinoinnilla saadaan kanta-asiakkaat liikkeelle. Kaikista vähiten käytettiin Facebookissa olleita kuponkeja, tämä oli yllätys sillä odotimme että Facebookin kautta ihmiset olisivat olleet paljon aktiivisempia kuponkien suhteen. Kaikista tarjouksen lunastuksista Facebookin kautta lunastuksia tehtiin vain 1 % kaikista lunastuksista. Kuva 9 selventää markkinointikanavien kautta tehtyjä tarjousten lunastuksia.



KUVA 9. Tarjouskuponkien lunastamisprosentit

Kupongeissa oli tarjoukset kiillotuspesusta autoille joka oli arvoltaan 10€, ruokailijoille grillipihvi annoksesta arvoltaan 10,50 € sekä pizzaslice & limu annoksesta arvoltaan 5€. Kun kuponkeja oli kahta eri kokoluokkaa, saimme helposti selvitettyä mitä kanavaa asiakkaat käyttivät kaikista eniten. Jos emme olisi käyttäneet kupongeissa eri kokoja, kuponkeja olisi ollut melko hankala tunnistaa, että mikä kuponki on tullut mitäkään kautta. Tähän olisi varmasti löytynyt ratkaisu esimerkiksi merkinnöillä, eli kupongeissa olisi ollut selvät merkinnät, mistä kautta mikäkin on tullut. Mutta katsoimme parhaaksi käyttää erikokoisia kuponkeja ratkaisemaan kanavien hyödyllisyyttä helpottaaksemme aineiston analyysi vaihetta.

Kyselyn perusteella voidaan sanoa, että myös lehtimainonta lisää asiakkaiden ja sitä kautta myynnin määrää. Kyselyyn vastanneista jopa 47 % kertoi huomanneensa lehtimainontaa ABC:n markkinointikampanjan aikana. Kyselyn tulosten ja kampanjapäivän aikana toteutetun kyselyn välillä on yhteys, joka kertoo että kyselyyn vastanneet ovat huomanneet lehtimainontaa, joka on varmasti edesauttanut kampanjapäivästä

ilmoittamiseen ja osallistujamääriin. Paikallislehdessä ilmoitettaessa levikki ja kohdentaminen osuvat juuri oikealle alueelle ja saa kanta-asiakkaat liikkeelle. Paikalliset ilmaislehdet kiinnostavat lukijakuntaa, ja hyödyntäessä niitä ilmoituksissa, saadaan aikaan positiivisia vaikutuksia asiakasmääriin.

6.4 Markkinointiviestinnän ja sen osa- alueiden kehittäminen

Facebook markkinointi sai hyvin näkyvyyttä, mutta sen hyödyntämisprosentti jäi hyvin alhaiseksi. Tästä johtuen Facebook markkinointi olisi syytä jättää pois tai sitä pitäisi kehittää niin, että lunastuksia tehtäisi enemmän. Mielestämme Facebookin kautta jaossa olleet kupongit saatettiin kokea hieman vieraaksi, tai sitten markkinointi Facebookin kautta ei ollut ehkä niin onnistunut mitä kahdessa muussa vaihtoehdossa. Tällä tarkoitamme sitä, että Facebookin avulla ei välttämättä saavutettu oikeita kohderyhmiä. Jos Facebookia hyödynnetään jatkossa yrityksen markkinointiviestinnässä, kannattaa markkinointia kehittää edelleen, jotta siitä saatu hyöty maksimoidaan. Markkinointiviestintää tulisi pyrkiä segmentoimaan ja tarjoukset suunnata käyttäjille, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä. Näitä voisivat olla esimerkiksi virallisten ABC sivujen tykkääjät, jotka asuvat Mikkelissä tai sen lähialueilla.

Kyselyn perusteella suoramainonta ei näyttäisi olevan kovin näkyvää, mutta tähän voi vaikuttaa se, että suoramarkkinointi kohdistui ABC:n lähialueen 2000 taloudelle, joilta ei välttämättä saatu vastauksia kyselyyn niin hyvällä prosentilla. Dokumenttianalyysissä käytettyjä kanavia tarkastellessa huomataan selvä yhteneväisyys, jonka mukaan kampanjassa käytettyjä menetelmiä huomattiin sekä toivottiin lähes samalla tavalla. Toimipaikka mainontaa oli huomioinut 26 % ja sitä toivoi 33 %, suoramainontaa oli huomioinut ja toivonut 11 % sekä Facebook mainontaa oli huomioinut 16 % ja toivonut 19 % vastaajista. Tämän perusteella voidaan olettaa, että kampanjassa käytetyt markkinointikanavat olivat oikeita, koska kanavia oli huomattu ja toivottu lähes saman verran. Suoramarkkinoinnin ollessa selvästi paras vaihtoehto verratessa dokumenttianalyysin tuloksia, suosittelemme panostamaan resursseja käytettäväksi suoramarkkinointiin. Tämä aktivoisi lähialueen asukkaita ja tasaisella yhteydenpidolla luotaisiin kestävämpiä sidoksia.

Joka tapauksessa saimme hyvin paljon kuponkeja takaisin ja näin ollen tuloksista saatiin hyvin kattavat ja mielestämme onnistuneet toimeksiantajamme sekä omalta osal-

tamme. Toimeksiantajamme pystyy näin hyödyntämään saatuja tuloksia markkinoinnissa ja kampanjoiden suunnittelussa myös tulevaisuudessa, sillä saadut tulokset antavat näkökulmaa siihen mihin kannattaa panostaa ja mihin ei kannata käyttää niin paljon resursseja kuin on tähän mennessä jo käytetty.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esittelemme tutkimuksen tulosten perusteella tehdyt johtopäätökset sekä kehitysehdotukset ABC:n markkinointiviestinnän kanavavalintaa koskien. Opinnäytetyössä toteutetun kyselytutkimuksen sekä dokumenttianalyysin tarkoituksena oli selvittää markkinointikanavat, joita ABC Mikkelin tulisi hyödyntää kanta-asiakasmarkkinoinnissaan. Toisessa luvussa arvioimme lisäksi tutkimuksen luotettavuutta.

7.1 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Kanta-asiakkuutta käytetään yhtenä segmentoinnin keinona ja sen avulla voidaan tehdä kohdistetumpaa markkinointia (Pöllänen 1995, 17–18). Opinnäytetyömme oli rajattu koskemaan vain kanta-asiakkaita, jonka avulla saimme suoritettua suoraan asiakasomistajille suunnattua markkinointia. Storbacka (2003, 53–54) kertoo, että päivittäistavarakaupassa asiakas vaihtaa helposti toimittajaa, josta syystä kanta-asiakasmarkkinointi koetaan tärkeäksi ABC Tuukkalan markkinoinnissa. Tästä syystä on tärkeää tehdä tuloksien pohjalta johtopäätöksiä, jotka edesauttavat ABC Tuukkalaa harjoittamaan toiminnassaan sellaista markkinointiviestintää, joka saa kanta-asiakkaat palaamaan takaisin. Suosittelemme kanta-asiakasohjelmien hyödyntämistä jatkossakin, sillä sen avulla luodaan keskusteluyhteyksiä asiakkaan suuntaan. Storbacka (2003, 93–95) kirjoittaa, että asiakkaasta saatava tarkempi tieto avaa yritykselle mahdollisuuden kohdistaa kullekin kuluttajalle tarkempaa viestintää yrityksen tarjonnasta.

Verratessa kyselytutkimuksen ja dokumenttianalyysin tuottamia vastauksia, voidaan todeta, että niistä löytyy selviä suuntauksia, joiden perusteella voidaan tehdä oletuksia. Facebookin kautta tehdyt lunastukset jäivät vähäisiksi, vaikka se oli huomioitu kyselytutkimuksessa. Tästä herää kysymys, että miksi lunastuksia Facebookin kautta ei tehty, vaikka Facebook markkinointi oli tullut huomatuksi. Onko Facebookin

kautta suoritettava tarjouksen lunastaminen liian hankalaa vai oliko asiakkailta hallussa muita tarjousten lunastamiskupongeja. Päätelmänä voidaan todeta, että Facebook ei ole toimiva käytettäväksi Tuukkalan ABC:n markkinointiviestinnässä. Toisaalta sitä toivottiin käytettävän, mutta onko sen huomioarvo ja lunastusten määrä riittävä, jotta sillä katetaan markkinoinnista aiheutuvat kustannukset. Tapauksissa, joissa markkinoidaan ainoastaan Facebookin kautta, voisi huomioarvo nousta hieman. Karjaluoto (2010, 14) kirjoittaa, että digitaalisen markkinointiviestinnän avulla pyritään saavuttamaan halutut kohderyhmät. On mahdollista, että tutkimuksessa hyödynnetty Facebook – kampanjointi tuli huomatuksi, mutta sillä ei saavutettu oikeita kohderyhmiä. Kanasen (2013, 12) kirjoittaa, että digitaalisessa markkinointiviestinnässä pienillä kustannuksilla täytyy saada suuri hyöty. Tutkimuksessamme Facebookin kautta saama hyöty jäi pieneksi, jonka myötä johtopäätös Facebookin toimimattomuudesta ABC:n markkinointikanavana sai vahvistusta.

Kauppalehti (2015) kirjoittaa, että tällä hetkellä painettu media kulkee alamäkeen, kun digitaalinen markkinointiviestintä ottaa enemmän tilaa markkinointiviestinnässä. Kauppalehti lisää vielä, että digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyntäminen vaatii uudenlaista osaamista. Kampanjan ollessa keväällä 2014 oli digitaalinen markkinointiviestintä vielä murroksessa, joten on hyvin mahdollista, ettei sitä osattu hyödyntää vielä niin hyvin kuin oli mahdollista.

Sanomalehti sai paljon huomioarvoa kyselytutkimuksessa, mutta dokumenttianalyysissä sitä ei otettu huomioon, koska tarjouksia ei voinut lunastaa lehti-ilmoituksen kautta. Karjaluodon (2010, 112) mukaan sanomalehti toimii alueellisesti tehokkaana mainonnan muotona. Lehtimainonnassa markkinoitiin ainoastaan ABC:llä järjestettyä syntymäpäiväkampanjapäivää. Sanomalehti sai ylivoimaisesti eniten huomioarvoa kyselytutkimuksessa, joten se soveltuu käytettäväksi ilmoituksiin, joissa kerrotaan tarjouskampanjoista tai tarjouksista. Kampanjassa käytetty lehti oli Mikkelin kaupunkilehti, jonka levikkialueena toimivat Mikkeli ja sen lähialueet. Markkinoinnissa hyödynnettäessä ilmaista paikallislehteä saadaan aikaan hyvä näkyvyys juuri tietyille segmentille. Kaupunkilehti tavoittaa kohderyhmän, josta kaikki lukijat ovat potentiaalisia asiakkaita. Mikkelin kaupunkilehti on lukijoille ilmainen, joten sillä tavoitetaan kaikki Mikkelin alueen asukkaat. Paikallisena lehtenä kaupunkilehti kiinnostaa lukijakuntaa, joten sen avulla voidaan harjoittaa toimivaa markkinointiviestintää. Karjaluoto (2010,

112) kirjoittaa, että sanomalehti koetaan luotetuimpana mediana ja sillä tavoitetaan hyvin halutut kohderyhmät, joka tuli ilmi myös tutkimuksen tuloksista.

Dokumenttianalyysissa selvästi eniten lunastuksia suoritettiin suoramarkkinointikirjeen pohjalta, joten voidaan todeta, että suoramarkkinointi on saanut hyvin näkyvyyttä huolimatta kyselytutkimuksen alhaisemmasta tuloksesta. Voidaan siis olettaa, että kyselyyn vastanneista vain muutama oli ABC:n lähialueilta, jonne suoramarkkinointia kohdistettiin. Kyselytutkimuksen alhaiseen tulokseen voi vaikuttaa vastaajien koostumus, joka lienee ollut muilta alueilta kuin mihin suoramarkkinointia kohdistettiin. Mahdollista on myös, että suoramarkkinointikirje on jäänyt huomaamatta, koska se on voitu heittää roskapostiin mainosten mukana. Tämä siis siinä tilanteessa, jos vastaaja on saanut suoramarkkinointikirjeen, muttei ole huomionnut sitä.

Kuitenkin dokumenttianalyysin pohjalta voidaan tehdä johtopäätös, jonka perusteella suoramarkkinointi sopii erinomaisesti hyödynnettäväksi ABC Tuukkalan markkinoinnissa. Kyselytutkimuksen perusteella suoramarkkinointia toivottiin prosentuaalisesti saman verran kuin sitä oli huomattu. Tästä voidaan päätellä, että samat vastaajat ketkä suoramainontaa ovat huomioineet, toivoivat sitä käytettävän myös jatkossa. Suoramarkkinointia kaivanneita löytyi kappalemääräisesti puolet enemmän kuin mitä sen oli huomionnut ABC:n markkinointikampanjan aikana. Suoramarkkinoinnin voidaan katsoa tuoneen asiakkaita ABC:lle, joten sitä suositellaan hyödynnettäväksi yrityksen markkinoinnissa jatkossakin. Karjaluodon (2010, 36) mukaan mainonnan tavoitteena onkin suostutella valitun kohderyhmän jäseniä, jossa tarkoituksessa suoramarkkinointi toimi hyvin. Suoramarkkinoinnin etu on myös siinä, että sillä tavoitetaan tarkasti kaikki ABC:n lähialueen kanta-asiakkaat, eli potentiaalisimmat asiakkaat.

Toimipaikkamainonta oli ainut markkinointiviestinnän keinoista, joka nousi esille sekä kyselytutkimuksessa että dokumenttianalyysissa. Tarjouskampanjassa käytetyistä keinoista toimipaikkamainonta sai eniten näkyvyyttä kyselytutkimuksessa. Sen lisäksi se oli eniten toivotuin markkinointiviestinnän keino. Dokumenttianalyysin perusteella toimipaikkamainonnan kautta tehtiin lunastuksia 39 % kaikista tarjousten lunastuksista. Suosittelemmekin, että toimipaikkamainontaa hyödynnetään enemmän markkinoinnissa, koska se ei ole kallista ja se selvästi saa hyvin näkyvyyttä. Toimipaikkamainonta kattaa lisäksi laajemman alueen, jos mainostusta suoritetaan useammassa S-ryhmän toimipaikassa. Hyötynä suoramainontaan nähden on, että levikkialue voi olla

selvästi suurempi. Suoramainos on toisaalta huomattavampi, koska se tulee kotiin, mutta hyvin toteutettuna toimipaikkamainonta kerää laajemman levikin, koska se ei ole sidottuna tiettyyn alueeseen. Leppänen (2007, 38–39) kertoo, että kohdennettu markkinointi kasvattaa jatkuvasti suosiotaan. Koska toimipaikkamainontaa harjoitettiin S-ryhmän toimipaikoissa, on hyvin mahdollista että kampanjalla onnistuttiin saavuttamaan juuri halutut kohderyhmät, eli S-ryhmän liikkeissä asioivat asiakasomistajat.

Asiakkaat odottavat sisällöltään itselleen sopivaa viestintää. Massamarkkinoinnin sijaan pitäisi keskittyä harkittuun kohdentamiseen. Asiakkailta ei nykyään ole paljoa aikaa kuluttamiseen, joten asioinnin halutaan olevan vaivatonta. (Arantola 2003, 20.) Tämäkin vahvistaa käsitystämme onnistuneesta suoramarkkinoinnista, koska se tavoitti hyvin ABC:n lähialueen asukkaat. Tarkkaan harkittu kohdentaminen suoritettiin kanta-asiakkaille, jotka asuvat ABC Tuukkalan lähialueilla. Vaivattomaksi ABC:lla asioinnin tekee se, että palvelu on lähellä ja helposti saatavilla lähes mihin vuorokaudenaikaan tahansa. Arantola (2003, 147) lisää myös, että tutkimalla asiakkaan ostokäyttäytymistä, voidaan selvittää syitä kanta-asiakkuuteen. Tämän avulla ABC voisi käyttää kampanjoissaan asiakkaita miellyttäviä tuotteita.

Kyselytutkimuksessa saimme yhden vastauksen jokin muu, mikä vaihtoehtoon kolmannessa kysymyksessä, jossa selvitimme mitä markkinointiviestinnän kanavia asiakkaat toivoisivat jatkossa käytettävän. Vastaja toivoi ABC:n tarjoavan yllätystarjouksia ostosten maksamisen yhteydessä kassalla. Samanlaisia vastauksia tuli vain yksi, joten vaihtoehtoa ei suositella vietäväksi käytäntöön.

Kyselytutkimuksen kolmannessa kysymyksessä vaihtoehtona oli myös yhteishyvä lehti, joka on kerran kuussa ilmestyvä S-ryhmän kanta-asiakkaille suunnattu lehti. 11 % vastaajista toivoi ABC:n hyödyntävän yhteishyvää yrityksen markkinointiviestinnässä. Yhteishyvä olisi potentiaalinen tarkan segmentoinnin perusteella, koska lehti menee vain S-ryhmän kanta-asiakkaille. Sitä toivottiin kuitenkin muihin verrattuna vähän, joten se ei välttämättä ole kovin näkyvä vaihtoehto. Yhden mainoksen näkyvyyttä vähentää se, että Yhteishyvässä mainostaa useampi S-ryhmän toimipaikka, jolloin mainos voi jäädä huomaamatta. Bergström ja Leppänen (2009, 337) kirjoittavatkin, että mainonta ei saisi koostua erillisistä kampanjoista, vaan sen pitäisi olla jatkuvaa ja pidempikestoisempaa. Tällä tavalla ABC erottuisi paremmin muiden joukos-

ta ja vaikutuksia voisi tehostaa käyttämällä rinnalla muita markkinointiviestinnän keinoja.

Yhteenvedona siis markkinointikampanjassa käytettäväksi markkinointikanaviksi suosittelemme suoramarkkinointia sekä toimipaikkamainontaa sekä sanomalehteä hyödynnettäväksi yrityksen mainonnassa ja kampanjoiden ilmoituksessa yleisesti. Bergström ja Leppänen (2009, 328–329) kirjoittavat, että markkinoijan tulee valita käytävistä olevista keinoista juuri sopivimmat ja lähestyä niillä haluttua kohderyhmää erilaisissa tilanteissa, tässä tapauksessa asiakasomistajia. Yhdistelemällä eri keinoja tehokkuus paranee, mutta täytyy pitää huoli siitä, että sanoma säilyy samana. Tilanteesta voidaan käyttää myös nimitystä viestintämix, joka tarkoittaa juuri tiettyihin tilanteeseen räätälöityjä viestintäkeinoja. (Bergström & Leppänen 2009, 238–239.) Tutkimuksen tapauksessa suoramarkkinointi, toimipaikkamainonta ja lehtimainonta voisivat toimia erilaisiin tilanteisiin.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Määrällistä tutkimusta ja sen luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetilla viitataan tutkimusmenetelmässä ja tutkimuksessa käytettyjen mittarien kyvykkyyteen saada aikaiseksi oikeita tuloksia. Reliabiliteetti tarkoittaa toistoa mittauksissa, joka takaa että tulos ei ole sattumanvarainen. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että kuinka pätevä tutkimusmenetelmän kyky tutkimuksessa on saada selville asia, mitä sillä on tarkoitus selvittää. (Virtuaali amk 2007.)

Opinnäytetyössämme tehtyjä tutkimuksia ja tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina, koska kyseisessä tutkimuksessa saavutettiin ennalta asetetut tavoitteet ja kerättävä aineisto oli sellaista, että se vastasi tutkittavaan kohteeseen ja sen tarkoitukseen. Saimme tutkimuksen avulla selvyuden siihen, mikä markkinointiviestinnän kanavista oli kaikista toimivin kanta- asiakas markkinoinnissa. Saimme selville myös sen, mitä kautta ihmiset haluaisivat saada jatkossa tarjouksia. Näiden lisäksi saatiin selvittää, mitä kautta he olivat huomanneet mainontaa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 140.) Tutkimuksessa lähdetään liikkeelle siitä, että virheitä pyritään välttämään. Tutkimuksia täytyy ja tuleekin arvioida, jotta saatuja tuloksia voidaan arvioida ja että niitä voidaan pitää pätevinä ja luotettavina. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Tutkimuksemme on luotettava myös siksi, että saatuja vastauksia tuli takaisin riittävästi. Niiden pohjalta saimme koottua niistä tulokset ja vastauksissa oli mukana myös vastaajien omia ehdotuksia sekä kommentteja. Kommentit ja ehdotukset tuovat tutkimukselle ja tuloksille lisäarvoa ja monipuolistavat tutkimustamme ja edesauttavat kehittämään sitä, mikä markkinointiviestinnän kanava on paras mahdollinen kanta-asiakasmarkkinoinnissa.

Tutkimuksemme luotettavuutta puoltaa myös se, että tutkimusongelmamme ja tutkimuksen tavoite ei ole jäänyt epäselväksi, eikä tutkimusongelma ole ollut liian laaja. Keräämämme tutkimusaineisto on vastannut koko tutkimusongelmaan eikä vain pie-
neen osaan siitä. Myös tapa, jolla keräsimme aineistoa, on sopusoinnussa siihen että tunsimme tutkimuskohteen. Tietoa saimme myös riittävästi lomakkeiden ja kuponkien avulla, eikä niissä ollut puutteellisia tietoja. Näiden lisäksi olimme myös huolellisia suunnittelussa, mittauksissa, tulosten esittämisessä ja raportoinnissa. (Vilka 2015, 100–101.)

8 LOPUKSI

Idea ja ajatus opinnäytetyömme aiheeseen lähti liikkeelle jo vuoden 2014 alkupuolella, kun toinen meistä työskenteli ABC Mikkelissä. Aiheemme rakentui ja tarkentui vaihe vaiheelta liikennemyymäläpäällikön sekä ohjaavan opettajamme kautta. Teimme tarvittavia rajoituksia aihealueeseen, jottei siitä tulisi liian laaja ja näin ollen epäselvä. Kun rajaus tehtiin, se helpotti opinnäytetyön tekemistä huomattavasti, sillä liian laajan alueen käsitteleminen ei olisi ollut kovin järkevää. Itse kampanja, jonka aikana keräsimme tarvittavan materiaalin, toteutettiin keväällä 2014. Ideana oli selvittää, mikä markkinointiviestinnän kanava olisi toimivin kanta-asiakas markkinoinnissa.

Opinnäytetyö onnistui mielestämme kokonaisuutena hyvin ja työnjako oli melko selkeä meille kummallekin. Viitekehys rakennettiin niin, että molemmille tuli oma selkeä osa-alue jota lähdettiin työstämään. Yksilötyöskentely sujui mallikkaasti ja ongelmia ei matkalla ilmaantunut. Kuitenkin osan opinnäytetyöstä teimme tietysti yhdessä, kuten johdanto, toimeksiantajan esittely. Monet asiat tarkentuivat matkan varrella ja tekivät itse opinnäytetyön tekemisestä varsin opettavaisen ja mielenkiintoisen. Toimeksiantajalle sekä meille tästä oli paljon hyötyä tulevaisuutta ajatellen.

Jatkotutkimusideoina voisi olla muun muassa se, että miten saada Facebook markkinointia kannattavammaksi kanta-asiakasmarkkinoinnissa. Facebook on kuitenkin yksi käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista, joten sitä pitäisi pystyä hyödyntämään paremmin. Tämän lisäksi kyselytutkimuksessa saimme selville, että ihmiset haluaisivat jatkossa tarjouksia Facebookin välityksellä. Jatkotutkimuksessa voisi hyväksikäyttää tämän opinnäytetyön tuloksia ja pohtia sen pohjalta keinoja, miten pystyä parantamaan Facebook markkinointia yrityksessä. Toinen jatkotutkimuksen aihe voisi olla esimerkiksi se, miten saadaan kasvatettua liiketoimintaa suoramarkkinoinnin avulla. Tämä siitä syystä, että tässä opinnäytetyön tutkimuksessa suoramarkkinointi nousi selvästi paremmaksi kuin muut markkinointiviestinnän kanavat.

LÄHTEET

- ABC 2015. Tietoa ABC: sta. WWW- dokumentti.
<http://www.abcasemat.fi/abc/ketju/tietoa-abc-sta>. Ei päivitystietoa. Luettu 3.11.2015.
- Alasuutari, Pertti 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas: kuluttaja asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Grönlund, Mikko, Jacobs, Randy ja Picard, Robert 2000. Asiakastyytyväisyyden osatekijät ja edellytykset. Turku: Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Grönroos, Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Grönroos, Christian & Järvinen, Raija 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Kauppakaari.
- Gummersson, Evert 2004. Suhdemarkkinointi 4p:stä 30r:ään. Helsinki: Talentum.
- Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hellman, Kalevi 2003. Asiakastavoitteet ja- strategiat – asiakastuloslaskelma, - tase, - virta ja –portfoliot. Juva: WS Bookwell Oy.
- Hellman, Kalevi & Värilä, Satu 2009. Arvokas asiakas. Hämeenlinna: Talentum.
- Hellman, Kalevi, Peuhkurinen, Elina ja Raulas, Mika 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Juva: WS Bookwell Oy.
- Hjelt-Putilin, Paula 2005. Turvallisuutta viestinnällä. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Paula, Sajavaara 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Intellipocket Oy 2015. Nettiartikkeli: Kanta-asiakasmarkkinointi on tehokas tapa kehittää asiakassuhteita. <https://studio.intellipocket.com/fi/markkinointiresurssit/kanta-asiakas-ohjelmat-yleista/>. Päivitetty 2015. Luettu 11.2.2015.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Kaario, Kari, Pennanen, Risto, Storbacka, Kaj ja Mäkinen, Hanna-Leena 2004. Arvo-myyntillä kasvuun. Juva: WS Bookwell Oy.
- Kaario, Kari, Sivula, Petteri ja Storbacka Kaj 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla?. Suomen yliopistopaino Oy.
- Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritysmarkkinointiin. Saarijärven Offset Oy.
- Kauppalehti 2015. Mitä markkinointiviestinnälle tapahtuu. WWW-dokumentti. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/mita-markkinointiviestinnalle-tapahtuu/WXHe5p5N>. Päivitetty 13.1.2015.
- Korkman, Oskar & Arantola, Heli 2009. Arki eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOY.
- Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kortesuo, Katleena 2010. Sano se someksi. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Kotler, Philip 2005. Kotlerin kanta. Helsinki: Rastor Oy
- Kubo 2014. Markkinoinnissa vaikeinta on näkökulman muutos. WWW-dokumentti. <http://mattilintulahti.net/mediablogi/2014/02/10/markkinoinnissa-vaikeinta-on-nakokulman-muutos/>. Päivitetty 10.02.2014. Luettu 21.9.2015.
- Kuusela, Hannu & Rintamäki, Timo 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere: Tampere University Press
- Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot 2014. WWW-dokumentti: Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Ei päivitystietoa. Luettu 20.9.2015.
- Leino, Antti 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Leppänen, Erkki 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Suomen Yrityskirjat
- Lundberg, Tom 2012. Wau! 101 ideaa asiakaspalveluun. Käytännön neuvoja ja positiivisia virikkeitä. Lahti: Positiivarit Oy.
- Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Talentum.
- Mattinen, Hannu 2006. Asiakkuusosaaminen: kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.
- Metsämuuronen, Jari 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Mäntyneva, Mikko, & Heinonen, Jarmo, & Wrange Kim. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Ojasalo, K. – Moilanen, T. –Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudella osaamista liiketoimintaan.1. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Olenski, Steve 2013. This is the most important word when it comes to relationship marketing. <http://www.forbes.com/sites/marketshare/2013/05/09/this-is-the-most-important-word-when-it-comes-to-relationship-marketing/>. Päivitetty 9.5.2013. Luettu 17.9.2015.

Pietilä, Antti 2012. Asiakkuuden elinkaari muodostuu 5 vaiheesta. Nettiartikkeli. <http://www.asiakasuskollisuusjohtaja.fi/2012/09/asiakkuuden-elinkaari-muodostuu-5.html>. Päivitetty 20.9.2012. Luettu 21.4.2015.

Pöllänen, Jouni 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Raatikainen, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi; markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Storbacka, Kaj, Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan ja Haeger, Tomas 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WS Bookwell Oy.

Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Juva: WS Bookwell Oy.

Some- markkinoinnin trendit 2014. 2013. Kurio Digital Marketing Think Tank. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>. PDF- dokumentti. Julkaisu 12.12.2013. Ei päivitystietoja. Luettu 22.9.2015.

Surveymonkey 2015. Akateemiset kyselytutkimukset. WWW-dokumentti. <https://fi.surveymonkey.com/mp/academic-surveys/>. Ei päivitystietoa. Luettu 25.9.2015.

Tuomi, Jouni 2007. Tutki ja lue. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Valli, Raine 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS- kustannus.

Vehkalahti, Kimmo 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Vilkka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2007. Tutkimuksen reliabiliteetti. WWW-dokumentti. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>. Ei päivitystietoa. Luettu 6.11.2015.

Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2007. Tutkimuksen validiteetti. WWW-dokumentti.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>. Ei päivitystietoa. Luettu 6.11.2015.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä (merkitys, vaikutus ja keinot). Porvoo: WS Bookwell Oy.



1. Oletteko nähneet ABC Tuukkalan syntymäpäiviin liittyvää mainontaa tai kupon-
kitarjouksia?

- Ei
- Kyllä

2. Jos olette, niin missä olette mainoksia nähneet?

- S- Ryhmän toimipaikoissa, missä _____
- Sanomalehti
- Suoramainoksena
- Facebook
- Jokin muu, mikä _____

3. Miten toivoisitte saavanne tarjouksia jatkossa?

- S- Ryhmän toimipaikoista
- Sanomalehdissä
- Postitse suoramainoksena
- Facebook:in kautta
- Yhteishyvän liitteenä
- Jostain muualta, mistä _____

4. Mitä mieltä olette synttäriviikonlopun/liitekuponkien tarjouksista?

5. Mistä tuotteista ja millaisia tarjouksia toivoisitte saavanne jatkossa?



LA 24.5. JUHLITAAN

Apsi Apina klo 11-16

- Pomppulinna klo 10-18
- Autoesittely
- Palveluneuvoja paikalla klo 10-16

Tervetuloa!

**NOUTOPÖYTÄ +
TÄYTEKAKKU**
klo 11-16



Voimassa la 24.5.2014



Voimassa
la 24.5.2014
aikuisen ruokaillessa.

JUHLAHUMUSSA MUKANA MYÖS:



Etelä-Savon Auto

S-Pankki

**Kahvi ja
voipulla**



**KAMPANJA
HINTA**

Voimassa la 24.5.2014

SuuriSavo



ABC Tuukkala • avoinna 6-24



ABC-liikennemyymälät
Avoinna joka päivä!

TÄLLÄ KUPONGILLA
JA S-ETUKORTILLA

Etu voimassa
ABC Tuukkalassa 31.5.2014 asti
1 kpl/asiakas, ei voi yhdistää muihin tarj



KIILTO-
PESU

10,-
norm. 22,50

ABC!
CarWash

TÄLLÄ KUPONGILLA
JA S-ETUKORTILLA

Etu voimassa
ABC Tuukkalassa 23.-25.5.2014 asti



Grillipihvi
10⁵⁰
Norm. 17,90



TÄLLÄ KUPONGILLA
JA S-ETUKORTILLA

Etu voimassa
ABC Tuukkalassa 31.5.2014 asti



Pizzaslice
ja limu 0,4 l

5⁰⁰



Salesta mökille ja kotiin

- Kaasut
- Mullat
- Grillaus-
tarvikkeet



MyAGA.fi

Sale

Siellä missä sinäkin

Bonusta jopa 5%

ABC Tuukkala,
Annilantie 2, Mikkeli,
Avoinna joka päivä 6-24