
**UUSIASIAKASHANKINNAN KEHITTÄMINEN
MARKKINOINTISUUNNITELMAN AVULLA**

Case: Tampereen MS-Yhtiöt Oy



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, Hämeenlinna, syksy 2015

Emma Lukkala



Hämeenlinna
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä	Emma Lukkala	Vuosi 2015
Työn nimi	Uusasiakashankinnan kehittäminen markkinointisuunnitelman avulla	

TIIVISTELMÄ

Markkinointi on yrityksen keino lisätä näkyvyyttä, erottua kilpailijoista ja lisätä liiketoiminnan tuloksellisuutta. Tämän opinnäytetyön aiheena oli markkinointisuunnitelman avulla kehittää yrityksen uusasiakashankintaa. Opinnäytetyö rajattiin metalliteollisuudessa toimivalle yrityksen B2B-markkinoille ja heidän uusasiakashankintaansa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Tampereen MS-Yhtiöt Oy, joka on pieni metallialalla toimiva mekaanisten osien sopimusvalmistaja.

Metalliteollisuudessa lisääntynyt kilpailu on aikaansaanut yritysten tarpeen kehittää markkinointia. Kilpailu uusista asiakkaista on yritysmarkkinoilla hyvin hankalaa, sillä asiakkaita ei ole tarjolla samalla lailla kuin kulluttajamarkkinoilla.

Työn tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajalle markkinointisuunnitelman avulla sen uusasiakashankintaa. Tavoitteena oli nykyisten asiakkaiden ostoprosessien ja arvotusten perusteella kehittää markkinointisuunnitelma yrityksen uusasiakashankintaa varten.

Teoreettisena viitekehystenä toimi B2B-markkinointiin, markkinointisuunnitelman tekoon liittyvä lähdekirjallisuus, jota tarkkaillaan ostoprosessien ja asiakassuhteiden kautta. Työssä hyödynnettiin myös yrityksen toimitusjohtajan haastattelua lähteenä.

Työ tehtiin kvantitatiivisena kyselynä sähköisellä kyselylomakkeella, jonka perusjoukon muodosti Tampereen MS-Yhtiöt Oy:n nykyinen asiakasrekisteri. Kyselyyn saatiin 50 vastausta ja vastausprosentiksi muodostui 37,31 prosenttia. Tutkimuksen tuloksista selvisi, että toimeksiantajan toimialalla ostoprosesseihin liittyvät käytänteet ja niihin vaikuttavat tekijät ovat pysyneet samanlaisina jo kauan, mutta uusia muutoksia alalle tuovat mukanaan alalle siirtyvät nuoret tekijät ja kehittyvät markkinoinnin eri keinot.

Avainsanat B2B-markkinointi, uusasiakashankinta, markkinointisuunnitelma

Sivut 46 s. + liitteet 6 s.

Hämeenlinna
Degree Programme in Business Administration

Author	Emma Lukkala	Year 2015
Subject of Bachelor's thesis	Developing customer acquisition through the marketing plan	

ABSTRACT

Marketing is a company's way of increasing its visibility, standing out from competitors and increasing profitability. The purpose of this thesis was to develop a company's acquisition of new customers through making the marketing plan. This thesis focused only on the company's activities in the B2B market area and the acquisition of new customers. Thesis was commissioned by Tampereen MS-Yhtiöt Ltd., which is a small company working in the metal industry as a contract manufacturer for mechanical parts.

Increased competition in the metal industry has created a demand for companies to enhance their marketing. Competition for new customers is intense in the B2B market, because customers are not available in the same way as in the consumer market.


The aim was to create a marketing plan for the acquisition of new customer by researching the purchasing processes of the company's current customers and their values regarding purchases.

B2B marketing and marketing planning related literature was used as the theoretical frame for this thesis. The focus was on the purchasing processes and the company's customer relationships. Also an interview of the company's CEO was used as a source of information.

The empirical study was conducted as a quantitative inquiry with the help of an electronic questionnaire. The population of the study consisted of the current customers in customer register of Tampereen MS-Yhtiöt Ltd. The questionnaire was completed by 50 participants, which gave the questionnaire a response rate of 37.31 per cent. Based on the study it was concluded that the practices in the buying processes and the factors influencing them have remained the same for quite a long time. However, the industry will be facing changes due to young people entering the field and the development of marketing tools.

Keywords B2B marketing, acquisition of new customers, marketing plan

Pages 46 p. + appendices 6 p.



SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	MARKKINOINTISUUNNITELMA	4
2.1	Yrityksen perustiedot	4
2.2	Toimintaympäristön analysointi.....	4
2.3	Lähtökohta-analyysit.....	5
2.3.1	B2B-markkinat	6
2.3.2	Kilpailijat.....	7
2.3.3	Ympäristö- ja yritysanalyysit	9
2.3.4	SWOT-analyysi	10
2.4	Yrityksen asiakassuhteet ja uusasiakashankinta	11
2.5	Segmentointi.....	12
2.6	Markkinointistrategia: B2B-markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet	14
2.7	Yrityksen markkinointiympäristö	15
2.8	Ostoprosessi B2B-markkinoilla	16
2.8.1	Ostoprosessiin osallistujien roolit ja ostopäätöskriteerit	18
2.8.2	Ostotilanteet ja ostotapahtumat B2B-markkinoilla	20
2.9	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	21
2.9.1	Tuote.....	21
2.9.2	Hinta	22
2.9.3	Markkinointikanava.....	24
2.9.4	Markkinointiviestintä	24
2.10	Riskien arviointi markkinointisuunnitelmaa tehtäessä.....	26
3	KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	27
3.1	Kyselytutkimuksen toteutus yrityksen B2B-asiakkaille	27
3.2	Tutkimusmenetelmä ja otanta	28
3.3	Kyselytutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	30
4	EMPIIRISET TUTKIMUSTULOKSET	31
4.1	Vastaajien taustamuuttujien kartoitus	31
4.2	Vastaajien ostoperusteet ja arvotukset	34
5	YHTEENVETO	41
	LÄHTEET	45
Liite 1	Saatekirje kyselytutkimukseen	
Liite 2	Kyselytutkimuksen runko	
Liite 3	Markkinointisuunnitelma (luottamuksellinen)	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelman avulla kehittää yrityksen uusasiakashankintaa. Työn toimeksiantaja on Tampereen MS-Yhtiöt Oy, joka toimii mekaanisten osien sopimusvalmistajana ja metallien pintakäsittelijänä Tampereella. Yritys tekee asiakkaan tilauksen perusteella heille toiveidensa mukaisen tuotteen.

Pieni metallialalla toimiva yritys tarvitsee markkinointia uusasiakashankintansa kehittämiseen ja niin ollen menestyäkseen omalla toimialallaan. Työn aihe on hyvin ajankohtainen, sillä metallialalla kilpailu asiakkaista on lisääntynyt viime aikoina huomattavasti. Suurten ostajaorganisaatioiden globalisoituessa ja viedessään näin mukanaan myös toimeksiannot ulkomaille, jää kotimaan markkinoille tuotantokapasiteettiä yli kysynnän. Tästä johtuen kilpailua kotimaan markkinoille on syntynyt entistä enemmän.

Työn tarkoituksena on kehittää metallialalla toimivalle pienelle yritykselle markkinointisuunnitelman avulla sen uusasiakashankintaa. Markkinointisuunnitelmaa varten toteutettiin kyselytutkimus yrityksen nykyisten asiakkaiden keskuudessa. Kyselyssä kerättiin tietoa nykyisten asiakkaiden ostoperusteista ja arvostuksista sekä heidän käyttämistään tiedonhankintaväyliä metalliteollisuuden ostoja tehdessään. Näiden tietojen perusteella saatiin hyödyllistä tietoa ostoprosessien kulusta yrityksen toimialalla, jota hyödynnetään uusasiakashankinnan kehittämisessä markkinointisuunnitelmassa.

Yrityksen uusasiakashankintaa kehitetään siis yritykselle tehtävän markkinointisuunnitelman avulla. Tätä suunnitelmaa varten haetaan tietoja ostoprosesseihin vaikuttavista tekijöistä yrityksen toimialalla asiakaskyselyn avulla. Erityisesti uusasiakashankinnassa markkinoinnilla on suuri merkitys yrityksen kasvuun ja siten toiminnan tuottavuuden lisäämisessä.

Kyselytutkimuksen ja markkinointisuunnitelman kautta työssä haetaan vastauksia tutkimusongelmaan:

- Miten markkinointisuunnitelman avulla metallialan pienyritys voi kehittää uusasiakashankintaa?

Vastausta tutkimusongelmaan haetaan kyselytutkimuksella, jossa selvitetään nykyisten asiakkaiden ostoperusteita, arvostuksia ja tiedonhankintaväyliä metalliteollisuudessa. Saadut tulokset on huomioitu markkinointisuunnitelmassa.

Työn teoriaosuudessa paneudutaan markkinointisuunnitelman sisältöön, jota tarkkaillaan B2B-ostoprosessien kautta. Opinnäytteen tietoperustaan hyödynnetään B2B-markkinointiin, -asiakassuhteisiin ja -ostamiseen sekä markkinointisuunnitelmiin liittyviä lähdeaineistoja. Nykyisten asiakassuhteiden

den ostoprosessien ja ostopäätöksiin osallistuvien henkilöiden arvostusten tutkimisen pohjalta, luodaan yritykselle toimiva markkinointisuunnitelma, erityisesti uusasiakashankintaa varten. Yrityksen omia kotisivuja sekä toimitusjohtajan haastattelua on hyödynnetty opinnäytetyössä.

Markkinointisuunnitelman avulla voidaan yritykselle luoda markkinoinnin perusta, jonka pääpainona on tässä työssä kehittää heidän uusasiakashankintaa. Toimeksiantaja voi tämän työn avulla lisätä markkinoinnin eri keinoin kilpailukykyään ja toimintansa tuloksellisuutta uusasiakashankinnassa. Tampereen MS-Yhtiöt Oy:ssä ei ole aikaisemmin luotu markkinointisuunnitelmaa uusasiakashankintaa varten. Asiakaskyselyä asiakkaiden ostoprosusteita, arvostuksista ja tiedonhankintaväylistä yrityksen toimialalla ei ole aikaisemmin toteutettu toimeksiantajan toimesta.

Vaikka pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat B2B-markkinoilla tärkeimpiä, sillä uusia asiakkaita ei ole samalla lailla tarjolla kuin kuluttajamarkkinoilla, on uusasiakashankinnan kehittäminen tärkeää yrityksen tuottoisan toiminnan kannalta kilpailun lisääntyessä toimialalla. Yrityksen markkinoinnin kautta saavutetaan sille haluttua näkyvyyttä sen toimialalla. Uusasiakashankinnan kehittämisellä markkinointisuunnitelman avulla voidaan yrityksessä saavuttaa enemmän uusia asiakkaita ja lisätä yrityksen kilpailukykyä. Markkinoinnin avulla yrityksen on siis mahdollista erottua kilpailijoistaan ja kehittää toimintaansa tuloksellisempaan suuntaan.

Markkinointisuunnitelma tehtiin nykyisten asiakkaiden ostoprosessien tarkastelun kautta. Tutkimuksesta saatuja tuloksia nykyisten asiakkaiden ostoprosesseista voitiin hyödyntää markkinointisuunnitelmassa uusasiakashankinnan kehittämiseksi. Markkinoinnin toimia mietittäessä ostoprosessien selvityksellä on hyödyllinen merkitys, sillä sen kautta saadaan kuva asiakkaiden ostoprosessien kulusta ja mitkä ovat ostoprosesseihin vaikuttavia tekijöitä sekä mitä asiakkaat arvostavat alan ostoissa. Näitä tietoja tullaan käyttämään hyväksi uusasiakashankinnan markkinointia suunniteltaessa.

Työn kyselytutkimus tehtiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Sähköisen kyselylomakkeen avulla saatiin tavoitettua yrityksen asiakasrekisteriin kuuluvia nykyisiä asiakkaita. Uusille asiakkaille suunnattua markkinointia suunniteltaessa pyrittiin sähköisen kyselylomakkeen avulla kartoittamaan yrityksen nykyisten asiakkaiden keskuudessa vallitsevat ostoprosusteet ja arvostukset, joita käytetään pohjana uusien asiakkaiden hankintaa kehitettäessä. Tutkimuksen avulla saatiin myös kartoitettua ne väylät, joita pitkin nykyiset asiakkaat ovat saaneet tiedon Tampereen MS-Yhtiöt Oy:stä, mutta myös se, miten toimialalla yleisesti hankitaan tietoa tarjoajista. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella luodaan pohjaa niille markkinoinnin keinoille, joita yrityksen markkinoinnissa uusille asiakkaille painotetaan.

Kysely toteutettiin Surveymonkey-sivustolla, jossa tutkimuksen tulokset myös analysoitiin. Tulokset saatettiin kuvioiden muotoon Microsoft Office Excel –ohjelmaa hyödyntäen.

2 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelma kokoaa yhteen etukäteen mietityt lyhyen ja pitkän aikavälin markkinoinnit yrityksessä. Sen avulla markkinoinnista saadaan suunnitelmallista ja hyödykästä. Kaikenkokoisten yritysten olisi hyvä laatia toiminnassaan markkinointisuunnitelma, jotta markkinointiin voidaan ennakoita valmistautua. Tärkeää on kuitenkin laatia suunnitelma niin, että sen toimenpiteet ovat konkreettisesti toteutettavissa. Markkinointisuunnitelman voidaan olettaa pitävän sisällään seuraavat asiat:

- yrityksen taustaselvitykset ja kilpailijat
- tavoitteet
- markkinointitoimenpiteet
- toteutukset ja vastuut
- kustannukset
- tulosten seurannat. (Kupana 2009.)

2.1 Yrityksen perustiedot

Tampereen MS-Yhtiöt Oy on Tampereen keskustan läheisyydessä toimiva mekaanisten osien sopimusvalmistaja. Yritystoiminta tapahtuu yhdessä toimipaikassa ja kokoluokaltaan se on mikroyritys. Yritys on perustettu vuonna 1992. Yritys tarjoaa muun muassa optista polttoleikkausta, puikko-, MIG-, TIG- ja jauhekaarihitsausta. Lisäksi he tarjoavat maalaamopalveluita sekä mangaanifosfatointia pintakäsittelymenetelmänä. (Tampereen MS-Yhtiöt Oy n.d.)

Tampereen MS-Yhtiöt Oy:n toimitusjohtaja Ilkka Lukkalan (haastattelu 27.10.2015) mukaan yrityksen henkilökunta on toiminut alaisuudessa pitkään ja he ovat alansa asiantuntijoita. Pienen kokonsa vuoksi yrityksessä pystytään vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin räätälöidysti ja luotettavasti. Yrityksellä onkin hyvin vakiintunut asiakaskunta, mutta uusasiakashankintaan halutaan panostaa toimeksiantona annetun markkinointisuunnitelman avulla. Etenkin tietoa mangaanifosfatoinnista pintakäsittelymenetelmänä halutaan tuoda uusille asiakkaille julki enemmän. On huomattu, etteivät uudet asiakkaat ole olleet siitä tai ylipäätään yrityksen mahdollisuuksista toimijana välttämättä lainkaan tietoisia.

2.2 Toimintaympäristön analysointi

Toimintaympäristön analyysillä voidaan selvittää yrityksen tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia siinä ympäristössä, jossa yritys toimii. Yrityksen toimintaympäristöä mittaavan PESTE-analyysin avulla voidaan analysoida yrityksen toimintaan liittyviä poliittisia, taloudellisia, tietoteknisiä, sosiaalisia ja kulttuurillisia tekijöitä. Analyysissä voidaan myös käsitellä erillisinä osuuksinaan luonnon ympäristöä, eli luonnonvarojen ja niiden uusiutumismahdollisuuksien huomioonottoa yritystoiminnassa, sekä sähköistä liiketoimintaa. (Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu 2006.)

Tampereen MS-Yhtiöt Oy:n toiminnassa taloudellisen kehityksen seuraaminen on tärkeää (Lukkala, haastattelu 27.10.2015), sillä se vaikuttaa oleellisesti tuotannon tekijöiden hintaan sekä markkinoilla olevaan kysyntään. Taloudellinen toimintaympäristö on hyvin haastava laman jälkivaikutusten ja yleisen taloudellisen matalasuhdanteen vuoksi. Yrityksen poliittinen ympäristö on suhteellisen vakaata, sillä uusia lakeja metallialaa koskien ei juurikaan säädellä. Ympäristösäännökset sekä niihin liittyvät määräykset ja luvat vaikuttavat yrityksen toiminnassa käytettäviin valmistusmenetelmiin ja jätteiden hävitykseen. Tampereen MS-Yhtiöt Oy:n sosiaalisessa ympäristössä on otettava huomioon ostajien ikärakenteen muutos. Konepajan puolella teknologian kehitys vaikuttaa henkilökunnan teknologisen osaamisen lisäämiseen, mutta pintakäsittelymenetelmäpuoli tulee noudattamaan samaa tekniikkaa lähitulevaisuudessaakin, sillä näköpiirissä ei ole odotettavissa uutta teknologista kehitystä.

2.3 Lähtökohta-analyysit

Ropen (2002, 325) mukaan yrityksen lähtökohta-analyysistä voidaan kuvailla alla olevan kuvion mukaisesti.



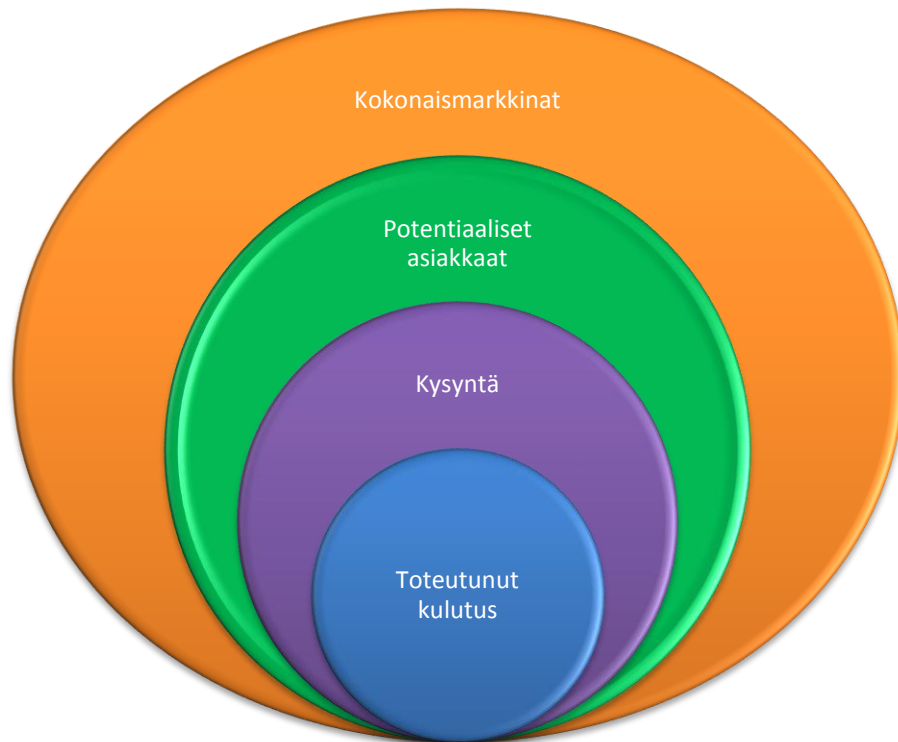
Kuvio 1. Yrityksen lähtökohta-analyysit (Rope 2002, 325).

Westwood (2006, 78) toteaa lähtökohta-analyysien sisältävän tiivistettynä yrityksen ulkoiset ja sisäiset markkinointitutkimusten tulokset sekä SWOT-analyysin avainasiat. Yhteenvedot näistä yrityksen eri lähtökohta-analyyseista kerätään SWOT-analyysiin (Rope 2002, 328).

Heikkilä (2005) tarkentaa, että näiden analyysien tarkoituksena on tuoda yrityksen lähtötilanne selkeästi esille. Lähtökohta-analyysien avulla luodaan yrityksen toiminnalle tavoitteet ja päämäärät. Tavoitteiden ja päämäärien linjauksien pohjalta luodaan suunnitelmat ja niihin käytettävät keinot, ja myös se miten ne tullaan yrityksessä saavuttamaan. Analyysien avulla vakuutetaan yrityksen sidosryhmät lähtemään mukaan liiketoiminnan kannalta hyödyllisiksi havaittuihin toimenpiteisiin, jotka saavutetaan yrityksen toiminnassa. Oikein tehdyn analyysin pohjalta saadaan kokonaisvaltainen kuva yrityksen markkinoista ja näillä markkinoilla vallitsevista piirteistä.

2.3.1 B2B-markkinat

Bergström ja Leppänen (2007, 32–35) linjaavat, että markkinoinnille luodaan perusta yrityksen markkinoista, eli niiden asiakkaiden pohjalta, jotka vaikuttavat kyseisellä toimialalla ja jotka haluaisivat olla yrityksen tarjoamien hyödykkeiden ostajia. Markkinoiden kokonaisuuden rakennetta voidaan tutkailla alla olevan kuvion mukaisesti.



Kuvio 2. Markkinoiden rakentuminen Bergströmiä ja Leppästä (2007, 32) mukailleen.

Kuten kuviosta huomataan, pienin osuus markkinoilla on toteutunut kulutus, joka kertoo yrityksessä toteutuneet ostot. Kysyntä kattaa yrityksen toimialalla olevien potentiaalisten asiakkaiden ostohalun tietyssä ajanjaksona. B2B-markkinoilla kysyntää syntyy kun ostaja haluaa ostaa hyödykkeitä omaa tuotantoansa varten, jälleenmyyntiin tai ei-kaupallisten organisaatioiden toimintoihin. Ostaja siis suorittaa ostoja myyjältä vain sen verran kuin arvioi tarvitsevansa toiminnassaan tai kuinka paljon se tulee myymään edelleen asiakkailleen. Kysyntä ja kulutus eivät näin ollen ole useinkaan yhtä suuret. Kysynnän muutokset voivat olla lyhytaikaisia, jotka johtuvat kausivaihteluista, muotitrendeistä ja muista epäsäännöllisistä vaihteluista. Muutokset voivat olla myös pitkäaikaisia, jolloin ne pohjautuvat suhdannevaihteluihin ja pitkäaikaisiin trendeihin. Potentiaaliset asiakkaat ovat niitä, jotka haluaisivat suorittaa ostoja yrityksen tarjontaan kohdistuen, mutta eivät ole näitä vielä tehneet. Nämä asiakkaat ovat osa suurista kokonaismarkkinoista. Kokonaismarkkinat kattavat ne kaikki mahdolliset asiakkaat, jotka voisivat käyttää yrityksen tarjoamia hyödykkeitä. (Bergström & Leppänen 2007, 32–35.)

Ropen (1998, 13) mukaan B2B-markkinoilla toimivat organisaatiot voidaan jaotella seuraavasti:

- kaupalliset
- julkiset
- aatteelliset.

Kaupallisia organisaatioita ovat yksityisen sektorin yritykset, kun taas julkiset organisaatiot ovat julkisessa omistuksessa yhteiskunnalla. Aatteelliset organisaatiot muodostuvat järjestöistä, yhdistyksistä ja tapahtumaorganisaatioista. Yhdistävänä tekijänä näille markkinoille on kuitenkin se, että osto tehdään hyödyttämään koko organisaatiota yksilön tarpeiden sijasta.

Tampereen MS-Yhtiöt Oy:ssä markkinoina toimivat B2B-markkinat, jossa yrityksen asiakaskunta muodostuu kaupallisista organisaatioista. Vakiintuneet asiakassuhteet tuovat yritykselle kysyntää, mutta uusia, potentiaalisia asiakkaita saadaan tavoitettua yrityksen asiakkaiksi vain harvoin (Lukala, haastattelu 27.10.2015).

2.3.2 Kilpailijat

Markkinoilla löytyy usein enemmänkin kuin vain yksi tuotteen tai palvelun tarjoaja. Tästä johtuen markkinoille syntyy kilpailua siitä kuka tarjoajista saa myynnin toteutettua asiakkaalle ja näin ollen menestyy yritystoiminnassaan ja omalla toimialallaan. Keino erottua muista tarjoajista on markkinointi. Asiakkaiden suosion ja huomion saaminen onkin siis kilpailussa pärjäämiselle tärkeintä ja tämä saavutetaan markkinoinnin eri keinoin. Kilpailussa menestyminen vaatii markkinaraon löytämistä, eli keskittymistä niihin asiakkaisiin joiden tarpeet yritys voi täyttää. Kilpailua saattaa syntyä tarjoajien välille myös tuoterajoja ylittävästi, kun samasta asiakkaan tarpeen täyttämisestä kilpailee kaksi tai jopa useampi toimija. Nämä eri toimijat tarjoavat ongelmaan eri ratkaisuja ja jopa eri toimialoilta. (Bergström & Leppänen 2011, 81; Rope 2005, 11.)

Bergströmin ja Leppäsen (2011, 84–85) mukaan markkinoiden rakenteet voidaan jakaa kolmeen eri lajiin, joiden perusteella määritellään, millaisesta kilpailusta on kyse. Eri rakennelajeiksi voidaan listata:

- monopolit
- oligopolit
- polypolit.

Monopoli on se tilanne kun markkinoilla toimii vain yksi toimija, jolloin kilpailua ei siis ole. Monopolimarkkinat ovat tiukasti julkisen vallan säätelmiä, joka tarkoittaa sitä, että markkinoille ei ole päästetä muita kilpailijoita. Polypoli sen sijaan on se yleisin tilanne monilla markkinoilla kun tuotteen tai palvelun tarjoajia on paljon ja yrityksillä on hyvin vapaat kädet toimintansa suhteen. Oligopoli toimii näiden kahden välimaastossa, eli kun markkinoilla on harvoja yrityksiä ja yritysten toimintavapaus on rajallista.

Yrityksen toiminnassa voidaan tavata neljä erilaista kilpailijatyyppeä. Ensimmäkin ovat ydinkilpailijat, jotka toimivat lähes samankaltaisesti kohde-markkinoilla kuin yritys itse. Toisena ovat marginaalikirpailijat jotka myös toimivat samoilla markkinoilla, mutta toiminta poikkeaa yrityksen omasta toiminnasta huomattavasti esimerkiksi liikeidean pohjalta. Kolmanneksi on olemassa myös tarvekilpailijoita. Nämä kilpailijat toimivat eri markkinoilla kuin yritys itse, mutta vastaavat myös yrityksen kohderyhmän tarpeisiin omalla tarjonnallaan vaihtoehtoisten tuotteiden ja palveluiden muodossa. Lisäksi oman kilpailijatyypinsä muodostavat potentiaaliset kilpailijat, eli ne toimijat, jotka saattavat tulevaisuudessa tulla yrityksen toimialalle kilpailijoiksi. (Heikkilä 2005.)

Kilpailuilla markkinoilla, eli lähes kaikilla markkinoilla, on yrityksen saavutettava kilpailuetua kilpailijoihinsa nähden saadakseen aikaan tuloksellista liiketoimintaa. Asiakkaiden tulee kokea yritys paremmaksi kuin muut jostakin seuraavista seikoista:

- taloudellisesti
- toiminnallisesti
- imagollisesti.

Taloudellista paremmuutta on, se jos myyjä pystyy vastaamaan kilpailun edullisemmalla hinnalla. Toiminnallista paremmuutta voidaan saavuttaa, kun tarjotaan parempia tuotteita tai palveluja verrattuna kilpailijaan. Yrityksen synnyttämällä mielikuvilla asiakkaiden keskuudessa voidaan saada yritykselle imagollinen kilpailuetu markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2011, 86–87.)

Bergström ja Leppänen (2011, 82–83) kertovat, että kilpailussa puhutaan usein markkinapotentiaalista, eli siitä kuinka paljon yrityksen on mahdollista myydä markkinoilleen. Markkinoiden saturaatioasteesta puhuttaessa tarkoitetaan sitä kuinka suurelle osuudelle tuote tai palvelu on jo myyty. Etenkin pitkäikäisten palvelujen ja tuotteiden kohdalla tämä on tärkeä luku, sillä ostotapahtumat uusiutuvat vain pitkän ajan välein. Yrityksen kilpailua ja niin ollen potentiaalista kannattavuutta kartoittaessa on hyvä laskea myös yrityksen markkinaosuutta, eli sitä minkä verran koko markkinoiden myynnistä saavutetaan yrityksen myynneillä, jopa tuote- tai palvelukohtaisesti.

Kannattava ja kestävä asiakassuhde tuo yritykselle yhä enemmän ja enemmän hyötyä, kun kilpailu eri aloilla on kasvanut nopeasti. Kasvava kilpailu on aikaansaanut sen, että tarjonta on noussut useilla aloilla yli kysynnän. Asiakkaiden ostouskollisuuden alhaisuus ja suuret panostukset markkinointibudjetteihin ovat osaltaan luoneet yrityksille paineet keskittyä rakentamaan pysyvämpiä asiakassuhteita uusasiakashankinnan hankaloituessa. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 127, 155.)

Tampereen MS-Yhtiöt Oy:n toimialalla kilpailutilanne on haastava ja se hankaloituu jatkuvasti. Metallialalla toimijoita on paljon ja kilpailua syntyy vastaavanlaista toimintaa harjoittavien pienten ja keskisuurten yritys-

ten kanssa. Suurten yritysten globalisoitumisen johdosta Suomeen jää kotimaista kapasiteettia tuotteiden valmistamiseen yli vähenevän kysynnän. Kyseisillä markkinoilla kilpailussa pärjäämiseksi yritys pyrkii laadukkaaseen työnjälkeen ja täsmälliseen toimitukseen sekä joustavuuteen asiakkaan toiveiden mukaisesti. Kilpailuetuna toimii siis erityisesti yrityksen joustavuus, joka on mahdollista sen pienen koon vuoksi. Mangaanisfosfaattoinnin tarjoaminen pintakäsittelymenetelmänä on myös yrityksen kilpailuetu, sillä saman menetelmän tarjoajia on markkinoilla hyvin niukasti. (Lukkala, haastattelu 27.10.2015.)

2.3.3 Ympäristö- ja yritysanalyysit

Yrityksen ympäristöanalyysissä käsitellään sitä yrityksen ympäristöä, jossa sen toiminta on. Siinä tulee huomioida ne analyysikohteet, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan ja joilla on niin ollen merkitystä. Analyysikohteiksi ympäristöanalyysissä voidaan listata:

- yhteiskunnan taloudellinen tilanne
- lait ja säännökset
- tapakulttuuri ja kysynnän muutokset
- markkinat ja kilpailu
- innovaatiot sekä teknologia ja sen kehitys
- globalisoituminen
- työvoiman saatavuus ja sen kustannukset. (Rope 2002, 325, 327.)

Tampereen MS-Yhtiöt Oy:ssä (Lukkala, haastattelu 27.10.2015) linjatussa ympäristöanalyysissä toimialan kehitys on riippuvainen pitkälti yleisistä suhdanteista ja talouskehityksestä, joiden jälkiä se myötäilee. Globalisoituminen tuo toimialalle myös omat haasteensa kilpailun lisääntyessä, jolloin yritysten tulee kyetä muuttamaan ja kehittämään markkinointiaan.

Yritysanalyysi sen sijaan käsittää ne asiat, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaa yrityksen omien ratkaisujen kautta. Se kokoaa yrityksen toiminnan ja resurssien kilpailukykyisyyden. Näitä voivat olla yrityksen seuraavat asiat:

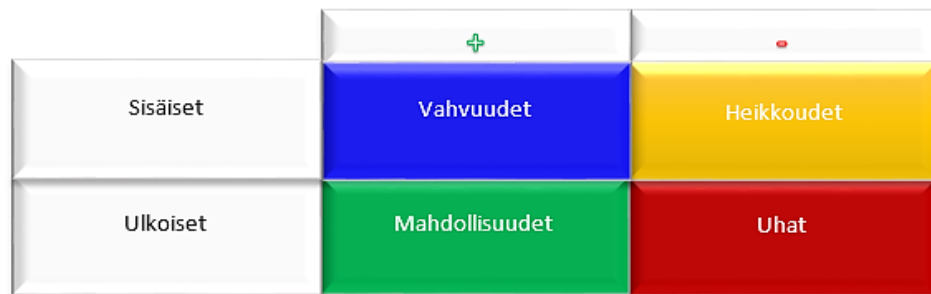
- yrityksen sijainti ja toimitilat
- henkilökunta ja johtaminen
- yritys ja sen toimintakulttuuri
- palvelu ja laatu
- hinnoittelu ja jakelu
- tuotteet ja tuotanto
- mielikuvat
- talous ja tuottavuus
- markkinointi ja asiakkuudet. (Rope 2002, 325–327.)

Tampereen MS-Yhtiöt Oy:n toiminta-ajatus on muokattu selkeäksi ja se on linjattu yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Yrityksen liikeideaa on pyritty tuomaan asiakkaille esille muun muassa yrityksen uusien kotisivujen ja yrityksen esitteiden kautta. (Lukkala, haastattelu 27.10.2015.)

2.3.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi johtaa nimensä yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista sekä mahdollisuuksista ja uhista Westwood (2006, 27) linjaa. Hän lisää, että analyysissä yrityksen sisäisiä tekijöitä mittaavat vahvuudet ja heikkoudet, joihin yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa omilla toimillaan. Mahdollisuudet ja uhat ovat sen sijaan yrityksen ulkopuolelta tulevia, joihin yrityksellä ei ole samanlaista kontrollia omien toimien kautta. Yrityksen SWOT-analyysissä tulee ymmärtää ja analysoida sen omat vahvuudet ja heikkoudet sekä tiedostaa ulkopuolelta tulevat mahdollisuudet ja uhkakuvat. Analyysiin listataan laatikkomaiseen kuvioon näitä asioita lyhyin virkkein.

Onnistuneen SWOT-analyysiin kuuluu markkina-, kilpailija-, yritys- sekä yritys ympäristöanalyysien pohjalta kerätyt seikat, joilla on yritykseen ja sen toimintaan ja menestykseen vaikutusta (Rope 2002, 329).



Kuvio 3. SWOT-analyysin nelikenttäjako (Westwood 2006, 27).

Heikkilä (2005) selkeyttää, että neljään osaan jaettu kuvio koostuu kahdesta ylälaatikosta, vasemmalla puolella sijaitsee vahvuuksille tarkoitettu laatikko ja oikealla puolella heikkouksille. Kuvion yläriivi muodostuu siis yrityksen sisäisistä asioista. Yläriivin asioiden listauksella yritys voi hyödyntää vahvuuksiaan toimissaan ja korjata mahdollisia heikkouksiaan.

Alarivillä sijaitsee vastaavasti kaksi laatikkoa, vasemmalla puolella mahdollisuudet ja oikealla uhat. Tälle riville listataan siis yrityksen ulkopuolelta tulevat tekijät. Listaamalla nämä alemman rivin asiat yritys voi hyödyntää niitä toiminnassaan ja tarvittaessa varautua sitä kohtaaviin uhkiin.

Westwood (2006, 27–28) toteaa vasemman sarakkeen muodostuvan yrityksen kannalta positiivista ja hyvistä asioista. Oikealla puolella on sen sijaan listattuna yritykselle haastavia asioita ja mahdollisesti kehittämistä vaativia asioita.

Tampereen MS-Yhtiöt Oy:ssä SWOT-analyysi on laadittu markkinointisuunnitelmaan ja siihen on listattu kattavasti tämän hetkisen toiminnan tilanne. Yrityksen sisäisistä vahvuuksista saatiin tuotettua laajemmin sisältöä, kun taas ulkoisten uhkien kirjaaminen oli haastavaa. Haastavaa siitä teki se, että pelkästään toimeksiantajayrityksen toiminnalle spesifioituja

uhkia löydettiin vähäisesti. Ulkopuolelta tulevat uhat koskettavat yleisesti yritystoimintaa ja teollisuuden alaa. (Lukkala, haastattelu 27.10.2015).

2.4 Yrityksen asiakassuhteet ja uusasiakashankinta

Ojasalo & Ojasalo (2010, 126–132) esittävät asiakassuhteiden tarkoituksena olevan hyödyttää myyjää ja parantaa yritystoiminnan tuloksellisuutta muun muassa vähentyneiden kustannusten, lisääntyneen myynnin ja verkostoitumisesta tulleiden hyötyjen johdosta. Myös ostaja tulee hyötymään uudesta asiakassuhteesta saadessaan luotettavan yhteistyökumppanin. Tämä helpottaa ostajapuolen työtä, kun resursseja ei tarvitse keskittää niin paljoa asiakassuhteen löytämiseksi ja sen muodostamiseksi, vaan ainoastaan sen ylläpitämiseksi. Näin ollen vähenevät myyjän ja ostajan puolelta asiakassuhteisiin tarvittavien kustannusten määrä.

Asiakassuhteen vaiheesta riippuen asiakkaat voidaan Korkeamäki ym. (2002, 143) mukaan jakaa neljään eri tyyppiin:

- asiakkaat, jotka eivät ole ostaneet yritykseltä
- yritykseltä ostoja jo tehneet asiakkaat
- kanta-asiakkaat
- entiset asiakkaat.

Korkeamäki ym. (2002, 143–144) jatkavat, että mahdollinen asiakaspotentiaali löytyy niistä asiakkaista, joille ei ole vielä myyty mitään. Nämä asiakkaat toimivat yrityksen uusasiakashankinnan kohderyhmänä. Ongelmana uusasiakashankinnassa on se, että B2B-markkinoilla potentiaalisia asiakkaita ei ole samalla lailla kuin kuluttajamarkkinoilla. Yrityksen asiakassuhteissa tulee ensisijaisesti panostaa erityisesti nykyisiin asiakkaisiin, kanta- ja satunnaisasiakkaisiin, joiden kanssa asiakassuhde on jo saavutettu. Nykyisten asiakassuhteiden ylläpitäminen on yrityksen toiminnan ja tuottavuuden kannalta ratkaisevan tärkeää.

Kun uusi asiakas saadaan lopulta tekemään kauppa, voidaan puhua onnistuneesta uusasiakashankinnasta. Yritys panostaa uuden asiakkaan hankkimiseen enemmän resurssejaan kuin nykyisiin asiakkaisiinsa ja jääkin ensimmäisestä myyntitilanteesta tästä johtuen usein tappiolle. Ratkaisevaa tuloksien kannalta on se, että asiakkuus saadaan jatkumaan, jolloin ensimmäinen kauppa suurempine kustannuksineen on ollut järkevä tulevaisuudessa saatavien hyötyjen kannalta. Asiakassuhteen ylläpitämisen kustannukset ovat kuitenkin usein huomattavasti halvemmat kuin uusien suhteiden luominen. Uusien asiakkaiden hankinnassa tulee vastata potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin räätälöimällä yrityksen tuotetarjonta juuri heille sopivaksi ja pyrkiä luomaan itse asiakassuhdetta, yksittäisen tuotteen myymisen sijaan. Asiakassuhdetta luotaessa pyritään asiakas sitouttamaan laaja-alaisesti yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, sillä mitä enemmän ja erilaisia hyödykkeitä asiakas ostaa, sitä todennäköisemmin asiakkuus myyjän kanssa tulee jatkumaan pitkäaikaisempaan. Kun asiakas saadaan sitoutettua myyjän organisaatioon useamman ostettavan hyödykkeen

avulla, tulee hän myös useammin asioimaan siellä. Useampi ostos tuo myyjälle useampia myyntitapahtumia. (Mäntyneva 2001, 19–21.)

Tampereen MS-Yhtiöt Oy:n asiakaskunta koostuu pitkäaikaisista ja yritykselle hyvin tutuista asiakkaista. Pitkäaikaisten asiakassuhteiden merkitys on tärkeä yritykselle ja sen toiminnalle. Tampereen MS-Yhtiöt Oy on pyrkinyt toiminnassaan huomioimaan juuri nykyisiä asiakkaitaan ja huolehtimaan olemassa olevien asiakassuhteiden jatkumisesta. Uusia asiakkaita tavataan harvoin, eivätkä nämä ole olleet useinkaan tietoisia koko yrityksestä ja sen kaikista mahdollisuuksista toimijana. (Lukkala, haastattelu 27.10.2015)

2.5 Segmentointi

Mäntyneva (2001, 92) kertoo markkinoinnin peruskäsitteistöön kuuluvan olennaisesti segmentoinnin, jonka tarkoituksena on etsiä ja määritellä yritykselle erilaisia asiakasryhmiä. Segmentointi pyrkii löytämään yritykselle suotuisimmat ja tuottavimmat asiakkaat kokonaismarkkinoilta, joille yrityksen tarjonta kohdistetaan ja jolle tullaan luomaan jonkinlaista markkinointia. Kun segmentoinnin avulla tiedostetaan kenelle, milloin ja miten tuotetta tai palvelua tarjotaan, voidaan yrityksen kannattavuutta kasvattaa markkinoimalla juuri oikealla kohderyhmälle ja juuri heille soveltuvin keinoin.

Huomion arvoista on, että eri asiakkaat arvostavat eri asioita, toimivat erilailla markkinoilla ja heillä on myös erilaiset tarpeet. Segmentoinnin avulla pyritään nämä huomioiden löytämään yritykselle sen kohderyhmä ja luomaan sille toimivat markkinointiratkaisut. Keskittymällä näihin löydettyihin asiakaskohderyhmiin voidaan yrityksen markkinoinnilla saavuttaa parempia tuloksia, kuin koko potentiaalisten asiakkaidenryhmään panostamalla. Segmentoinnin toteutuksen kannalta saavutettavuus on yrityksen toiminnalle ja tulokselliselle asiakassuhteiden aikaansaamiselle tärkeää. Segmenttien erottamisella toisistaan ja näin ollen markkinoinnin kohdistamisella tietyille segmenteille, yritys saa toiminnastaan tehokkaampaa ja tuottavampaa. (Bergström & Leppänen 2011, 150; Rope 1998, 56–60.)

Rope (2005, 46) painottaa, että segmentointi vaikuttaa aina tuotteen suunnitteluun sisällöllisesti kuin ulkoisestikin, sillä myytävä tuote tulee pyrkiä kehittämään mahdollisimman paljon segmentin tarpeita vastaavaksi. Segmenttiin rajataan ne asiakkaat, jotka pyritään saamaan yrityksen asiakkaiksi. Se ei voi koostua siis yksittäisistä asiakkaista.

Segmenttiperustan avulla, eli jaotteleamalla ostajat segmentteihin ostokäytännön perusteella, voidaan Ropen (2005, 20–24) mukaan laatia toimiva markkinointi halutulle kohderyhmälle. Tällaisia segmenttiperustoja voivat olla se onko toiminta yritys- tai kuluttajamarkkinoilla, ostajan kulttuuriperusta, arvot sekä asenteet, ostotapahtumaan liittyvät persoonalliset tekijät, työtehtävän perusteella luokittelu sekä lisäksi enemminkin kuluttajamarkkinoilla vaikuttavat kuluttajan ikä, elämäntyyli ja yhteiskunnallinen

asema. Rope (1998, 58–60) myös korostaa segmentin olennaisuutta, eli sen kokoa ja kannattavuutta, joka määrittelee osanaan sen onko segmentointi yrityksen kannalta tehokasta ja tuloksellista.

Mäntyneva (2001, 99–101) muistuttaa, että uusasiakashankinnassa kohde-ryhmän rajaaminen voi hankaloittaa kaikkien potentiaalisten asiakkaiden tavoittamista. Tärkeä on myös miettiä, mitä viestintäkanavaa käytetään uusien asiakkaiden tavoittamisessa. Toiset arvostavat eri väyliä ja eri viestintätylejä enemmän kuin toiset. Viestintä voi olla yksi suuntaista, kuten tiedotteet, tai interaktiivisempaa, kuten sosiaalinen media, riippuen valitusta viestintämuodosta. Markkinoinnissa uusille asiakkaille voidaankin käyttää eri ryhmille eri keinoja viestintään ja myös rajoittaa sekä yhdistellä niitä.

Uusien asiakkaidenhankinnassa tavoitteena on kuitenkin myös kustannustehokkuus, jolloin on tärkeä suunnata markkinointi juuri oikealle segmentille. Mitä tarkemmin kohdemarkkinat pystytään määrittämään, sitä selkeämmin saadaan tietoa potentiaalisista asiakkaista. (Korkeamäki ym. 2002, 127, 155.)

Bergströmin ja Leppäsen (2011, 154) mukaan segmentointikriteerejä säätelevät organisaation tarpeet ja heidän toiminnalleen hakema hyöty. Tarpeet ja haetut hyödyt toimivat rajauksina kun segmentoinnille asetetaan demografisia kriteereitä ja elämäntyylikriteereitä.

Demografisiksi kriteereiksi voidaan luetella:

- se toimiala, jossa organisaatio toimii
- toimipaikka ja sen sijainti
- henkilökunnan määrä
- yrityksen liikevaihto.

Bergström ja Leppänen (2011, 154) jatkavat, että elämäntyylikriteereiksi voidaan luetella yrityksen arvo ja yrityskulttuuri sekä päätöksen tekotapa ja siihen osallistuvien ihmisten tarpeet ja arvostukset.

Demografiset kriteerit sekä elämäntyylikriteerit vaikuttavat organisaation segmentoinnin asiakassuhdekriteereihin, joiksi voidaan luetella:

- ostomäärät ja niiden tiheydet
- ostojen arvot ja asiakassuhteiden kannattavuuden yritykselle
- asiakkaiden uskollisuuden myyjää kohtaan
- asiakastyytyväisyyden.

Markkinoinnin toimenpiteisiin voidaan ryhtyä kuitenkin vasta, kun yritys on päätenyt tiettyyn segmentointitapaan ja rajannut itselleen sopivan segmentin. Segmentti avulla suunnitellaan millaisia toimenpiteitä käytetään markkinoinnissa. Nämä toimenpiteet koskevat yrityksen tuotteita, hintoja, saatavuutta sekä viestintää. Segmentin muuttuessa, tulee markkinointitoimenpiteidenkin seurata perässä. Tämän vuoksi segmenttien jatkuva seuraaminen ja päivitys ovat yrityksen markkinoinnin toimivuudelle ja kannattavuudelle tärkeää. (Bergström & Leppänen 2007, 78.)

Mäntyneva (2001, 96–97) kritisoikin, että liian kapeakatseinen ja kaavamainen segmentointi saattaa viedä yritykseltä mahdollisuuden tavoittaa niitä potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät sillä hetkellä vastaa yrityksen kohderyhmää. Asiakas muuttuu ja kehittyy kokoajan, joten tiukat segmentointikriteerit tai päivityksien laiminlyönti saattavat jättää yrityksen mahdolliset asiakkaat tavoitettavuuden ulkopuolelle. Todennäköisyyslaskentaa voidaan pitää vaihtoehtona perinteiselle segmentoinnille. Sen avulla saadaan määriteltyä yritykselle enemmän potentiaalisia asiakkaita verrattuna perinteiseen segmentointiin.

Tampereen MS-Yhtiöt Oy:ssä kohderyhmää on mukaan pyritty linjaamaan, mutta siihen ei ole tehty päivityksiä. Heidän tuotteiden ostajat muodostuvat pääosin suomalaisista metallialalla toimivista pienistä, keskisuurista ja suurista yrityksistä. (Lukkala, haastattelu 27.10.2015)

2.6 Markkinointistrategia: B2B-markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet

Markkinoinnin tärkeimpänä tehtävänä on löytää nykyisten ja uusien asiakkaiden tarpeet ja arvostukset sekä löytää ne heidän toiveet, joiden avulla muodostetaan ja kehitetään yrityksen palveluja ja tuotteita. Kysynnän selvitys ja sen perustaminen, kuin myös kysyntään vastaaminen ja sen määrän säätely muodostavat asiakasmarkkinoinnin kentän. (Bergström & Leppänen 2011, 20, 166.)

Rope (2005, 11) jatkaa, että kilpailu synnyttää markkinoille markkinointia. Erottuakseen muista kilpailijoista, heidän tuotteistaan ja palveluistaan tulee yrityksen markkinoida itseään.

Markkinoinnilla keskitytään kyseisen yrityksen markkinoilla olevien asiakkaiden tarpeiden löytämiseen. Vastaamalla näihin tarpeisiin pyritään yrityksen tuloksellisuutta lisäämään. Markkinoinnissa ei myydä vain yrityksen tiettyä tuotetta tai tuotteita, vaan pyritään löytämään yritykselle kannattava toiminta markkinoilta käsin. (Anttila & Iltanen 2001, 12.)

Markkinoinnin perustana toimivat markkinoinnin kilpailukeinot. Näitä peruskilpailukeinoja ovat tuote, hinta, markkinointikanava ja markkinointiviestintä sekä niihin liittyvät ratkaisut. Markkinoilla havaittuihin tarpeisiin vastataan siis markkinoinnin eri kilpailukeinojen avulla (Bergström & Leppänen 2011, 166). Yrityksien välisessä kaupankäynnissä on ratkaisevassa roolissa hoitaa markkinointia asiakassuhdelähtöisesti, sillä hinnalla ei ole lopulta niin suurta merkitystä B2B-markkinoiden kaupanteossa. (Rope 1998, 241–242.)

Bergström ja Leppänen (2011, 20) toteavat, että markkinoinnin päätavoitteena on siis yksinkertaisesti lisätä liiketoiminnan kannattavuutta. Sen avulla parannetaan yrityksen liiketoimintaa keskittymällä asiakassuhteisiin, niin vanhoihin kuin uusiin asiakkaisiin, mutta myös muihin sidosryhmiin. Yrityksessä luodaan markkinoinnin avulla suhteita siis myös sen kumppaneihin ja verkostoihin, joita ovat tavarantoimittajat, alihankkijat ja

jälleenmyyjät. Suhteita tulee markkinoinnin avulla hoitaa myös omistajiin ja erinäisiin tiedotusvälineisiin.

Suhteiden ylläpidolla on tärkeä merkitys markkinoinnin tavoitteisiin pääsemässä. Liiketoiminnan kannattavuuteen vaikuttaa erityisesti yrityksen asiakassuhteet, niiden luominen, kehittäminen ja pitkäaikainen ylläpito. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121.)

On siis tärkeää, kuten Rope (1998, 25) kertoo, että markkinoidessa B2B-markkinoilla asiakassuhteet toimivat ensisijaisessa asemassa. Asiakassuhteiden solmiminen sekä niiden toimivuuden takaaminen, kuin myös asiakassuhteen syventäminen ja jatkuvuuden varmistaminen on tärkeää yrityksen kannattavan toiminnan takaamiseksi. B2B-markkinoilla ostajana toimii yritys, mutta itse ostamisen tekevät kuitenkin aina ihmiset (Rope 1998, 241).

2.7 Yrityksen markkinointiympäristö

Markkinointia ei voida harjoittaa yksin, vaan yritys on tekemisissä ympäristönsä kanssa. Saadakseen toiminnastaan tuloksellista, tulee sen huomioida ympäristönsä ja sen mahdolliset vaihtelut. Yrityksen ympäristössä vaikuttavat toimijat joko rajaavat tai luovat yritystoiminnan mahdollisuuksia. (Bergström & Leppänen 2007, 31.)

Bergström ja Leppänen (2011, 48) toteavat, että yrityksen markkinointiympäristöstä puhuttaessa tarkoitetaan yrityksen ympäristössä olevia markkinointiin liittyvistä ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä. Yrityksen markkinointi ympäristö koostuu siis sisäisestä ympäristöstä ja ulkoisesta ympäristöstä. Ulkoinen ympäristö voidaan jakaa makro- ja mikroympäristöihin. B2B-markkinoilla markkinointiympäristöä rajaa kuitenkin se, että myyjänä ja myös ostajana toimii jokin organisaatio (Rope 1998, 13).

Makroympäristö pitää sisällään yritykselle vaikuttamattomissa olevia ulkopuolelta tulevia asioita, jotka luovat yritystoiminnalle maailmanlaajuisen ympäristön. Makroympäristöstä puhuttaessa käytetään usein lyhennettä PESTEC, jossa yrityksen toimintaan vaikuttavat seuraavat sitä ympäröivät tekijät:

- poliittiset
- taloudelliset
- sosiaaliset
- teknologiset
- ekologiset
- kulttuuriset.

PESTEC-analyysin avulla yritys voi arvioida toimintansa toimivuutta ja ennustaa mahdollisia tulevia muutoksia yritystoiminnassaan. (Bergström & Leppänen 2011, 48–49.)

Yrityksen mikroympäristö on se, missä yritys on ja vaikuttaa. Mikroympäristö muodostuu siis lähemmäksi yrityksen toimintaa, joten sen tekijöihin voidaan osittain vaikuttaa yrityksen omilla toimilla. Mikroympäristöön vaikuttavia tekijöitä ovat markkinat ja siellä tapahtuva kysyntä, kilpailu ja myös kumppanuudet ja suhdeverkostot. (Bergström & Leppänen 2011, 48.)

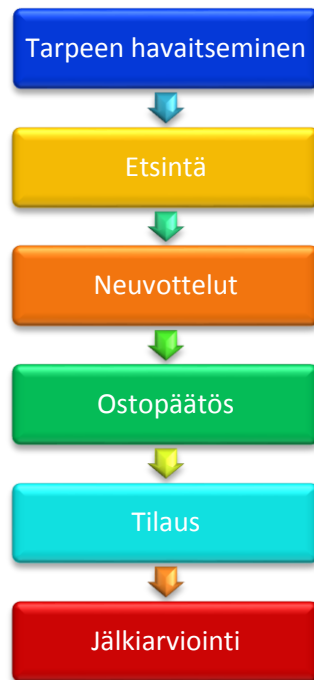
Bergström ja Leppänen (2011, 95–96) toteavat, että yrityksen sisäisessä ympäristössä olevat tekijät vaikuttavat siihen, minkälainen yrityksen markkinointi konkreettisesti on. Näiden sisäisten tekijöiden avulla mahdollistetaan ja luodaan sellainen markkinointi yritykselle kuin se haluaa, tarvitsee ja pystyy toteuttamaan. Se millainen on yrityksen organisaatio ja sen rakenne, yrityksen laatimat strategiat ja niiden toteuttaminen sekä käytävissä olevat resurssit ovat niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen markkinoinnin luomiseen ja sen hoitamiseen. Markkinoinnin toteuttamiseen vaikuttavat myös liikeidea ja yrityksen päämäärät, yrityksen itsellensä asettamat tavoitteet ja johtamisen tyyli, jotka tulevat yrityksen sisäisestä ympäristöstä.

Yrityskulttuuri, eli niiden tekijöiden summa, jotka ovat luoneet yritykselle sen oman kulttuurin kuten arvot ja toimintatavat, on markkinoinnin sisäisistä tekijöistä yksi vaikuttavimmista. Yrityskulttuuri ohjailee yrityksen toimintaa ja viestintää ulospäin yleisellä tasolla, kuten asiakaspalvelun muodossa, sekä luo myös perustaa sille millainen yritys on ja miten se toimii luomansa kulttuurin pohjalta. (Bergström & Leppänen 2011, 95–96.)

2.8 Ostoprosessi B2B-markkinoilla

Yrityksen markkinointi saa perustansa ostoprosessin kulun ja sen tarkkailun kautta (Rope 2005, 12). Bergström ja Leppänen (2011, 147–148) lisäävät, että B2B-ostoprosessi etenee mutkikkaammin kuluttajakaupassa tapahtuviin ostoprosesseihin verrattuna. Suurin eroavaisuus on se, että B2B-markkinoilla ostopäätökseen osallistuu usein useampi henkilö, kun kuluttajamarkkinoilla ostopäätökseen osallistuu yleensä vain yksi henkilö. Toinen suuri eroavaisuus kuluttajamarkkinoiden ja B2B-markkinoiden ostoprosesseissa on se, että harvoin B2B-markkinoilla ostitilanne tapahtuu paikan päällä yrityksen toimipisteessä, kun taas kuluttajakauppa käydään useimmin juuri paikanpäällä.

Bergströmiä ja Leppästä (2011, 148–149) mukailten voidaan B2B-ostoprosessin eri vaiheet kuvata seuraavan kuvion mukaisesti:



Kuvio 4. Ostoprosessin kulku B2B–markkinoilla Bergströmiä ja Leppästä (2011, 149) mukailten.

Bergström ja Leppänen (2011, 148–149) toteavat, että ostoprosessi saa alkunsa tarpeen havaitsemisella, kun huomataan, että ostos on tehtävä yrityksen ja sen toimintaan liittyvän tietyn tarpeen tyydyttämiseksi. Seuraavaksi etsitään mahdollisia ostoksen toimittajia, eli myyjiä. Tässä etsinnässä auttavat ostokselle asetetut ostokriteerit, eli millainen tulee ostoksen olla sen ominaisuuksineen ja toimintoineen. Kun on löydetty sopiva toimittaja, käydään myyvän yrityksen kanssa ostoneuvottelut joiden pohjalta arvioidaan ostoksen kannattavuutta. Seuraavaksi syntyy tai ei synny ostopäätös. Jos ostopäätöstä ei saada syntymään, niin palataan takaisin etsimään sopivaa toimittajaa tai kartoitetaan tarpeet uudelleen. Ostopäätöksen synnyttyä tehdään myyvältä yritykseltä tilaus, jolloin sitoudutaan varsinaisesti ostokseen. Tilaus on siis ostoprosessin virallinen ostotapahtuma.

Ostotapahtuman jälkeen ja ostetun hyödykkeen käytön perusteella suoritetaan jälkiarviointia. Arviointiin vaikuttaa se, miten ostos ja koko ostotapahtuma on ostajan mielestä mennyt. Arvioinnin perusteella ostaja joko jatkaa kyseisen toimittajan käyttämisestä tulevaisuudessakin tai siirtyy etsimään toista vaihtoehtoa vastaaville tarpeilleen. Jos ostaja on tyytyväinen myyjään, saattaa syntyä uusintaostos, jolloin ostoprosessin vaiheet lyhenevät ja yksinkertaistuvat. Tosin, jos asiakas on tyytymätön myyjään, tulee hän etsimään uuden myyjän. Tällöin asiakkaan ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat itse tuote ja niiden räätälöinti, kauppaehdot, laatu, toimitus, asiantuntemus ja informaation saaminen toimijasta. (Bergström & Leppänen 2011, 148–149.)

B2B-ostoprosessit ovat pitkään säilyneet ennallaan, mutta muutoksia on ollut havaittavissa muutaman vuoden aikana siinä, että tietoa etsitään yhä enemmän ja enemmän internetin välityksellä. Muutoksia, etenkin yritysten tiedonhankinnassa, tapahtuu tällä hetkellä paljon, sillä suuremmat ikäluokat siirtyvät alalta pois ja nuorempia tekijöitä saapuu alalle. Tietoa hankintaan nykyisin enemmän yleisten hakujen kautta ja samassa myös älypuhelimien käyttö ostoprosessin kaikissa vaiheissa mukana on yleistynyt räjähdysmäisesti. Tämä tulee ottaa huomioon muun muassa yrityksen nettisivujen skaalauksessa ja toimivuudessa, osanaan luomassa yrityskuvaa asiakkaalle. Myös erilaiset tiedonhankintaväylät ovat tulleet osaksi B2B-markkinoita, kuten yrityksen julkaisemat videot ja sosiaalinen media. (Snyder & Hilal 2015.) Ostopäätökset tehdään yhä yleisemmin pelkästään internetissä, tapaamatta myyjää, jolloin perinteinen myyntityö kadottaa merkitystään (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 25, 83).

Aminoff ja Rubanovitsch (2015, 162–163) jatkavat, että ostaminen elää muutoksen aikaa. Ostajilla on yhä suurempi vaikutusvalta myyjiin ja heidän tarjontaan. Selviytyäkseen tässä muutoksessa tulee myyjäorganisaatioiden tehdä toiminnastaan avoimempaa ja tarjota tietoa enemmän ja enemmän ostajien nähtävälle jo ennen heidän yhteydenottoaan myyjään.

Tampereen MS-Yhtiöt Oy:n ostajien ostoprosesseihin liittyviä tekijöitä on kartoitettu opinnäytetyön empiirisessä osuudessa (kts tarkemmin luku 4.2.). Näiden selvittämisen perusteella, voidaan laatia yrityksen toimintaympäristöön soveltuvaa markkinointia nykyisten asiakkaiden arvostusten ja ostoperusteiden tutkimisen kautta. Kyselytutkimuksen avulla hahmotellaan ne markkinoinninkilpailukeinot, joihin yrityksen kannattaa panostaa. Myös ostoprosessiin liittyviä ongelmakohtia saadaan asiakaskyselyn avulla nostettua pintaan.

2.8.1 Ostoprosessiin osallistujien roolit ja ostopäätöskriteerit

Kuluttajamarkkinoiden yleensä yhdestä ostoprosessiin osallistuvasta henkilöstä poiketen B2B-ostoprosessiin osallistuu joukko ihmisiä. Jokaisella näistä ihmisistä on kuitenkin mukana heidän henkilökohtaiset tarpeensa osana ostoprosessia. Tällaisia henkilökohtaisia hyötyjä voivat olla muun muassa onnistuneiden kauppojen kautta saatu ylennys tai ympäristöstävällisyyden arvostus ostoissa. (Korkeamäki ym. 2002, 177.)

Rope (1998, 25–28) esittää B2B-ostoprosessiin osallistuvilla henkilöillä olevan jokaisella oma roolinsa ostoprosessissa ja sen kulussa. Tällaisiksi rooleiksi voidaan listata:

- käyttäjät
- vaikuttajat
- ostajat
- päätöksentekijät
- koordinaattorit.

Rope (1998, 25–28) selkeyttää, että käyttäjiä ovat ne henkilöt, jotka ostoprosessissa havaitsevat tietyn tarpeen ja joiden toimintaan hankittava ostos tulee konkreettisesti vaikuttamaan. Vaikuttajia sen sijaan ovat ne toimijat, jotka katsovat hankinnan toimivuutta kokonaisvaltaisesti. He voivat olla yrityksen omia alan asiantuntijoita tai ulkopuolisia konsultteja. Ostajat ovat niitä henkilöitä, jotka hoitavat varsinaisen ostotapahtuman. He ovat ostamisen ammattilaisia, jotka eivät välttämättä tiedä hankinnan käyttämisestä mitään. Ostajat vastaavat vain ostamisesta, hankinnasta riippumatta. Kun ostajat ovat saaneet ostotapahtuman päätöksentekovaiheeseen, päätöksentekijät tekevät lopullisen päätöksen hankinnasta. Yleisesti suuremmissa yhtiöissä toimivat lisäksi koordinaattorit, joita kutsutaan myös nimellä portinvartijat, jotka varmistavat ostojen taloudellisuutta sekä tekevät suurempia linjauksia hankintoihin.

Rope (1998, 28) korostaa, että ostopäätösprosesseissa olevien toimijoiden roolit eivät kuitenkaan ole usein yksijakoisia, vaikka roolit voidaan ylläolevan mukaisesti jaotella selkeästi. On yleistä, että yksi ihminen saattaa hoitaa useampaa roolia samanaikaisesti ja kaikkia rooleja ei tarvita tai käytetä ostoprosessin läpiviemisessä. Yrityksissä yleisesti harvinaisimpia näistä rooleista ovat koordinoija ja vaikuttaja. Vaikuttajia tavataan useimmiten ostoprosesseissa, jossa vaaditaan jotain tiettyä erityistä teknistä asiantuntijuutta.

Muutosta rooleihin ja roolijakoon on myös tuonut se, että ostopäätöksen tekijöitä eivät enää välttämättä ole vain ja ainoastaan organisaatioiden johtajat ja päätöksentekijät. Muut roolit ostopäätöksen teossa ovat kasvattaneet osaansa ja saaneet enemmän vastuuta ostojen tekemisessä. Alemman tason rooleilla on siis kasvanut vaikutusvalta ostopäätösten tekemisessä ja he voivat jopa tehdä päätöksen ilman perinteistä päätöksentekijää. (Snyder & Hilal 2015.)

Organisaation ostamisen ostoprosessi käynnistyy B2B-markkinoilla, kun organisaation toiminnassa huomattu tarve havaitaan. Tämä tarve tulee hyödyttämään koko organisaatiota, mutta oston tulee hoitamaan kuitenkin henkilöt. Tällöin organisaationtarpeet ovat käytännössä henkilön itsensä kokemia organisaation tarpeita, ja ne saattavat näin ollen vaihdella henkilöstä riippuen. Ulkopuolisten sidosryhmien arvostuksen ja mielipiteet painavat ostajan ostopäätöksessä, joko tiedostetusti tai tiedostamatta (Amnoff & Rubanovitsch 2015, 54).

Erilaisia ostopäätöskriteerejä on lukuisia, mutta yleisimpiä esimerkkejä niistä ovat hinta, tuote ja sen ominaisuudet sekä laatu, ostosta saatava hyöty, myyjän imago ja luotettavuus, asiakassuhteet ja toimitus. Organisaation tärkeimpänä ostopäätöskriteerinä tulisi olla se hyöty, mitä organisaatio saa ostoksesta. Inhimilliset vaikutukset kytkeytyvät kuitenkin hyvin tiukasti organisaation ostamiseen. Kauppaa tekevien ihmisten rooli ostoprosessissa, kuten myös heidän asemansa organisaatiossa, vaikuttavat näiden yksilöllisten ostopäätöskriteerien muodostumiseen kussakin ostotilan-

teessa. Vaikutuksia ostokriteereihin tuovat osanaan myös henkilön tausta ja henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten riskinotto tai epävarmuus. Koska ostokriteerit vaihtelevat suuresti henkilöiden taustatekijöiden, ominaisuuksien, ostopäätösprosessien roolien ja henkilön aseman mukaan, niin ne muodostavat aina ainutlaatuisen ostokriteerien kokonaisuuden. (Rope 1998, 38–44, 47.)

Myös ajoituksella on huomattavan suuri merkitys ostajan ostopäätöksen tekemisessä. Ostajilla on eri aikoina eri määrä käytettävissä olevaa varallisuutta ostoksien tekemiseen ja myös vaihteleva määrä aikaa ostojen tekemiseen. Kannattavaa markkinointi on silloin, kun uusi asiakas on ajoituksen kannalta kykenevä, halukas ja valmis ostamaan tuotteita tai palveluja. (Mäntyneva 2001, 99–101.) Aminoff ja Rubanovitsch (2015, 50) lisäävät, että digitaalisaation myötä asiakas haluaa tehdä ostoksensa usein heti ostopäätöksen synnyttyä.

2.8.2 Ostotilanteet ja ostotapahtumat B2B-markkinoilla

Ropen (1998, 14) mukaan B2B-markkinoilla ostotilanteet voidaan jaotella hankinnan tyyppin perusteella kolmeen. Näistä ensimmäisenä ovat kertaluonteiset hankinnat, jotka ovat sellaisia kulutushyödykkeitä, joita yritys ostaa vain kerran pitkän ajan kuluessa. Toisena ovat jatkuvat hankinnat, jolloin ostaja uusii ostoksensa yritykseltä usein, sillä tarvitsee kyseistä ostosta toiminnassaan jatkuvasti. Viimeisenä ovat epäsäännölliset hankinnat, jolloin ostaja ostaa myyjältä vain, jos kokee tarvitsevänsä myyjän tarjoaman hyödykkeen. Tämän tyylliset hankinnat eivät ole ostaja yritykselle rutiininomaisia, mutta satunnaisesti välttämättömiä sen toiminnalle ja kehitykselle.

Ostotapahtuma sen sijaan muuttuu sen mukaan, minkälainen on hankittava tuote tai palvelu. Hankinnan suuruus, ostamiseen liittyvien henkilöiden määrä, asiakassuhteenlaatu ja ostajan päätöksentekoon liittyvät vaiheet ja seikat ovat esimerkkejä niistä syistä, miksi ostotapahtuman vaiheet vaihtelevat. Selkeää kaavaa ei siis voida laatia yrityksen ostoprosesseihin juuri näistä seikoista. Monien muuttuvien tekijöiden vaikutus ostotilanteeseen ja sitä kautta itse tapahtumien erilaisuuteen, on syynä siihen miksi ei voida luoda selkeää ja yhteneväistä markkinointitapaa kaikille B2B-markkinoilla vaikuttaville toimijoille. Markkinoinnin tulee mukautua kunkin ostotilanteen ja -tapahtuman mukaisesti, yksilöllisesti jokaiseen ostotapaukseen. (Rope 1998, 14–15.)

Digitaalisuuden lisääntyminen ja sen monikäyttöisyys on luonut pohjan sille, että yritysten liiketoiminnat ovat auki aina ja kaikkialla. Ostamisen vaivattomuus on asiakkaan ostotapahtumassa tärkeää. Ostajat ovat nykyään oma-aloitteisia, jonka seurauksena he ovat edenneet ostoprosesseissaan jo pitkälle ennen itse ostotapahtumaa. He ovat ottaneet selvää yrityksestä itse ennen kuin lähestyvät myyjää, jolloin ostotapahtumassa tärkeintä on saada myynti tehtyä, eikä tehdä esimerkiksi tarvekartoitusta ostajan kanssa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 55–56, 88.)

2.9 Markkinoinnin kilpailukeinot

Yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiään eri markkinoinninkilpailukeinoilla. Markkinointimixiksi kutsutaan sitä yhdistelmää näistä keinoista, joita yritys on päättänyt käyttää markkinoinnissaan. (Bergström & Leppänen 2011, 166.)

Markkinoinnin peruskilpailukeinoiksi voidaan luetella:

- tuoteratkaisu
- hinnoittelu
- markkinointiviestintä.

Näiden muodostaman perustan päälle voidaan rakentaa yrityksen markkinointiviestintä, joka toimii viimeisenä osana markkinoinnin peruskilpailukeinoja. (Rope 1998, 76.)

Bergström ja Leppänen (2011, 166) kertovat, että tämä 4P-malli onkin yksi tunnetuimmista kilpailukeinojen yhdistelmistä. Koska tämä malli koostuu tuotteesta, hinnasta, markkinointikanavasta ja markkinointiviestinnästä, on se enemmänkin tuotelähtöinen. Tästä johtuen mallista on laadittu laajennettu malli, jota käytetään yleisemmin palvelujen markkinoinnissa. Kyseessä on 7P-malli, jossa huomioon myös otettu edellä mainittujen lisäksi henkilöstö, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö.

2.9.1 Tuote

Korkeaniemi ym. (2002, 47) kertovat, että tuote on se konkreettinen tuotos, joka voidaan asiakkaalle myydä. Tuote voi siis olla tavara, palvelu, aate tai muu vastaava tai niiden yhdistelmä, jolla on ominaisuuksia.

Tuotteen eri muotoja voivat olla:

- ydintuote
- mielikuvatuuote
- laajennettu tuote.

Tavaroiden myynnissä B2B-markkinoilla hankintapäätöksiä ohjaa erityisesti ydintuote. Ydintuote on konkreettinen tuote asiakkaalle, jonka avulla voidaan määritellä mitä konkreettista hyötyä asiakas saa ostamalla tuotteen. Mielikuvatuuote on se tuote, joka on markkinoinnin keinoin saatu asiakkaan silmiin mielenkiintoiseksi. Markkinoimalla tuotteen tiettyä ominaisuutta asiakkaalle, saadaan synnytettyä mielikuva ostajalle, siitä miten tuotteen ominaisuuksia voidaan hyödyntää ja mitä arvoja se luo ostajan päähän. Tuotteen käyttöä helpottamaan suunniteltuja palveluita nimetään laajennetuiksi tuotteiksi. Asiakas saattaa tarvita ostetun tuotteen käyttöön palveluja, joita ovat mm. asennus, neuvonta ja huolto sekä oheistuotteet. (Korkeaniemi ym. 2002, 48–49.)

Korkeaniemi ym. (2002, 50) mielestä tuote voidaan jakaa erilaisiin laatu-kerroksiin, joita ovat tuotteen tekniset laatuominaisuudet ja toiminnallinen laatu. Toiminnallisen laadun avulla voidaan mitata tuotteen laadullinen toiminta käytännössä. Markkinoinnin keinoilla voidaan perustaa tuotteelle

markkinointilaatua mm. mielikuvien luomisen avulla. Asiakkaiden koke- ma palvelu ja kokemukset yrityksen kanssa luovat tuotteelle sen sijaan vuorovaikutuslaatua. Asiakaslaatua voidaan kasvattaa erilaisin keinoin, joita voivat olla muun muassa asiakastyytyvyyden lisäämisellä, imagon parannuksella ja yrityksen kiinnostavuuden lisäämisellä asiakkaan silmis- sä.

Tampereen MS-Yhtiö Oy tarjoaa asiakkailleen heidän tarpeisiinsa ja toi- veisiinsa räätälöityjä tuotteita joustavasti. Tuotepolitiikassa nähdään tär- keänä asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen, joka usein kulminoituu tuotteiden kustomointiin asiakaskohtaisesti, aikataulujen joustavuuteen sekä tuotteiden laadukkuuteen. (Lukkala, haastattelu 27.10.2015.)

2.9.2 Hinta

Ropen (1998, 93–94, 112) mukaan tuotteen hinta ei ole vain laskettu ra- hamäärä, vaan se on laaja markkinoinnin prosessi, joka vaatii luovuutta. Hinta kertoo asiakkaalle tuotteen arvon ja myös luo asiakkaalle mieliku- van tuotteen laadusta. Kalliiksi hinnoiteltu tuote mielletään asiakkaiden keskuudessa usein hyväksi ja laadukkaaksi, kun taas halvalla hinnalla ei saada asiakkaalle synnytettyä vastaavanlaista mielikuvaa. Hyvä tuote ja halpa hinta ei ole asiakkaan silmissä uskottavaa. Tuotteen hinta muodostaa tuotteelle sen arvon, sillä tuotteen hinnalla ja sen laadukkuuden välillä mielletään yhteys. Tällöin hinta muodostaa tuotteelle haluttua mielikuvaa. Hinnoittelun avulla voidaan siis lisätä tuotteen arvostusta asiakkaan sil- missä, vaikka hinta voitaisiin kulullisista syistä muodostaa alemmaksikin. Hinnalla on usein vaikutus myös kilpailijoihin markkinoilla. Korkea hinta saattaa toimia myyntivolyymia laskevana tekijänä, jolloin kilpailua syntyy enemmän, kun kilpailijat pyrkivät markkinoille halvemmilla hinnoilla. Myös edullisen hinnan asettamisella on merkitystä, sillä se vähentää kil- pailijoiden tuloa markkinoille kalliimpien tuotteiden kanssa. Kannattavuus- teen hinnalla on selkeä yhteys. Myyntivolyymin ja katteen yhteisvaikutus kannattavuuden kannalta parhaaksi on yrityksen tuottavuudelle tärkeä, sil- lä tulos paranee mitä enemmän saadaan tuloja, mutta liian korkeat hinnat voivat vaikuttaa yrityksen potentiaaliseen tuotemenekkiin. Menekin kan- nalta tärkeätä on myös asemoida hinta tuotteen kohderyhmää vastaavaksi. Eri kohderyhmillä toimivat eri hintatasot.

Yrityksen hinnoitteluprosessi alkaa taustatekijöiden määrittämisestä. Tällöin otetaan huomioon yrityksen markkinat ja sen asiakkaat. Määritellään myös millaisen tuotteen halutaan asiakkaille viedä ja millaisia mielikuvia tuot- teelle halutaan asettaa. Taustaselvityksessä on syytä ottaa huomioon myös alalla vallitseva kilpailutilanne ja kilpailijayritykset. Myös organisaation hinnoitteluperiaatteita tulee noudattaa, jotta hinnoittelu pysyy yhdenmu- kaisena. Seuraavaksi asetetaan hinnalle ne tavoitteet, jota sen asettamisella halutaan saavuttaa. Hinnalla on vaikutus yrityksen imagoon, joka luo asi- akkaille mielikuvaa tuotteen laadukkuudesta. Tässä kohden mietitään myös yrityksen realistinen tuotekapasiteetti ja toivottu myyntivolyymi. Tavoitteisiin kuuluu myös se, minkälaiset asiakassuhteet yrityksessä halu-

taan luoda; havitellaanko pitkäaikaisia vakiasiakkaita vai kertaluonteisesti ostavia. Hinnalla voidaan myös rajata asiakaskuntaa laadukkaampien tuotteiden ostajiin tai halvalla hinnalla ostajiin. Hinnoittelupolitiikassa tulee ottaa huomioon markkinoilla toimivien muiden yritysten hintataso ja asemoida tuote markkinahintaan, korkeaan hintaan tai matalaan hintaan. Hinta-asemoinnin avulla yritys kiinnittää tuotteensa laatutasoon, joka mielletään hinnan mukaan. Hinnoittelutekniikoilla voidaan vaikuttaa ostajien ostopäätöksentekoon muokkaamalla myytävä tuote erilaiseksi tai hinnoitteleamalla erilaisilla kuin kilpailijoilla. Edellä mainittujen toimien jälkeen tuotteelle asetetaan lopullinen hinta. Hinnan asettamisen päätavoitteena on asettaa tuotteelle sellainen hinta, että yrityksen tuottoisuus säilyy. (Rope 1998, 94–104, 106–109.)

Rope (2005, 75–77) varoittaa, että jos hinta asetetaan vain kustannusten pohjalta, saattaa seurauksena olla ylihinnoiteltu tai alihinnoiteltu tuote. Kummassakin hinnoittelutavassa ei yritys tule toimimaan ja menestymään. Laskennallinen hinta ei saisi olla perustana hinnanasetannalle, vaan huomioon tulisi ottaa ensisijaisesti psykologia. Tuotteelle tulee miettiä sen hinta ja vasta sen jälkeen laskea onko se mahdollinen ja sopiva kyseiselle tuotteelle kustannuksellisesti.

Hinnan asettamiseen vaikuttavat siis kustannus- ja imago-tekijöiden lisäksi asiakas- ja markkinatekijät. Markkinatekijöillä tarkoitetaan niiden markkinoiden piirteitä, jossa yritys toimii, sitä kuinka paljon kyseisiltä markkinoilta löytyy kysyntää ja vastaavasti myös tarjontaa ja niin ollen kilpailua. Asiakastekijöitä ovat ne tekijät, joita asiakkaat asettavat hinnanasetannalle, se millaiseen hintatasoon on markkinoilla totuttu. (Rope 2005, 78, 80.)

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 148–149) mukaan alennuksia voidaan myös käyttää hinnan kilpailukeinona markkinoinnissa. Alennukset syövät myytävien hyödykkeiden katetta, joten alennuksien tulee olla yritykselle asiakassuhteiden hoitamisen tai luomisen kannalta kannattavia. Asiakas houkutellaan alennuksen avulla tekemään ostopäätös asiassa tai kokeilemaan uutta. Erilaisia alennuksia ovat:

- käteisalennus, kun ostos maksetaan kerralla
- määrälennus, kun ostetaan useampi kappale
- vakioasiakasalennus
- ennakkotilauksen tekemällä
- jälleenmyyjälle annettu markkinointialennus, kun jälleenmyyjä hoitaa tuotteen markkinoinnin.

Tampereen MS-Yhtiöt Oy:ssä tuotteiden raaka-aineille ja työn tekemiseen käytetyille ajalle on asetettu hinnat, joista muodostuu kokonaishinta tilauksen mukaan. Kaikkien tilauksien laskut noudattavat samaa kaavaa, eikä alennuksia ole käytössä. (Lukkala, haastattelu 27.10.2015.)

2.9.3 Markkinointikanava

Ne kanavat, joita pitkin tieto, tuote tai molemmat päätyvät lopulliselle asiakkaalle, kutsutaan markkinointikanaviksi. Yrityksen strategiaan päätökseen kuuluu niiden kanavien valinta, joita meinataan käyttää heidän markkinoinnissaan. (Rope 1998, 117.)

Korkeamäki ym. (2002, 83) lisäävät, että tällöin luodaan yritykselle saatavuuden perustan, eli sen miten asiakkaat voivat hankkia tuotteensa heiltä. Teollisuusalalla jakelun ja myynnin tehokkuus, varastohallinta, logistiikan toimivuus ja toimitusten sujavuus ovat ne tärkeimmät näkökulmat, joita tulee tarkastella näitä markkinointikanavia mietittäessä.

Ropen (2005, 90) mukaan puhuttaessa markkinointikanavasta, voidaan se helposti mieltää vain jakeluksi. Jakelu on kuitenkin vain sitä miten asiakkaan ostos toimitetaan hänelle. Eri jakeluväylien avulla pyritään vastaamaan tuote- ja hintaratkaisujen pohjalta aiheutettuun kysyntään (Korkeamäki ym. 2002, 84).

Jakelutie kulkee joko suoraan valmistajalta asiakkaalle, mutta on myös mahdollista, että näiden välissä toimii yksi tai useampi välikäsi. Tällaisia toimijoita ovat maahantuojat, jälleenmyyjät, tukkukauppiat ja vähittäiskauppiat. Tuotteen monimutkaisuus, pilaantuvuus, tuotteen kuljetukselliset ja varastoinnilliset erityistarpeet, ajankohtaisuus, kate ja imago tulee ottaa huomioon jakelukanavia laadittaessa markkinoinnin kohderyhmä ja sen ostokäyttäytymisen näkökulmasta. (Korkeamäki ym. 2002, 86–87.)

Rope (2005, 90) puhuu myös saatavuudesta, eli siitä miten jakelun keinoin päämäärät pyritään saavuttamaan. Korkeamäki ym. (2002, 90) täydentävät, että ulkoinen ja sisäinen saatavuus, eli se miten asiakkaita saadaan yrityksen toimitiloihin paikanpäälle ja miten hän saa siellä ostotapahtumansa hoidettua, ei ole B2B-markkinoinnissa kovinkaan tärkeää. Markkinointikanava on kuitenkin sekoitus näitä molempia (Rope 2005, 90).

Tampereen MS-Yhtiöt Oy:n jakelu on toteutettu erilaisten kuljetusfirmojen kautta. Ulkoista ja sisäistä saatavuutta ei ole yrityksen toiminnassa linjattu, sillä asiakastilaukset hoidetaan yleisimmin puhelimesta tai tapaamisissa. (Lukkala, haastattelu 27.10.2015.)

2.9.4 Markkinointiviestintä

Yrityksestä ulospäin näkyvin markkinoinnin kilpailu keino on markkinointiviestintä. Sen avulla saadaan herätettyä asiakkaiden kiinnostus ja luotua mielikuvia yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2011, 170.)

Korkeamäki ym. (2002, 93) kertovat, että markkinointiviestintä voidaan laatia vasta kun muut markkinoinninkilpailukeinot ovat laadittu eli tuote, hinta ja markkinointikanava, sillä tämän keinon avulla kerrotaan juuri näistä asioista viestinnän kautta. Kaikki ne keinot joilla yritys saavuttaa

näkyvyyttä ja kuuluvuutta kuuluvat markkinointiviestintään. Ilman markkinointiviestintää ei siis voida rakentaa yritykselle mielikuvaa eivätkä asiakkaat löydä tietoa yrityksestä.

Bergström ja Leppänen (2011, 170, 332) lisäävät, että eniten tunnetuin markkinointiviestinnän muoto onkin juuri mainonta ja sen eri keinot. Näitä mainonnan keinoja ovat mediamainonta, suoramainonta ja toimipaikkamainonta. Korkeamäki ym. (2002, 93) listaavat muiksi keinoiksi eri medioissa mainonnan lisäksi:

- tiedottamisen
- myyinnedistämisen
- suhdetoiminnan
- tapahtumamarkkinoinnin ja erilaiset sponsoinnit
- henkilökohtaisen myyntityön
- asiakaspalvelun
- asiakkaiden tekemän markkinoinnin eli puskaradion.

Myös yrityksen fyysinen ulkoasu luo markkinointia henkilökuntansa, näyteikkunoidensa ja sisustuksensa kautta.

Bergströmin ja Leppäsen (2011, 332) mielestä tärkeimpiä ja yleisimpiä näistä muodoista ovat henkilökohtainen myyntityö sekä mainonta. Markkinointiviestinnän sisältö ja tavoitteet riippuvat kuitenkin aina yksilöllisesti yrityksestä ja sen tilanteesta.

Yrityksen viestintä voi olla sisäistä tai ulkoista. Ulkoista viestintää on kaikki se viestintä, mikä suuntautuu yrityksen ulkopuolelle, kuten asiakkaille, kumppaneille ja muille sidosryhmille. (Korkeamäki ym. 2002, 94.)

Sisäisessä viestinnässä viestitään yrityksessä toimiville henkilöille pyrkien sitouttamaan heidät yrityksen arvoihin ja liikeideaan (Korkeamäki ym. 2002, 94). Bergström ja Leppänen (2011, 175–176) toteavat, että sisäisen viestinnän keinoja on monia, kuten yrityksen oma intranet tai tiedotteet. Keinoista riippumatta, sisäisen viestinnän tärkein tehtävä on luoda yrityksen tiedotus avoimeksi ja tasa-arvoiseksi, mutta myös niin että kunkin viestin kohderyhmä on yrityksessä oikea ja että viestinnästä on yritykselle hyötyä esimerkiksi henkilöstön ammattitaitoisuuden lisääjänä.

Rope (2005, 103–105, 108–109, 121) jaottelee yrityksen viestinnän kanavat neljään omaan kokonaisuuteensa, jotka voidaan listata:

- henkilöstöviestintä
- tuotteistoviestintä
- tarpeistoviestintä
- operointiviestintä.

Huomioitavaa on se, että nämä ovat kuitenkin linkittyneet hyvin vahvasti toisiinsa. Ensinnäkin henkilöstöviestintä on se kanava mitä pitkin yrityksestä lähtee viestintää sen henkilökunnan kautta. Toisena on tuotteistoviestintä, joka viestii yrityksestä tuoteratkaisuiden avulla. Se siis viestii tuotteen ulkonäön perusteella, myös siten miten se esiintyy muihin kilpailijoihin nähden. Kolmanneksi on tarpeistoviestintä, joka tarkoittaa yrityksen

viestintää käytössä olevien laitteiden, markkinoinnin ja toimitilan kautta. Tarpeistoviestintä on siis ne konkreettiset asiat, kuten markkinoinnissa käytetyt välineet ja toimitilan ominaisuudet ja tyylit. Viimeisenä on ope-
rintiviestintä, joka on sitä tiedostettua viestintää, jota yritys laatii ja antaa sisäisille kuin myös ulkoisille sidosryhmilleen.

Henkilökohtainen myyntityö toteutetaan useimmiten kasvotusten sovituissa asiakastapaamisissa, joissa myyntityöstä on koettu olevan Tampereen MS-Yhtiö Oy:lle eniten hyötyä. Mainonnalla ja messuilla tapahtuvalla myyntityöllä ei ole koettu yrityksen toiminnassa kannattavaksi. (Lukkala, haastattelu 27.10.2015.)

2.10 Riskien arviointi markkinointisuunnitelmaa tehtäessä

Markkinointisuunnitelmaan kuuluu osanaan riskien arviointi. Riskien kar-
toituksessa analysoidaan markkinointisuunnitelman eri riskit ja laaditaan varasuunnitelmat, jos alkuperäinen suunnitelma ei syystä tai toisesta onnistukaan. (Kupana 2009.)

Tampereen MS-Yhtiö Oy:n toimintaan liittyy riskejä, kuten mihin tahansa yritystoimintaan. Kysyntään liittyvät riskit kytkeytyvät ostajien globalisoi-
tumiseen, jolloin enemmän ja enemmän heidän tarvitsemiaan vastaavia konepajateollisuuden ja pintakäsittelyn tuotteita ostetaan myös ulkomailta. Myytäviin tuotteisiin liittyviä riskejä sen sijaan aiheutuu, jos raaka-aine
kustannukset kohoavat huomattavasti. Lisäksi, joidenkin tuotteiden val-
mistusprosesseissa on käytettävä kemikaaleja, joiden käsittelyä säätelee
ympäristösäädökset. Jos nämä säädökset tiukentuisivat merkittävästi, niin
ne aiheuttaisivat myös tuotteiden valmistuksen mahdollisuuteen liittyvän
riskin. (Lukkala, haastattelu 27.10.2015.)

3 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi metallialalla toimiva yritys. Kyselytutkimuksen osallistuva perusjoukko koostui toimeksiantajan asiakasrekisterin pohjalta yrityksen nykyisistä asiakkaista. Yrityksen nykyisten asiakkaiden sähköpostikontakteja saatiin kyselyyn yhteensä 134. Kyselytutkimus muodostui sähköisestä kyselylomakkeesta, joka lähetettiin sähköpostiviestin linkkinä.

Kyselyn perusteella haluttiin kartoittaa metallialalla toimivien ostajien ostoperusteita ja heidän arvostuksiaan sekä heidän tiedonhankintaväyliään. Näiden pohjalta luotiin yrityksen uusien asiakkaiden hankintaan painottunut markkinointisuunnitelma. Se, miten asiakkaat toimivat ostoissa ja mitä he arvostavat yrityksessä ja toimijoissa yleensä, luo pohjaa Tampereen MS-Yhtiö Oy:n valinnoille niistä markkinoinnin kilpailukeinoista, joihin yrityksen markkinointisuunnitelmassa keskitytään uusasiakashankinnan kehittämiseksi.

3.1 Kyselytutkimuksen toteutus yrityksen B2B-asiakkaille

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) kertovat, että tutkimuksen työstö alkaa aihevalinnalla ja tutkimusongelman asettelulla. Suunnitelmas- ta itsestään tulee selvitä

- mitä
- miksi
- miten

aihetta tutkitaan. Eli mitkä ovat tutkimuksen tavoitteet ja lähtökohdat, teoreettinen tausta, tutkimusongelmat, käytettävät tutkimusmenetelmät ja aineiston hankinta ja kustannukset. Myös aikatauluttaminen ja kokonaisuuden kartoittaminen selkenee kyselytutkimuksen suunnittelun avulla ennen itse kyselyn toteuttamista.

Kyselytutkimusta suunniteltaessa perusteltiin työn aihevalinta ja ajankoh- taisuus, siten että toimeksiantajayrityksessä ei ole aiemmin laadittu mark- kinointisuunnitelmaa tai tehty vastaavanlaista kyselytutkimusta asiakkail- le. Uusasiakashankinnan kehittämiseksi on tarvetta yrityksessä sen toi- mialalla lisääntyneen kilpailun johdosta.

Markkinointisuunnitelmaa tarkkailtiin B2B-ostoprosessien kautta. Yrityk- sen nykyisten asiakkaiden ostoperusteiden, arvostusten ja tiedonhankinta väylien kautta saatiin hyödyllistä tietoa yrityksen uusasiakashankinnan kehittämistä varten. Opinnäytetyön keskeisenä ideana oli saada parannet- tua uusasiakashankintaa markkinointisuunnitelman avulla toimeksianta- jayrityksessä.

Keskeisinä käsitteinä toimivat markkinointisuunnitelma, B2B- markkinointi ja uusasiakashankinta. Opinnäytetyön aihe rajattiin käsittä- mään toimeksiantajan toimialaa sekä toimintaan B2B-markkinoilla ja siinä keskityttiin yrityksen uusasiakashankintaan. Työn tavoitteena oli lisätä yri-

tyksen tuloksellisuutta ja näkyvyyttä kehittämällä toimeksiantajan markkinointia uusasiakashankinnassa.

Opinnäytetyölle asetetaan alkuvaiheessa sen tarkoitus, eli se mikä on työn tehtävä. Tutkimusstrategia saadaan muodostettua tutkimuksen tarkoitukseen perusteella. Tämän työn tarkoitus on olla kuvaileva. Kuvaileva tutkimus kuvailee tutkimuksen kohteena olevia henkilöitä, tapahtumia tai tilanteita. Se keskittyy tämän hetkisten asioiden kuvailemiseen ja niiden dokumentointiin. Tutkimusongelman tarkoitus on tuoda esiin tämän hetkisten asioiden tapoja, tapahtumia, uskomuksia ja prosesseja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 128–130.) Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi asetettiin: miten markkinointisuunnitelman avulla metallialan pienyritys voi kehittää uusasiakashankintaansa.

3.2 Tutkimusmenetelmä ja otanta

Tutkimusmenetelmät voivat olla joko kvalitatiivisia tai kvantitatiivisia. Näitä tutkimusmenetelmiä ei voida selkeästi jaotella. Erona voidaan kuitenkin pitää sitä, että kvalitatiivinen tutkimus on laadullisesti kattavampi, kun taas kvantitatiivinen määrällisesti. (Hirsjärvi ym. 2005, 126–127.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jonka avulla pyrittiin kartoittamaan asiakkaiden ostoperusteita ja arvostuksia sekä tiedonhankintaväyliä B2B-ostoissa kattavasti yrityksen nykyisten asiakkaiden keskuudessa.

Hirsjärvi ym. (2005, 168–169) toteavat, että kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on kyseessä silloin, kun tutkimus toteutetaan laajemmalle joukolle. Kokonaistutkimuksesta voidaan puhua, jos tutkimuslomake lähetetään kaikille mahdollisille vastaajille, eli koko perusjoukolle, jolloin se tulisi hyvin kalliiksi ja hankalaksi. Siksi onkin tarpeen mukaista pyrkiä löytämään tutkimukselle otos isosta perusjoukosta, eli kaikista mahdollisista vastaajista. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä tavoitellaan määrällisesti paljon vastauksia, joiden pohjalta voidaan kuvata ostajien ostoperusteita ja arvostuksia uskottavasti.

Otantatavat voidaan luetella seuraavasti:

- yksinkertaiseen satunnaisotanta
- systemaattiseen otanta
- osoitettuun otanta
- ryväotanta

(Hirsjärvi ym. 2005, 168–169).

Tässä opinnäytetyössä valittiin otantatavaksi yksinkertainen satunnaisotanta yrityksen asiakasrekisterissä oleville asiakkaille. Perusjoukkona tässä toimi yrityksen potentiaaliset asiakkaat, joista otokseen oli valittu vain asiakasrekisterin asiakkaat. Kysely suoritettiin kertaotantana.

Tutkimuksen ongelmaksi saattaa muodostua kato, jos vastaajilta ei saada toivottua määrää vastauksia. Se, kuinka tosissaan vastaaja on vastannut kyselyyn ja kuinka paljon häneltä löytyy todellista tietoa kysytyistä asioista, vaikuttaa osaltaan kyselyn laatuun. Myös sillä on merkitystä, onko kysely suunniteltu huolellisesti, niin että se vastaa vastaajien näkemyksiä vastausvaihtoehdoiltaan. 30 prosentin vastausprosenttia voidaan pitää verkkokyselyissä hyvin korkeana. (Hirsjärvi ym. 2005, 182–185)

Tässä kyselyssä pyrittiin otannan avulla rajaamaan kysely lähetettäväksi niille henkilöille, jotka metalliteollisuudessa ostotehtävissä työskentelevät ja joilla on kokemusta toimeksiantaja yrityksen kanssa toiminnasta, jotta saataisiin mahdollisimman suuri vastausprosentti.

Vastauksia tuli yhteensä 50, suurin osa heti kyselyn lähettämispäivänä ja sitä seuraavana päivänä. Muutamia vastauksia saatiin päivittäin aina kyselyn umpeutumiseen saakka. Kysely oli auki tasan kaksi viikkoa. Vastausprosentiksi saatiin 37,3 %, mitä voidaan pitää hyvänä tuloksena.

Perinteisiä tutkimusstrategioita ovat kokeellinen tutkimus, survey-tutkimus ja tapaustutkimus. Tutkimusstrategiaksi tässä työssä valittiin survey-kysely. Survey-kyselyssä kerätään ennakkoon valitulta ihmisjoukolta kysymyksiin vastauksia ennalta laadittuihin kysymyksiin ja vastauksiin. (Hirsjärvi ym. 2005, 125).

Sähköisen lomakkeen avulla kerättiin vastaajilta standardisoituihin kysymyksiin vastauksia. Kysely toteutettiin sähköpostilinkin kautta yritykseltä saadun asiakasrekisterin henkilöille. Tämä tyyppisten kyselyiden etuna on se, että on mahdollista saada hyvin laaja vastaajamäärä. Kyselytutkimuksesta saatujen vastausten analysointi ja tallettaminen on helppoa ja se tapahtuu tietoteknisin keinoin. (Hirsjärvi ym. 2005, 184.)

Suurin osa kyselyn kysymyksistä oli strukturoituja monivalintakysymyksiä. Näissä kysymyksissä vastauksille on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot. Strukturoitujen kysymysten avulla saavutettiin vastaajilta tässä kyselyssä haluttu yhdenmukainen vastaus. Asteikkoihin perustuvia kysymyksiä oli kyselylomakkeella kaksi kappaletta. Tässä kysymystyyppissä vastaaja arvioi oman mielipiteensä yhteneväisyyttä esitettyihin vaihtoehtoihin. Asteikkokysymystyypeillä saatiin selvitettyä kuinka tärkeänä he pitivät kysytyjä asioita, ja miten he arvioivat ne tärkeysjärjestyksessä. (Hirsjärvi ym. 2005, 187–189.)

Avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden kertoa omin sanoin kysymykseen vastauksen tai osan siitä. Kyselyssä käytettiin avointa tilaa ainoastaan, jos vastaaja päätyi vastaamaan negatiivisesti kysytyyn asiaan. Näiden kautta kartoitettiin syitä pettymyksiin yrityksen toimintaa kohtaan ja saatiin konkreettisia ongelmakohtia nostettua esiin. (Hirsjärvi ym. 2005, 187–189.)

Kyselylomaketta tehtäessä tärkeintä on laatia se niin, että se vastaa tutkimuksen aiheeseen. Lomakkeen laadintaan ja suunnitteluun tulee käyttää aikaa, jotta saavutetaan mahdollisimman onnistunut tutkimus. (Hirsjärvi ym. 2005, 187.)

Kyselylomake suunniteltiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Suunnitteluvaiheessa päädyttiin pyrkimään lyhyeen ja ytimekkääseen kyselyyn, jonka tarkoituksena olisi saavuttaa mahdollisimman hyvä vastausprosentti. Kysymyksiä laadittaessa kiinnitettiin huomiota siihen, ettei niitä voida ymmärtää vastaajien keskuudessa väärin, joten niistä pyrittiin tekemään selkeitä. Useaan kysymykseen annettiin vastausvaihtoehdoksi myös ”ei mielipidettä”, sillä oletettiin, että kyselyyn saattavat vastata myös sellaiset henkilöt, joilla ei ole kokemusta Tampereen MS-Yhtiöt Oy:n kanssa työskentelystä.

Kysely toteutettiin SurveyMonkey-sivustolla, jossa tutkimustulokset myös koottiin ja analysoitiin. Tämän jälkeen tulokset saatettiin kuvioiden muotoon Microsoft Officen Excel -ohjelman avulla.

Kyselyllä onnistuttiin keräämään hyödyllistä tietoa B2B-markkinoilla toimivien ostoprosessiin osallistujien keskuudessa. Vastauksien perusteella saatiin koostettua hyödyllistä tietoa toimeksiantajalle asiakassuhteista ja heidän ostotoiminnastaan. Saatiin tietoa siihen, mitä asiakkaat arvostavat, mitkä ovat heidän ostoperusteensa ja mitä tiedonhankintaväyliä toimialalla toimivat ostajat käyttävät, joita käytetään hyväksi uusasiakashankintaa kehittäessä markkinointisuunnitelman avulla.

3.3 Kyselytutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuuden, arviointi on tärkeää jotta tiedetään, onko tutkimus pätevä. Virheet tekevät tutkimuksesta epäluotettavan. Reliaabelius mittaa tutkimuksessa sen toistettavuutta, eli sitä että se on uskottava ja tarjoaa luotettavaa tietoa. Tutkimuksen validiteetilla kartoitetaan sitä, onko tutkimuksessa mitattu sitä mitä siinä oli tarkoituskin mitata, ja kuinka siinä on onnistuttu. Validiteetilla eli tutkimuksen pätevyyden arvioinnilla mitataan esimerkiksi sitä, ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset oikein ja näin ollen vastanneet kysymyksiin pätevästi. (Hirsjärvi ym. 2005, 216–217.)

Kyselytutkimuksessa B2B-asiakkaiden ostoprosesseihin vaikuttavista tekijöistä saavutettiin reliaabeli tutkimustulos, sillä vastaajia kyselyyn saatiin riittävästi. Tutkimuksen validiteettia olisi voitu parantaa osuvammalla kysymysten asettelulla ja yksiselitteisyyden lisäämisellä. Kyselyssä saatiin muutamia vastauksia, joista oli pääteltävissä, ettei vastaaja ollut tiennyt mitä vastata. Myös usea vastaajista vastasi vain ensimmäiseen osioon, jossa kysyttiin taustamuuttujia ja jätti tämän jälkeen kesken. Nämä vastaukset jätettiin huomiotta työssä, jotta vastauksista saataisiin valideja.

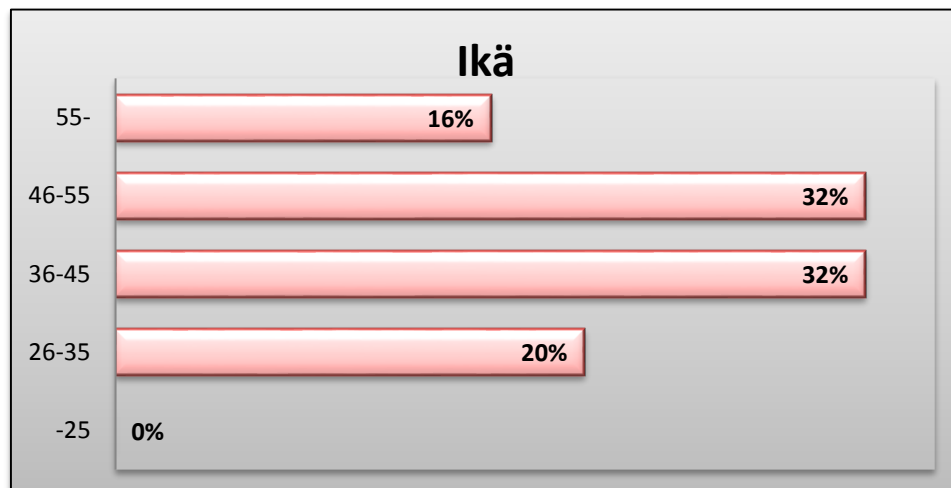
4 EMPIIRISET TUTKIMUSTULOKSET

Kyselylomake lähetettiin yhteensä 134 vastaanottajalle sähköpostitse. Vastauksia saatiin määräaikaan mennessä 50. Näin ollen vastausprosentiksi muodostui 37,31 prosenttia.

Vastausprosentti muodostui paremmaksi, kuin alkuun toimeksiantajan kanssa oli asetettu odotukseksi. Odotukset olivat alhaisemmat, koska ajateltiin metalliteollisuudessa toimivien työntekijöiden saattavan kokea kyselytutkimukset turhiksi. Myös tiukat aikataulut töiden tekemiselle asettavat rajansa vastaamiselle, etenkin kun vastausaika oli nyt vain kaksi viikkoa. Nämä olivat alun perin myös syynä siihen, miksi kyselystä pyrittiin laatimaan mahdollisimman lyhyt ja selkeä.

Kysely koostui kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa käsiteltiin vastaajien taustamuuttujia kuten heidän ikää, organisaatiotaustaa ja asemaa ostopäätöksenteossa. Toisessa osassa paneuduttiin vastaajien ostoperusteisiin ja arvostuksiin sekä mielipiteisiin toimeksiantaja yrityksestä kuin myös yleisesti markkinoilla vallitsevissa tilanteissa. Vastaajilta kartoitettiin myös ne väylät, joita pitkin he hankkivat tietoa yleisesti alalla toimivista yrityksistä. Myös sitä selvitettiin, miten he ovat saaneet tiedon Tampereen MS-Yhtiöt Oy:stä. Vastaajien kokemuksien perusteella arvioitiin myös toimeksiantajan viestinnän toimivuutta.

4.1 Vastaajien taustamuuttujien kartoitus

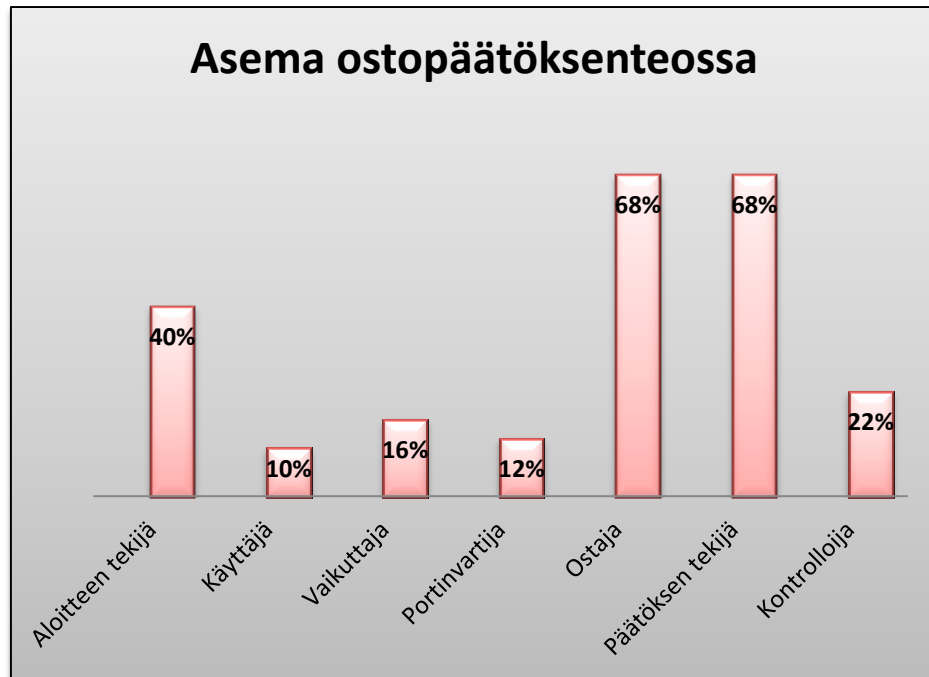


Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma.

Kuviossa 5 esitetään vastaajien ikäjakauma. Suurin osa vastaajista (64 prosenttia) kuului yhdistettyyn ikäryhmään 36–55. Molemmat ryhmät, 36–45 ja 46–55 olivat siis yhtä suuria, 32 prosenttia vastaajista kuului kumpaankin ikäryhmään. Kolmanneksi suurimman (yhteensä 20 prosenttia vastaajista) ikäryhmän muodostivat 26–35-vuotiaat. Yli 55-

vuotiaiden ikäryhmästä saatiin vastaajia vain 16 prosenttia. Odotusten mukaisesti vastaajia alle 25-vuotiaista ei ollut lainkaan.

Metallialan toimihenkilökunta on hieman ikääntynyttä, ja kyselystä saadut tulokset tukevat tätä. Nuoria työntekijöitä ostotoimissa alalla ei juuri ole ja jos on, niin heillä ei ole välttämättä tietoa laajasti pienistä ja keskisuurista yrityksistä toimialalla ja heidän mahdollisuuksistaan hyödykkeiden tarjoajina.



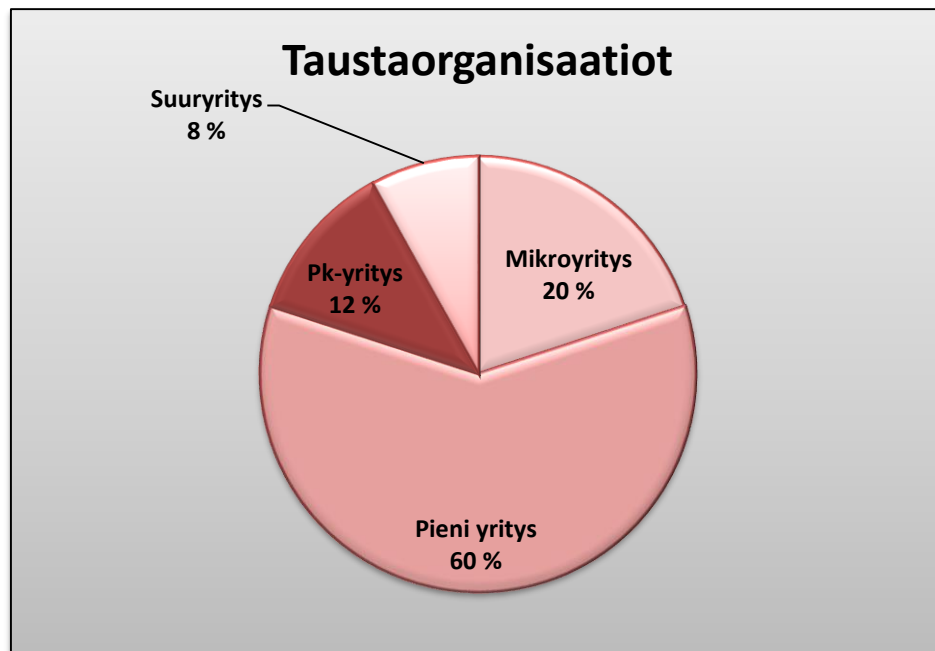
Kuvio 6. Asema ostopäätöksenteossa

Kuviossa 6 vastaajilta kartoitettiin heidän asemaansa ostopäätöksenteossa. Vastaajat saivat valita mielensä mukaan yhden tai useamman vaihtoehdon, sillä usein nämä roolit ja asemat ovat yhdistyneet, etenkin pienehköillä ja keskisuurilla metallialan yrityksillä. Suurimassa osassa yrityksistä joitakin näistä asemista ei edes ole tai ei niitä käytetä.

Vastaajista suurin osa kertoi toimivansa ostajan tai päätöksen tekijän asemassa, molemmat keräsivät 68 prosenttia vastaajista. Hieman yli kaksi kolmasosaa vastaajista kertoo toimivansa näissä asemissa, joten se kuvastaa hyvin sitä, että vastaajien keskuudessa ei voida selkeästi erottaa eri rooleja, vaan vastaajat hoitavat useampaa roolia yhtäaikaaisesti työssään. Kolmanneksi eniten vastaajien rooleissa on aloitteen tekijää, jonka vastasi 40 prosenttia vastaajista ja neljänneksi eniten vastaajissa hoidettiin kontrolloijan roolia, jonka valitsi 22 prosenttia.

Kolmanneksi vähiten työskenneltiin vaikuttajan roolissa, vain 16 prosenttia vastaajista. Toiseksi vähiten, 12 prosenttia vastaajista kertoi toimivansa portinvartijan asemassa. Vähiten vastaajia kertoi toimivansa käyttäjän asemassa, vain 10 prosenttia. Tästä voidaan päätellä, se hyvin,

että metalliala on hieman vanhoillinen ja ostot hoitaa ylemmän tason ihmiset ja itse käyttäjät eivät osallistu ostoprosessiin useinkaan.



Kuvio 7. Vastaajien taustaorganisaatiot

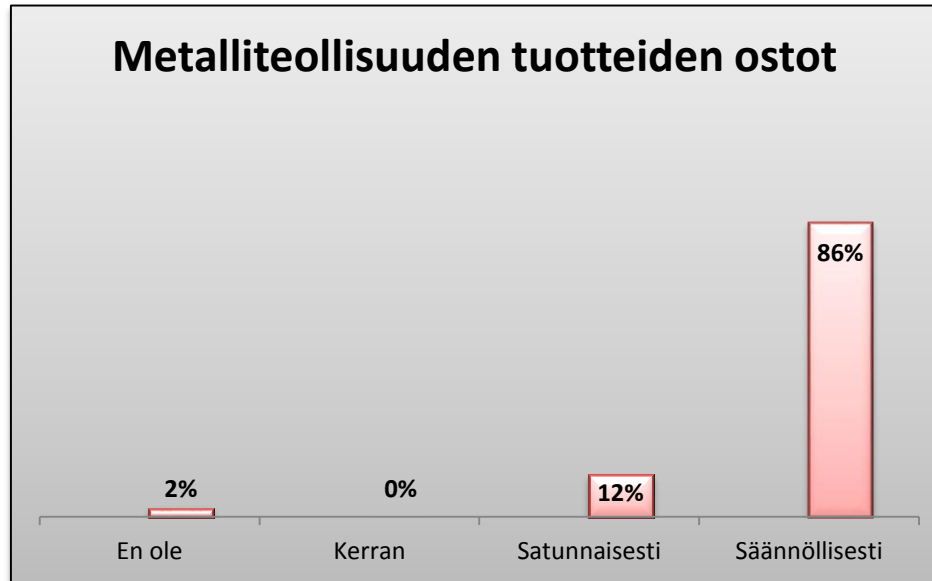
Vastaajien taustaorganisaatioita on selvitetty kuviossa 7. Suurin osa vastaajista (60 prosenttia) työskentelee pienessä yrityksessä. Pienen yrityksen rajoiksi asetettiin kyselyssä maksimissaan 50 työntekijää ja joko liikevaihdoksi tai taseen loppusummaksi enintään 10 miljoonaa euroa.

Yhteensä 20 prosenttia vastaajista työskenteli mikroyrityksessä. Mikroyrityksen rajoiksi asetettiin vastaavasti maksimissaan 10 työntekijää ja joko liikevaihto tai taseen loppusumma enintään 2 miljoonaa euroa. Pienistä yrityksistä ja mikroyrityksistä oli peräisin 80 prosenttia vastaajista, eli selkeä enemmistö. Suurin osa toimeksiantajan asiakaskunnasta muodostuu ennako oletusten mukaisesti juuri tämän kokoluokan yrityksistä.

Pk-yrityksen rajoiksi asetettiin maksimissaan 250 työntekijään ja joko liikevaihdoksi tai taseen loppusummaksi 43 miljoonaa euroa. Pk-yritys toimi 12 prosentille vastaajista taustaorganisaationa. Vähiten vastauksia saatiin suuryrityksien alaisuudessa toimivilta vastaajilta, joissa työskenteli vain 8 prosenttia vastaajista.

Suurin kannatus pienille yrityksille oli ennustettavissa, sillä suurin osa metallialan toimijoista, ja näin ollen ostopäätökseen osallistuvista henkilöistä, toimii pienehkössä yritys kokoluokassa. Voidaan myös päätellä, että suurten yritysten työntekijöillä ei välttämättä ole ollut aikaa vastata kyselyyn samalla lailla kuin pienemmissä yrityksissä. Tampereen MS-Yhtiöt Oy tuottaa usein vain pienen osan asiakkaan kokonaistarpeesta, jolloin tuote saattaa päätyä suurille organisaatioille vasta heidän tuotteen ostajan toimesta, ei suoraan Tampereen MS-Yhtiöt Oy:ltä.

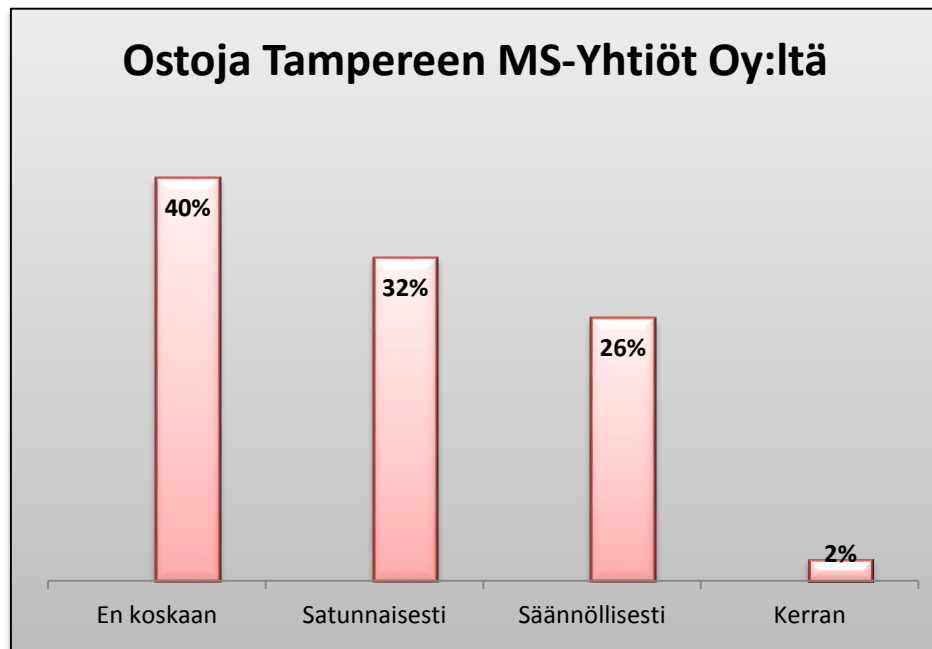
4.2 Vastaajien ostoperusteet ja arvotukset



Kuvio 8. Metalliteollisuuden tuotteiden ostokerrat vastaajien keskuudessa.

Kuvio 8 esittää vastaajien osallistumisen metalliteollisuuden tuotteiden ostoihin. Suurin osa vastaajista (86 prosenttia) vastasivat ostavansa metalliteollisuuden tuotteita säännöllisesti. Satunnaisia ostajia vastaajista oli 12 prosenttia ja 2 prosenttia kertoi, ettei ole ostanut metalliteollisuuden tuotteita lainkaan.

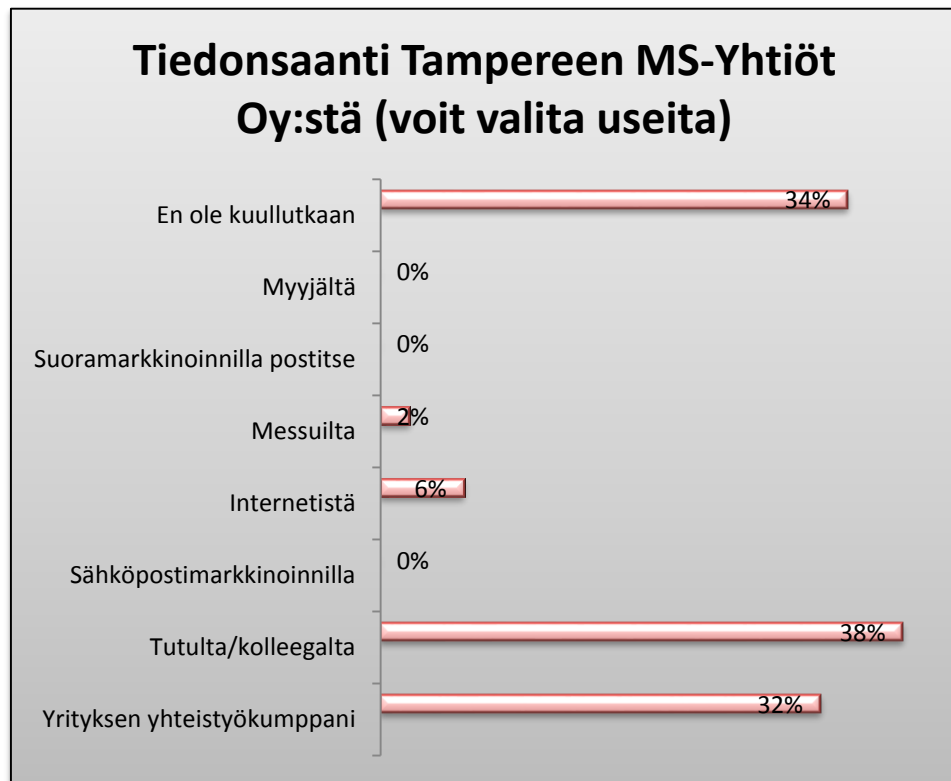
Vastaukset olivat odotettavissa, sillä kyselylomakkeen linkki lähetettiin yrityksen asiakasrekisterin perusteella, jolloin vastaajista selkeän enemmistön oletettiin toimivan metalliteollisuuden ostojen parissa yhä edelleen.



Kuvio 9. Vastaajien ostot Tampereen MS-Yhtiöt Oy:ltä

Tampereen MS-Yhtiöt Oy:n kanssa asioineita vastaajia kuvataan kuviossa 9. Suuri osa vastaajista (yhteensä 40 prosenttia) ei ollut asioinut toimeksiantajan kanssa aikaisemmin lainkaan. Tämä saattaa johtua siitä, että vaikka vastaajat koostuivat yrityksen asiakasrekisteristä, niin rekisteri on vanha eikä sitä ole päivitetty. Lisäksi jotkut asiakkaat ovat saattaneet tuntea yrityksen toisella nimellä. Syy saattaa olla myös siitä, että vastaajien yrityksissä työskentelevien ihmisten tilalle tulee uusia työntekijöitä tai heidän toimenkuvansa saattavat vaihtuvat.

Satunnaisesti toimeksiantajan kanssa asioineita oli yhteensä 32 prosenttia ja säännöllisesti asioivia 26 prosenttia. Kerran asioineita oli 2 prosenttia. Tämä yksi vastaaja vastasi asioineensa kerran yrityksen kanssa siksi koska ei tunne yritystä. Hieman epäselväksi jää onko tämä yksi vastaaja asioinut ollenkaan yrityksessä eikä ole huomannut ”en koskaan”-vaihtoehtoa. Se, että vastaaja ei tunne yritystä ja ei sen vuoksi ole halukas asioimaan uudelleen siellä, saattoi myös olla syytä. Valtaosa vastaajista (yhteensä 60 prosenttia) oli ennako-oletusten mukaisesti toimeksiantajan kanssa asioineita.



Kuvio 10. Tiedonhankintaväylät Tampereen MS-yhtiöt Oy:stä vastaajien keskuudessa.

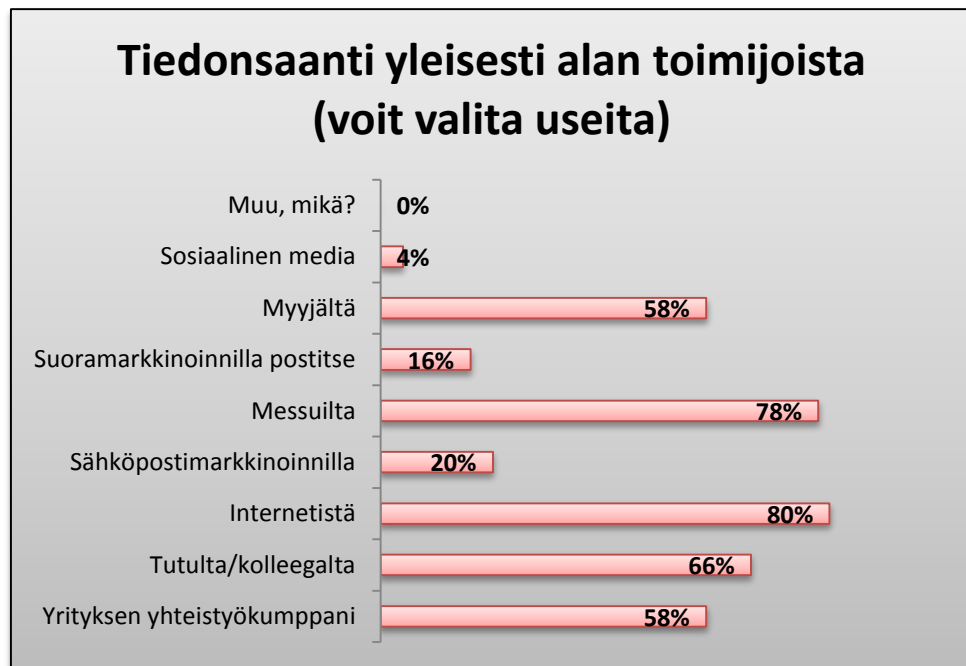
Kuvioon 10 on koottu ne väylät, joita pitkin vastaajat ovat saaneet tiedon Tampereen MS-Yhtiöt Oy:stä toimijana metallialalla. Vastaajat pystyivät valitsemaan useita valmiita vaihtoehtoja kysymykseen.

34 prosenttia vastaajista kertoi, ettei ole tietoinen yrityksestä lainkaan. Tämä selittyy sillä, että vastaajista 40 prosenttia kertoi, ettei ole asioinut Tampereen MS-Yhtiöt Oy:n kanssa aikaisemmin (kts kuvio 9).

Suurin osa vastaajista (38 prosenttia) kertoi saaneensa tietoa tutulta tai kolleegalta. Lähes yhtä suuren osuuden (32 prosenttia) vastaajista saavutti se, että Tampereen MS-Yhtiöt Oy toimii yrityksen yhteistyökumppanina. Odotusten mukaisesti tässä nähdään, kuinka suhdetyö korostuu yrityksen toimialalla tiedonhankinnassakin.

Vähäisesti vastauksia sai internet, vain 6 prosenttia vastaajista sekä messut, jonka valitsi vain 2 prosenttia vastaajista. Ilman vastauksia jäivät myynnin kautta, suoramarkkinoinnilla postitse sekä sähköpostimarkkinoinnilla. Alku odotusten mukaisesti yrityksen asiakaskunta koostuu vanhoista ja pitkäaikaisista asiakassuhteista ja uusia asiakkaita yritys saa suhteellisen harvoin. Uudet kotisivut ovat tuoneet muutamalle vastaajalle kuitenkin tietoa yrityksestä, joten niiden teko on ollut hyödykästä ja tiedonhaun kannalta varmasti kasvavassa merkityksessä. Messumarkkinointiin ei ole koettu yrityksen toiminnassa olevan hyötyä, joten siitä on tämän hetkestä luovuttu kokonaan. Varsinaista myyntiä, sähköposti- tai suoramark-

kinointia ei yrityksen toiminnassa ole myöskään harjoitettu enää viime vuosina suunnitellusti.



Kuvio 11. Yleiset tiedonhankintaväylät metallialan toimijoista.

Kuvio 11 kokoaa yleisiä tiedonsaantiväyliä metalliteollisuudessa ja niiden suosittuutta, josta voidaan päätellä myös niiden kannattavuutta vastaajien keskuudessa.

Tiedonsaanti on vastaajien keskuudessa yleisintä internetin kautta, vastaajista 80 prosenttia kertoo käyttävänsä sitä. Tämä on hyödyllinen tieto toimeksiantajalle, että kotisivujen työstö ei ole ollut turhaa työtä ja yrityksen näkyvyys uusien asiakkaiden keskuudessa tulee odotettavasti kasvamaan tulevaisuudessa juurikin niiden ansiosta.

Seuraavaksi yleisintä saada tietoa alan toimijoista ovat messut, 78 prosenttia vastaajista mieltää sen tiedonsaamisen väyläkseen. Tampereen MS-Yhtiöt Oy:ssä messuilta saatu hyöty koetaan jäävän haittojen alle, joten messumarkkinoinnista on vähitellen luovuttu yrityksessä (Lukka-la, haastattelu 27.10.2015).

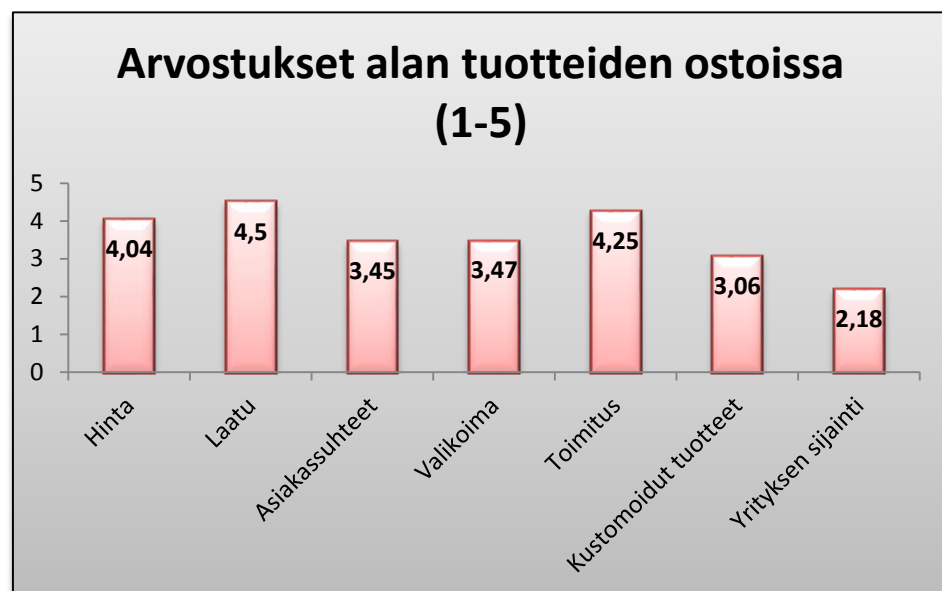
Kolmanneksi eniten kannatusta saa tutulta tai kolleegalta, vastaajista tämän vaihtoehdon valitsi 66 prosenttia. Myös yrityksen yhteistyökumppanuus saa vastaajista 58 prosenttia puolelleen. On siis selkeää, että alalla toimijoiden keskuudessa asiakassuhteet yritysten välillä ovat ratkaisevan tärkeitä yrityksen markkinoinnissa.

Myyjiltä saatu tieto ylittää 58 prosentin vastaajan tietoisuuteen. Myynnin parantaminen ja kehittäminen saattaisi olla ajankohtaista, jos yritys tulee

kasvamaan, nyt myyntiä hoitaa satunnaisesti yrityksen toimitusjohtaja yksin ja se on koettu toimivaksi tavaksi nykytilanteessa.

Vähiten kannatusta saa sähköpostimarkkinointi, 20 prosenttia vastaajista ja suoramarkkinointi postitse, 16 prosenttia vastaajista. Ei siis ole tarpeenmukaista lähteä toimeksiantajan kanssa työstämään tämän tyylistä markkinointiviestintää.

Sosiaalinen media on saanut kannatusta 4 prosentilta vastaajia, joka oli yllätys. Sosiaalisen median väylillä ei alkuoletusten mukaisesti uskottu olevan merkitystä, sillä B2B-ostamisessa organisaatioiden välisellä tiedonkullulla ja vanhoja toimitapoja kunnioittavalla toimialalla suosiossa ovat olleet perinteisemmät väylät. Vaikka prosentuaalinen osuus on vähäinen, olisi toimeksiantajankin hyvä harkita sosiaalisen mediaan siirtymistä. Siirtymisessä sinne ei vaadita kovinkaan suurta budjettia ja nuoremman työntekijäkunnan vaihtuessa paremmin alalle, nämä uudemmat väylät lisääntyvät tiedonhaussa. Muita väyliä, joita vastaajat olisivat saaneet itse kirjoittaa, ei kyselylomakkeelle saatu.



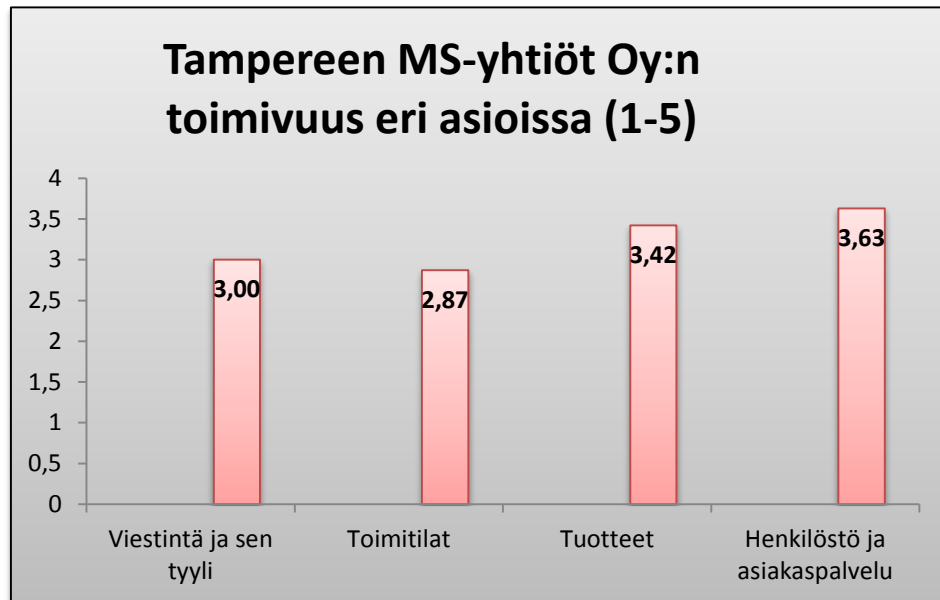
Kuvio 12. Arvostukset ostoissa.

Vastaajien arvostuksia on koottu kuvioon 12. Vastaajien vastaukset ovat painotettu ja esitetään keskiarvoina asteikossa 1-5, jossa 1=ei tärkeää ja 5=eniten tärkeää.

Tärkeintä vastaajille oli ostojensa laatu. Vastaajien keskiarvoksi saatiin 4,5. Vastaus ei yllättänyt, sillä laatu on yleensä ostajille yritysmaailmassa tärkeämpää kuin muut ostojen ominaisuudet. Toisella sijalla oli 4,25:llä toimitus ja kolmantena hinta, 4,04.

Yrityksen valikoima sai 3,47 pistettä ja asiakassuhteet 3,45 pistettä. Loppupäähän jäivät kustomoidut tuotteet 3,06 pisteellä ja yrityksen sijainti 2,18 pisteellä.

Tulokset vastasivat oletuksia, sillä B2B-markkinoilla mielletyt arvostukset vastasivat teoriaa, siitä että laadulla ja toimituksella on yritykselle enemmän tärkeyttä kuin hinnalla. Yrityksentoimipaikan sijainnilla ei uskottu olevan merkitystä, jota tulokset myös mukailevat, sillä ostoja ei suoriteta toimipaikalla juuri koskaan.

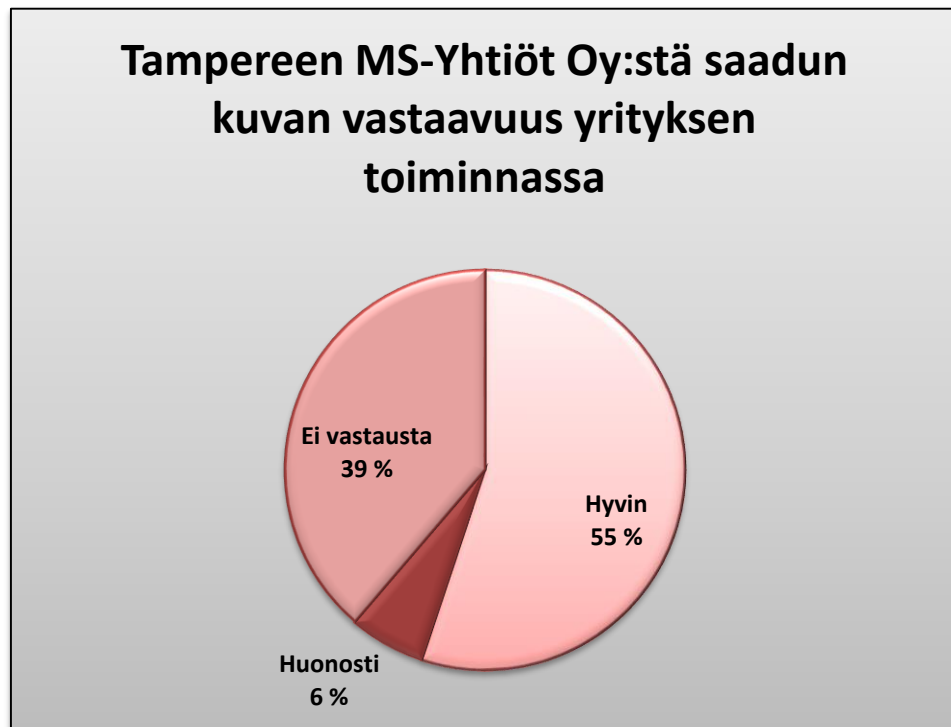


Kuvio 13. Tampereen MS-Yhtiöt Oy:n toimivuuden arviointi.

Kuviossa 13 nähdään, miten vastaajat ovat kokeneet toimeksiantajan toimivuuden henkilöstön ja asiakaspalvelun, tuotteiden, toimitilojen ja viestinnän ja sen tyylin osalta. Vastaukset ovat painotettu ja siirretty asteikkoon 1-5, jossa 1=huono ja 5=erinomainen.

Toimivuus oli parasta henkilöstön ja asiakaspalvelun osalta, joka keräsi pisteitä 3,63. Toisena olivat tuotteet 3,42 pisteellä ja kolmantena viestintä ja sen tyyli, tasan 3. Viimeiseksi jäivät toimitilat 2,87 pisteellä.

Toimitilojen pistemäärä oli olettavissa, sillä suurin osa yrityksen tapaamisista hoidetaan joko puhelimitse tai asiakastapaamisissa muualla kuin toimeksiantajan toimitiloissa. Henkilöstön ja asiakaspalvelun hyvät pisteet kertovat osaltaan siitä, että asiakassuhteiden luomisella, hoidolla ja ylläpitämisellä on ratkaisevan suuri merkitys yrityksen kannattavuudessa B2B-markkinoilla.



Kuvio 14. Tampereen MS-Yhtiöt Oy:stä saadun kuvan vastaavuus toiminnassa.

Viimeisenä vastaajilta kysyttiin, kuinka heidän mielestään Tampereen MS-Yhtiöt Oy:stä saatu kuva vastaa heidän toimintaansa. Kuvioon 14 on kerätty nämä saadut tulokset.

Yli puolet vastaajista, 55 prosenttia, totesi yrityksen toiminnan vastaavan saatua kuvaa hyvin. 6 prosenttia vastaajista koki sen vastaavan huonosti. Tässä kohdassa saatiin jokaiselta vastaajalta, jotka kokivat yrityksestä saadun kuvan vastaavan huonosti sen viestintää, sanallista kritiikkiä. Sanallisen kritiikin kerääminen oli hyödyksi, kun näin saatiin konkreettisia ongelmakohtia nostettua esiin toimeksiantajan toiminnassa.

Kysymyksen kohdalla koettiin myös suuri kato, sillä vastaajista 39 prosenttia jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Syynä tähän voi olla, että yritys oli 40 prosentille vastaajista tuntematon (kts kuvio 9).

5 YHTEENVETO

Tampereen MS-Yhtiöt Oy toimii metalliteollisuuden alalla, jossa muutoinkin haastavan taloudellisen tilanteen vaikutusta on korostanut ostajaorganisaatioiden globalisoituminen. Tämän vuoksi kilpailu alalla on kiristynyt. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena olikin kehittää toimeksiantajalle markkinointisuunnitelman kautta yrityksen uusasiakashankintaa. Markkinointisuunnitelmaa varten kartoitettiin yrityksen nykyisten asiakkaiden ostoperusteita, arvostuksia sekä tiedonhankintaväyliä B2B-markkinoilla metalliteollisuudessa. Markkinointisuunnitelma avulla yritys pystyy lisäämään markkinoinnin keinoin sen tuottavuutta, erotuumaan kilpailijoistaan, tehostamaan näkyvyyttään sekä panostamaan tarpeellisiksi havaittuihin markkinoinnin toimiin nykyisten asiakkaiden ostoprosessien kartoituksen pohjalta.

Opinnäytetyöprosessi alkoi suunnittelulla ja tutkimusongelman jäsentämisellä. Hyvin jäsenneily ja harkittu aihevalinta sekä huolellinen tutkimussuunnitelma olivat hyödyksi prosessin läpiviemisessä asetetussa aikataulussa. Perehtyminen B2B-ostoprosessien kautta markkinointisuunnitelmien teorioihin ja niiden tarkastelu opinnäytetyön viitekehyksessä syvensi ammatillista tietoa markkinoinnin moninaisuudesta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys tuki työtä asiakaskyselyn tulosten analysoinnissa ja niistä tuloksien tekemisessä.

Tutkimuksen empiirinen osuus loi hyödynnettävää pohjaa markkinointisuunnitelmaan. Tarkkaan harkitulla tutkimussuunnitelmalla ja menetelmän valinnalla saavutettiin kyselytutkimuksesta etsityt vastaukset suunnitellusti. Kyselytutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä. Kyselytutkimus toteutettiin yrityksen asiakasrekisterin pohjalta yrityksen nykyisille asiakkaille sähköpostiviestin linkkinä. Vastauksia saatiin hyvin ja riittävästi, jotta niitä voidaan pitää luotettavina ja pätevinä.

Kyselyn tuloksia analysoitaessa huomattiin, että vastauksia oli tullut useita vain ensimmäisen osion kysymyksiin, joka käsitteli vastaajien taustamuutuja. Tämän jälkeen kyselyn täyttäminen oli jätetty kesken. Nämä vastaukset jätettiin huomioimatta täysin tuloksissa, sillä koettiin että nämä vastaajat eivät ole olleet ostotoiminnassa mukana kyselyssä toivotulla tavalla. Kyselytutkimuksessa olisi ollut hyvä olla selkeämmin tieto, mitä se koskee ja kenelle se on suunnattu, jotta näiltä hieman turhilta vastauksilta olisi vältytty. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella työstettiin markkinointisuunnitelma toimeksiantajan uusasiakashankinnan kehittämistä varten.

Tavoitteena oli nykyisten asiakkaiden ostoprosessien ja arvotusten perusteella tarkastella ostajien toimintaa ostoprosesseissa yleisesti metallialalla kuin myös toimeksiantajakohtaisesti. Tämän pohjalta luotiin yrityksen uusasiakashankintaa varten markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyössä selvitettiin sille asetettua tutkimusongelmaa: miten markkinointisuunnitelman avulla metallialan pienyritys voi kehittää uusasiakashankintaa.

Kyselytutkimuksen ensimmäisessä osiossa kartoitettiin vastaajien taustamuuttujia. Kysymyksillä saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että suurin osa vastanneista oli vanhempaa ikäryhmää, sillä lähes puolet heistä oli yli 46-vuotiaita. Metallialalla yrityksen asiakasympäristön arvioitiin olevan hieman ikääntynyttä, jota tämä tulos tukee. Nuoria kuitenkin tulee alalle koko ajan lisää, ja tämä tulee vaikuttaman enenevissä määrin ostoprosessien muutoksiin muun muassa tiedonhankintaväylien kautta.

Suurin osa kyselytutkimuksen vastaajista tulee pienestä taustaorganisaatiosta, ja vähiten vastauksia saatiin suuryrityksien edustajilta. Suuri kannatus pienyrityksille oli ennustettavissa, sillä oletettiin, että yrityksen asiakaskunta muodostuu pääosin juuri pienistä ja keskisuurista organisaatioista, kuten koko toimialakin.

Vastaajilta kartoitettiin myös heidän asemaansa ostopäätöksen teossa, jossa eniten kannatusta keräsivät ostajan ja päätöksentekijän roolit, molemmat keräsivät vastaajista 68 prosenttia. Tämä kuvastaa hyvin sitä, että vastaajien keskuudessa ei voida selkeästi erotella eri rooleja, vaan he hoitavat usein montaa roolia samanaikaisesti. Voidaan linjata, että vastaajien keskuudessa on yleistä, että näissä pienissä ja keskisuurissa organisaatioissa ostot ja päätökset tekevät ylempään tason henkilön, ja itse käyttäjät eivät juuri osallistu ostopäätöksiin. Käyttäjän roolin valitsi vastaajista vain 10 prosenttia.

Kyselytutkimuksen toisessa osiossa selvitettiin ostotoimia hoitavien henkilöiden ostoperusteita, arvostuksia sekä tiedonhankintaväyliä niin toimeksiantajakohtaisesti kuin toimialalla yleisesti. Vastaajat kertoivat tehneensä metalliteollisuudessa ostoja säännöllisesti, sekä pieni osa satunnaisesti. Yksi vastaaja kertoi, ettei ollut tehnyt metalliteollisuudessa ostoja lainkaan. Toimeksiantajan kanssa asioineita oli vastaajista 60 prosenttia.

Asiakkaiden tiedonsaantiväylät Tampereen MS-Yhtiöt Oy:tä koskien mukailivat heidän kanssaan asioineiden ihmisten osuutta, sillä yksi kolmasosa vastaajista kertoi, ettei ole kuullutkaan toimeksiantajasta. Tietoa yrityksestä olivat vastaajat saaneet tutuilta, kollegoilta sekä yhteistyökumppaneilta. Internet sai pienen kannatuksen ja yksi vastaaja kertoi saaneensa tiedon messuilta. Odotusten mukaisesti yrityksen asiakaskunta koostuu tällä hetkellä vanhoista ja pitkäaikaisista asiakkaista.

Internetistä on tietoa kuitenkin saatu 6 prosentille vastaajista, joten yrityksen kotisivujen luonti ei ole ollut turhaa. Tämä tiedonhankinta keino on yleistymässä, sillä yleisesti toimialalla toimijoista haetaan kyselytutkimuksen 80 prosentin vastaajan mukaan tietoa juuri internetistä. Muita yleisiä tiedonsaantiväyliä ovat messut, myyjät, tutut, kollegat ja yhteistyökumppanit. B2B-markkinoilla metalliteollisuudessa on siis yhä edelleen nähtävissä tärkeimpänä asiakassuhteet, joiden kautta tiedot saadaan ja ostot hoidetaan.

Myös sosiaalinen media sai kannatusta 4 prosenttia, joka oli kuitenkin yllätys, sillä sen kautta ei uskottu tietoa hankittavan. Tämä saattaa johtua siitä, että eri tiedonhankintaväylät lisääntyvät ja alalle tulee pikkuhiljaa nuorempaa ikäryhmää, joiden keskuudessa nämä uudet tiedonhankintaväylät ovat yleisempiä.

Ostajien keskuudessa arvostetaan eniten tuotteiden laatua. Laatua pidetään B2B-markkinoiden ostoissa yleisesti tärkeimpänä ja kyselytutkimuksella saadut tulokset tukevat sitä täysin. Myös yleisesti toimituksella on tärkeä rooli, jotta tuotteet saadaan ajallaan eteenpäin ostajan organisaatiosta, ja tutkimuksessa tämä nousikin toiseksi tärkeimmäksi asiaksi.

Tulosten mukaan Tampereen MS-Yhtiöt Oy:n toimivuus on parasta henkilöstön ja asiakaspalvelun osalta, mutta myös heidän valmistamien tuotteiden ja niiden laadun osalta. Joustavalla asiakaspalvelulla ja asiakassuhteiden luomisella sekä ylläpidolla on yrityksen toiminnassa suuri merkitys, johon tulee jatkossakin panostaa samalla lailla yrityksen resursseja. Toimeksiantajasta saatu yrityskuva vastasi kyselyyn vastanneiden keskuudessa hyvin yrityksen todellista toimintaa. Sanallisen kritiikin avulla tässä kysymyksessä saatiin vastaajilta kerättyä hyödyllisiä ja konkreettisia ongelmakohtia yrityksen toiminnassa ja niitä otettiin huomioon myös markkinointisuunnitelmaa tehtäessä.

Toimeksiantaja sai uusasiakashankintansa kehittämiseen markkinointisuunnitelman, jota se voi omassa markkinointitoiminnassaan käyttää hyödykseen. Työ toi toimeksiantajalle selkeän suunnitelman miten se lähtee markkinoimaan uusille asiakkaille. Markkinointisuunnitelma tullaan ottamaan yrityksen toiminnassa käyttöön ensi vuonna. Markkinointisuunnitelmaan on laadittu ne konkreettiset keinot ja tavat, millä markkinoinnissa tullaan lähtemään liikkeelle. Suunnitelmassa yrityksen uusasiakashankinta markkinoinnin keinoin on laadittu alustavasti vuodeksi eteenpäin.

Tärkeintä on kuitenkin se, että suunnitelmaa päivitetäisiin tarpeeksi usein ja tähän tulee toimeksiantajan laatia esimerkiksi tarkka aikataulu, jossa nähdään jo etukäteen päivämäärät, milloin päivitys on oltava valmiina. Päivityksiä markkinointisuunnitelmaan on erityisesti tällä hetkellä alalla vallitsevien muutoksien johdosta tehtävä tarpeeksi usein. Yritykselle sopiva ajanjakso voisi olla vuosineljänneksittäin.

Markkinointisuunnitelman päivitykseen tulee kuulua myös olennaisena osana sen toimivuuden mittausta ja arviointi. Markkinointi on ainoastaan ja vain silloin hyödykästä yrityksen uusasiakashankinnassa, kun uusi asiakas saadaan sitoutettua yritykseen ja hän tulee asioimaan uudestaan. Tämän tarkkailuun yrityksessä olisi hyödyksi laatia ja ottaa käyttöön jokin seurantajärjestelmä. Markkinoinnin tavoitteena on kuitenkin listä yrityksen toiminnan tuottavuutta ja tämä saadaan uusasiakashankintaan tehtävän markkinoinnin panostuksen seurauksena uutena luotuna asiakassuhteena.

Yrityksen toiminnassa asiakassuhteilla ja niiden ylläpidolla on ollut suuri merkitys ja siihen kannattaa jatkossakin panostaa. Tästä opinnäytetyöstä saadun markkinointisuunnitelman avulla voidaan yrityksen uusasiakashankintaa kehittää, mutta tärkeää on saada nämä uudet asiakkaat pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen.

Ostoprosessien tarkkailulla säännöllisesti, tullaan yrityksen markkinoinnille saamaan perustaa ja niitä keinoja joihin on hyödyllistä markkinoinnissa panostaa. Ostoprosessien tarkkailua voidaan toimeksiantajan nykyisten asiakkaiden keskuudessa kartoittaa syvemmin kvalitatiivisillä tutkimusmenetelmillä, joiden avulla saataisiin tarkempaa tietoa tärkeiden asiakkaiden ostotoiminnasta. B2B-markkinat ovat muutoksessa, kun uusia ja nuorempia tekijöitä saapuu alalle tuodessaan mukanaan uusia tuulia ostoprosessien läpiviemisessä, jolloin näiden tarkkailu olisi yrityksen toiminnalle hyödyksi.

Jatkossa olisi hyödyksi myös toteuttaa jatkuvasti kvantitatiivisia asiakaskyselyjä liittyen ostajien ostoprosesseihin metalliteollisuudessa. Kyselytutkimuksia voisi olla hyödykästä toteuttaa myös suuremmalla otannalla, jotta saataisiin myös niiden toimialalla toimivien potentiaalisten asiakkaiden ostoprosesseihin vaikuttavia tekijöitä selville, jotka eivät vielä ole yrityksen kanssa asioineet. Näiden kyselyjen avulla saataisiin ajankohtaista tietoa ostoprosesseista ja niiden muutoksista. Myös kyselytutkimusten seuranta, vertailu ja analysointi edeltäviin tuloksiin sekä ennustukset tulevaan ovat yrityksen markkinoinnin onnistuvuuden kulmakiviä.

Tärkeintä markkinoinnin onnistumisessa on siis sen säännöllinen päivitys ja tarkkailu. Tätä varten yrityksen toiminnassa olisi hyvä olla käytössä aikataulu markkinoinnin ja niin ikään markkinointisuunnitelman ylläpitoon, analysointiin ja ennakointiin. Markkinoinnin tulee olla yrityksen toiminnassa suunniteltua, eikä sattumankauppaa.

Opinnäytetyön perusteella voidaan yleisesti todeta, että toimeksiantajan toimialalla ostoprosesseihin liittyvät käytänteet ja niihin vaikuttavat tekijät ovat pysyneet vastaavanlaisina jo kauan. Nuoremman ikäpolven tullessa alalle ja digitaalisen kehityksen myötä, on kuitenkin ostoprosessien tarkkailu merkittävässä asemassa yrityksen markkinoinnin onnistumisessa. Työstä yleisesti voidaan päätellä se, että yrityksen toimialalla asiakassuhteilla ja tuotteiden laadulla on ja tulee olemaan suurin merkitys asiakkaan ostopäätöksissä, mutta muutoksien jatkuva tarkkailu on paikallaan, jotta yritys voi menestyä markkinoinnissaan ja yritystoiminnassaan.

LÄHTEET

- Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: OY Imperial Sales AB
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing
- Heikkilä, T. 2005. Lähtökohta-analyysit liikeidean testaamiseksi ja suunnitelmien perustaksi eli missä olemme nyt. Viitattu 28.10.2015.
<http://myy.haaga-helia.fi/~heita/analyysit.htm>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Kupana, P. 2009. Markkinointisuunnitelman sisältö. Viitattu 6.12.2015.
https://asiakas.kotisivukone.com/files/arvoasiakas.palvelee.fi/tiedostot/pdf_-_markkinointisuunnitelma.pdf
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B palvelujen markkinointi. Porvoo: WSOYpro Oy
- Rope, T. 1998. Business to business-markkinointi. Porvoo: WSOY
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen - Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna: Tietosykli Oy
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 28.10.2015.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>
- Snyder, K. & Hilal, P. 2015. The Changing Face of B2B Marketing. Viitattu 29.11.2015.
<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/the-changing-face-b2b-marketing.html>

Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu. 2006. Viitattu 26.10.2015.
http://www2.amk.fi/mater/kauppa_ja_talous/paatoksent_apuvalin/tehtaeva_e_4_ympaeristoeanalyysi_12621.html

Tampereen MS-Yhtiöt Oy kotisivut. n.d. Viitattu 27.10.2015
<http://msyhtiot.fi/>

Westwood, J. 2006. How to write a marketing plan, third edition. United Kingdom: Kogan Page

Haastattelut:

Lukkala, I. 2015. Toimitusjohtaja. Tampereen MS-Yhtiöt Oy. Haastattelu 27.10.2015.

SAATEKIRJE KYSELYTUTKIMUKSEEN

Hei!

Olen liiketalouden opiskelija Hämeen ammattikorkeakoulu HAMK:sta ja teen opinnäytetyöhöni liittyen kyselyä, jossa kartoitetaan asiakkaiden ostoihin vaikuttavia tekijöitä sekä arvostuksia ostoja tehdessä. Kysely tehdään Tampereen MS-Yhtiöt Oy toimeksiannosta.

Jos toimit työssäsi jollain muotoa ostojen parissa, toivon että kerkiät vastaamaan kyselyyn 10.11.2015 mennessä. Se vie vain muutaman minuutin.

Kysely löytyy osoitteesta: <https://fi.surveymonkey.com/r/QNMP7YR>

Ystävällisin terveisin,
Emma Lukkala

KYSELYLOMAKERUNKO

Asiakaskysely

TAUSTATIEDOT

1. Mihin ikäryhmään kuulut?

- 25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 55-

2. Asemasi ostopäätöksenteossa (voit valita useita)

- Aloitteen tekijä (=huomaa tarpeen)
- Käyttäjä (=tuotteen käyttäjä)
- Vaikuttaja (=tuotteen käyttäjä, jolla on vaikutusvaltaa ostopäätöksen aikaansaamiseksi)
- Portinvartija (=huolehtii tiedonkulusta ostajan ja myyjän välillä)
- Ostaja
- Päätöksentekijä (=tekee lopullisen ostopäätöksen)
- Kontrolloija (=laatii ostoille budjetin ja valvoo sen toteutumista)

3. Taustaorganisaatiosi

- Mikroyritys (max 10 työntekijää ja joko liikevaihto tai taseen loppusumma enint. 2milj. €)
- Pieni yritys (max 50 työntekijää ja joko liikevaihto tai taseen loppusumma enint. 10milj. €)
- Pk-yritys (max 250 työntekijää ja joko liikevaihto 50 milj. € tai taseen loppusumma enint. 43milj. €)
- Suuryritys

Asiakaskysely

ARVOSTUKSET JA OSTOPERUSTEET

4. Olen ostanut metalliteollisuuden tuotteita...

- En ole
- Kerran
- Satunnaisesti
- Säännöllisesti

5. Olen ostanut Tampereen MS-Yhtiöt Oy:ltä tuotteita/palveluja

- En koskaan
- Satunnaisesti
- Säännöllisesti
- Kerran; miksi et ole ostanut uudestaan?

6. Mistä olet saanut tiedon Tampereen MS-Yhtiöt Oy:stä? (voit valita useita)

- On yrityksen yhteistyökumppani
- Tutulta/kollegalta
- Sähköpostimarkkinoinnilla
- Internetistä
- Messuilta
- Suoramarkkinoinnilla postitse
- Myyjältä
- En ole kuullutkaan

9. Miten arvioisit Tampereen MS-Yhtiöt Oy:n toimivuutta eri osilta

	Huono	Välttävä	Hyvä	Kiitettävä	Erinomainen	Ei mielihpidettä
Viestintä ja sen tyyli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö ja asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Miten mielestäsi saamasi kuva Tampereen MS-Yhtiö Oy:stä vastaa heidän toimintaansa?

- Hyvin
- Huonosti; Mikä on ollut pettymystä?

MARKKINOINTISUUNNITELMA TAMPEREEN MS-YHTIÖT OY (luottamuksellinen)

Markkinointisuunnitelma



Sisällysluettelo

Sisällysluettelo.....	2
1. PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ.....	3
2. MARKKINAT.....	3
2.1 Kysyntä.....	3
2.2 Kilpailu.....	3
2.3 Toimintaympäristö.....	4
3. LAHTOKOHTA-ANALYYSI.....	5
3.1 Ympäristöanalyysi.....	5
3.1.1 Toimialan kehitys.....	5
3.1.2 Markkinat ja kehityssuunnat.....	5
3.2 Yritysanalyysi.....	6
3.2.1 Toiminta-ajatus.....	6
3.2.2 Liikedeä.....	6
3.2.3 Toiminnan analysointi.....	6
4. MARKKINOINTISTRATEGIA.....	7
4.1 Markkinoinnin tavoitteet.....	7
4.1.1 Liikevaihto, tulos ja markkina-asema.....	7
4.1.2 Markkinat ja tuotteet.....	7
4.1.3 Markkinointitoimenpiteet.....	8
4.1.4 Organisaatio ja henkilöstö.....	8
4.1.5 Taloudellinen asema.....	8
5. MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	9
5.1 Myyntitavoitteet.....	9
5.2 Tuotteistus.....	9
5.2.1 Tuotepoliittika ja -suunnittelu.....	9
5.2.2 Hinta.....	9
5.3 Jakelu.....	10
5.4 Viestintä.....	10
5.3.1 Myyntityö.....	10
5.3.2 Mainonta.....	10
5.5 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö.....	10
5.6 Budjetti.....	11
6. RISKIEN ARVIOINTI.....	11
7. TIIVISTELMÄ.....	11