

Pauliina Johansson

Pienyrityksen markkinoinnin kehittäminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Tuotantotalous

Insinöörityö

17.5.2017

Tekijä Otsikko	Pauliina Johansson Pienyrityksen markkinoinnin kehittäminen
Sivumäärä Aika	49 sivua 17.5.2017
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Tuotantotalous
Suuntautumisvaihtoehto	Tilaus- ja toimitusketjujen hallinta
Ohjaaja	Lehtori Kirsi Maasalo
Markkinoinnilla ja mainonnalla on suuri osa jokaisen yrityksen asiakashankinnassa sekä asiakassuhteiden ylläpidossa. Markkinointiviestinnän avulla voidaan kommunikoida asiakkaiden kanssa ja markkinoinnin tarkoituksena onkin hyödyttää molempia osapuolia. Pienyrityksillä on usein vaikeuksia pysyä asiakkaiden muuttuvien toiveiden ja ostokäyttäytymisen mukana vähäisten resurssien vuoksi. Vähäiset resurssit johtavat usein organisoimattomaan markkinointiin ja strategian toteutukseen. Tutkimuksen tarkoituksena oli antaa pienyrityksen käyttöön markkinointiin, asiakashankintaan ja -hallintaan keinoja. Toimeksiantajayritys on toiminut jo pitkään, mutta vakiintuneet asiakashallintakeinot sekä markkinointi- ja mainontamallit puuttuivat. Tavoitteena oli antaa teorian pohjalta yritykselle välineitä markkinoinnin hahmottamiseksi ja empiirisen tutkimuksen pohjalta näyttää yrityksen potentiaalia markkinoinnin kehittämiseksi Tutkimuksen teoriaosassa tutkittiin markkinointia, asiakasarvon luomista, kommunikaatiota asiakkaiden kanssa sekä asiakkuuksien hallintaa. Toisessa osassa työtä tehtiin empiirinen tutkimus toimeksiantajayrityksen nykyhetkestä, kilpailijoista sekä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä toimeksiantajayrityksen tarjoaman materiaalin sekä teorian avulla. Teorian sekä empiirisen tutkimuksen tuloksista ilmeni, että toimeksiantajayrityksellä on useita kehityskohteita. Yrityksen resursseja arvioitaessa huomioitiin, että tehtäviä kehityksiä myynnin, asiakashankinnan sekä asiakassuhteiden parantamiseksi tulisi tehdä porrastetusti. Selkeiden tavoitteiden asettaminen ja tavoitteiden seuraaminen auttaa yritystä järjestelmällisemmän markkinoinnin ja kannattavan yritystoiminnan turvaamisen. Tutkimuksen tulosten sekä kehitysehdotuksien perusteella toimeksiantajayritys voi tehdä tarkan kehittämissuunnitelman omalla aikataululla ja resurssien mahdollistamalla tavalla.	
Avainsanat	pienyritys, markkinointi, asiakaskohderyhmä, markkinointiviestintä

Author Title	Pauliina Johansson Developing on a small business marketing
Number of Pages Date	49 pages 17 May 2017
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Industrial Management and Engineering
Specialisation option	Supply Chain Management
Instructor(s)	Kirsi Maasalo, Senior lecturer
In each company marketing and advertising have a large part in customer acquisition and customer relationship management. Marketing communication can be used to communicate with customers, and marketing is therefore intended to benefit both parties. Small businesses often find it difficult to keep up with customers' changing expectations and purchasing behavior because of their low resources. Low resources often lead to unorganized marketing and implementation of the strategy. The aim of the study was to provide a small business with tools for marketing, customer acquisition and management. The client company has been operating for a long time, but there have not been any models for customer management, marketing and advertising. The aim was to provide the company with tools to understand marketing and, based on empirical research, to show the company's potential for marketing. In the theoretical part of the project, marketing, customer value creation, communication with customers, and customer relationship management were studied. In the second part, the work was based on empirical research about the present company, its competitors, and the customers' purchasing behavior through the material provided by the client company and the theory. The results of the theoretical and empirical parts showed that the client company had several development targets. When assessing the company's resources, it was considered that performance improvements to improve sales, customer acquisition, and customer relationships should be done in a staggered way. Setting clear goals and tracking goals will help the company to setup more systematic marketing and profitable business. Based on the results of the research and the development suggestions, the client company can make an accurate development plan in their own schedule and in the way that their resources allow.	
Keywords	small business, marketing, customer target group, marketing communication

Sisällys

Lyhenteet

1	Johdanto	1
2	Markkinointi	3
2.1	Kuluttaja- ja yritysmarkkinointi	4
3	Asiakasarvon luomisen välineet	7
3.1	Tuote	8
3.2	Hinta	9
3.3	Saatavuus	10
3.3.1	Markkinointikanava ja fyysinen jakelu	11
3.3.2	Sisäinen ja ulkoinen saatavuus	12
4	Markkinointiviestintä kommunikaatiovälineenä	14
4.1	Markkinointiviestintä	14
4.2	Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu	16
4.3	Mainonta	18
4.3.1	Painettu mainonta	20
4.3.2	Verkko- ja mobiilimainonta	22
4.3.3	Suoramainonta	24
4.4	Myynninedistäminen	25
4.5	Tiedottaminen	27
5	Asiakkuuksien hallinta	28
5.1	Asiakastiedon hyödyntäminen ja asiakastiedon keruu	29
5.2	Segmentointi	30
5.3	Asiakashankinta	32
5.4	Asiakassuhteen ylläpito	33
6	Toimeksiantajayritys	34
6.1	Toimeksiantajan nykytila	35
6.2	Asiakkaiden analysointi	37
6.3	Kilpailija-analyysi	38

6.4	Tavoitteet	39
7	Kehittämisehdotukset	41
7.1	Asiakastietojärjestelmä	42
7.2	Tunnettuus	42
7.3	Asiakashankinta	43
7.4	Asiakassuhteiden ylläpito	44
8	Johtopäätökset	46
	Lähteet	48

1 Johdanto

Markkinointi ja mainonta ovat muuttuneet lyhyen ajan sisällä yhä asiakaslähtöisemmäksi. Monessa yrityksessä on kuitenkin jääty markkinoinnissa myyntisuuntautuneisuuteen, jossa tärkeintä on hetkelliset myynnit, eikä niinkään asiakassuhteiden vaaliminen. Nykyaikaisessa markkinoinnissa asiakassuuntaisuus korostuu ja markkinointi kohdistuu asiakasarvon nostamiseen. Tämä muutos ulottuu nykyisellään myös pieniin yrityksiin ja luo paineita pysyä muutoksessa mukana.

Usein markkinointi katsotaan strategiasta erilliseksi toiminnoksi, vaikka nämä nivoutuvat toisiinsa jokaisessa yrityksen toiminnossa niin tuotekehityksestä jakeluun kuin myyntiin. Markkinoinnin ja sen kehittämisen pitää kuulua jokaisen yrityksen toimintastrategiaan, jotta asiakkaiden huomioiminen näkyy koko yrityksen toiminnassa, ei vain myyntitilanteissa.

Pienyritysten on syytä tehdä markkinointia suunnitelmallisesti, koska niiden käytössä on vain rajalliset resurssit. Silti markkinointiin pitää panostaa, ja pitää kyetä myöskin selvittämään, miten panostus tuo tuloksia. Pienyrityksen täytyy löytää markkinoinnilleen tavoitteensa mukaiset tehokkaat toimintamallit, joiden avulla markkinoinnin suunnittelu helpottuu.

Tämän tutkimuksen toimeksiantajayritys on pienyritys, jolla ei ole käytössä järjestelmällistä markkinointistrategiaa. Markkinointisuunnitelman puuttuessa työn tavoitteena on tuottaa selkeitä toimintamalleja markkinointia varten, jotta asiakkuuksien hallinta ja tunnettuuden lisääminen olisi paremmin mahdollista.

Tavoitteiden saavuttamiseksi teoriasta ja yrityksen analysoinnista nousevista huomioista annetaan ehdotuksia tehtäville markkinointitoiminnoille erityisesti tutkimalla markkinointikeinojen ja asiakassegmentoinnin hyötyjä. Työn pohjalta toimeksiantajayritys voi päättää toteutettavat markkinointitoimenpiteet ja -aikataulun. Työssä keskitytään sellaisiin markkinointitoimintoihin, jotka ovat vaivattomia toteuttaa ja ylläpitää pienilläkin henkilöstömäärällä ja resursseilla.

Tutkimus on kolmiosainen. Ensimmäisenä osana on teoriaosuus markkinoinnin ja mainonnan peruselementeistä, markkinointikeinoista ja asiakkaiden hallinnasta kirjallisuustutkimuksena. Teoria hankitaan alan kirjallisuudesta, tutkimuksista sekä internetlähteistä. Tämä osio antaa pohjan tehtäville analyyseille ja parhaille käytänteille markkinoinnissa.

Työn toisessa osiossa on empiirinen tutkimus, jossa analysoidaan toimeksiantajayrityksen antamien materiaalien avulla tämän hetkistä yrityksen tilannetta, asiakkaita sekä kilpailijoita. Tutkimuksessa on käytetty toimeksiantajayrityksen tarjoamia asiakastietorekisteritietoja, taloustilanneraportteja sekä muuta materiaalia yrityksen tilanteen arvioimiseksi. Materiaali on saatu haastattelemalla, tarkkailemalla yrityksen toimintaa sekä tutkimalla olemassa olevia tietokantoja. Yksityiskohdat annetuista tiedoista jäävät liikesalaisuuksina toimeksiantajan tietoon, mutta tietoja käytetään pohjana pienyritysten markkinointimahdollisuuksien arvioimisessa yleisesti pienyrittäjän näkökulmasta. Tutkimuksessa painotetaan pienyrittäjän markkinoinnin haasteita sekä ratkaisuja näiden voittamiseksi.

Toimeksiantajayrityksen antamia tietojen perusteella on havainnoitu asiakaskäyttäytymistä sekä yrityksen toimintamalleja. Empiirisen tutkimuksen tuloksia on heijasteltu teoreettiseen pohjaan sekä arvioitu tuloksien ja teorian yhdenmukaisuutta.

Kolmannessa osiossa tarjotaan yritykselle toimintamalliehdotuksia markkinoinnin edistämiseksi etenkin tunnettuuden, asiakkaiden hallinnan sekä mainonnan parantamiseksi. Toimintamalliehdotusten tavoitteena on auttaa yritystä toimimaan suunnitelmallisesti markkinoinnissaan.

2 Markkinointi

Markkinointi ja mainonta ovat muuttuneet lyhyen ajan sisällä yhä asiakaslähtöisemmäksi. Ennen markkinoinnin tehtävä oli vain saada tuotteet asiakkaille kaupaksi. Nykyisen markkinoinnin perustana on asiakaslähtöinen ajattelu, jossa huomioidaan asiakkaan kaikki tarpeet niin tuotteen, palvelun, saatavuuden kuin brändin kautta. [Aaltonen 2016 a.]

Tuotteiden miellyttävyyden lisäksi on erotuttava edukseen kilpailijoista erilaisin keinoin. Asiakas muodostaa hintaodotuksen tuotteen luotettavuuden, laadun, koon, ulkonäön ja brändin kautta, mutta vaikuttavia tekijöitä ovat myös saatavuus sekä mahdolliset lisäpalvelut (palautusoikeus, asennus-, korjauspalvelu). On huomioitava tarjottavat lisäpalvelut sekä asettaa odotusten mukainen hinta. Liian alhainen hinta voi antaa mielikuvan huonosta laadusta, kun taas liian korkea voi viedä asiakkaat kilpailijalle. [Viitala & Jylhä 2013.]

Jotta yritys voi vastata asiakkaan tarpeisiin ja kasvattaa asiakastyytyväisyyttä, tulee markkinoinnin kuulua yrityksen kaikkiin toimintoihin. Markkinoinnin tulee ulottua toimenpiteisiin asiakkaan tarpeiden havaitsemisesta ja tulkinnasta tuotekehitykseen, hinnoitteluun, jakeluun, markkinointiviestintään ja myyntiin sekä myös jälkimarkkinointiin asiakassuhteen jatkumiseksi. [Sipilä 2008: 10.]

Markkinoinnin tarkoituksena on kasvattaa asiakastyytyväisyyttä hyvillä tuotteilla ja hyvällä palvelulla sekä kasvattaa asiakkaiden tietoisuutta tuotteista ja palveluista. Asiakastyytyväisyys johtaa niin sanottuun win-win-tilanteeseen, jossa asiakas palaa toistuvasti ja tuottaa yritykselle kassavirtaa, tästä hyötyvät niin asiakas kuin yritys ja omistajatkin. [Sipilä 2008: 12]

Jotta markkinointi onnistuisi halutulla tavalla tulisi analysoida yrityksen toimintaympäristöä. Yrityksen on ymmärrettävä tämän hetkinen tilanne, jotta on mahdollista tehdä suunnitelma onnistuvaan markkinointiin. Nykytilan analysoinnin lisäksi mahdollisten muutoksien analysoiminen tehtävien toimenpiteiden tueksi on tärkeää. Muutoksia voi tapahtua kilpailutilanteessa, taloudessa, teknologiassa mutta myös esimerkiksi lainsäädännössä. [Markkinointi 2017.]

Analysointiin tarvittavaa tietoa on tarjolla nykyisin paljon. Sitä saadaan esimerkiksi asiakastiedoista, markkinatutkimuksista, erilaisista kyselyistä ja tutkimuksista. Tärkeitä analysointitapoja ovat erilaiset yritys- ja kilpailija-analyysit. Yritysanalyyseissä keskitytään niin yrityksen sisäisiin voimavaroihin, asiakassuhteisiin kuin valikoimaankin. Kilpailija ja markkina-analyysien tarkoituksena on analysoida yrityksen positiota muihin samoja tuotteita tai palveluja myyviin kilpailijoihin ja markkinoihin. [Markkinointi 2017.]

Asiakastiedoista voi analysoida asiakkaiden ostokäyttäytymistä, kuten esimerkiksi millaisia tuotteita ostetaan eniten, kuinka suurella summalla ja kuinka usein. Myös yleisimmän ostospaikan pystyy analysoimaan asiakastiedoista. Asiakastietojen pohjalta voidaan segmentoida asiakkaita erilaisiin ryhmiin ja kohdentaa markkinointi heille sopivaksi ja oikea aikaiseksi. [Markkinointi 2017.]

Kilpailijoiden analysoiminen auttaa kehittämään omaa toimintaa kilpailijoista erottuvaksi. Yrityksen markkinoinnin tarkoituksena on keskittyä asiakkaiden odotusten täyttämiseen niin, että se erottuu kilpailijoistaan parempana vaihtoehtona. Jos ei tunne kilpailijoita on vaikea myöskään toimia paremmin kuin he. [Isohookana 2007]

2.1 Kuluttaja- ja yritysmarkkinointi

Markkinat voidaan jakaa kuluttaja- ja yritysmarkkinoihin. Kuten kuviosta 2 näkee, kuluttaja- ja yritysmarkkinat eroavat toisistaan ostopäätöksentekijöistä ja tuotteen tai palvelun tarpeesta. Yritysmarkkinoilla tuote tai palvelu valjastetaan yrityksen käyttöön, ostopäätökseen osallistuu usein useampi henkilö ja ostoprosessi voi olla hyvinkin moniosainen. Kuluttajamarkkinoilla päätös perustuu kuluttajan tarpeeseen ja kuluttaja tekee päätöksen itsenäisesti. Markkinoiden erilaisuus vaikuttaa tapaan, jolla lähestyä asiakasta. Kohde-ryhmän ja ostokäyttäytymisen erilaisuus vaikuttavat markkinointiviestintään, käytettäviin viestintäkanaviin sekä -sisältöön. [Isohookana 2007: 71.]



Kuvio 1. Kuluttaja- ja yritysmarkkinoinnin eroja [mukailtu Isohookana 2007: 85].

Kuviossa 1 on kuvattu esimerkkejä kuluttaja- ja yritysmarkkinoiden eroista rintarinnan. Kuvion erot ovat karkeita yleistyksiä. Eroja voi olla enemmän tai vähemmän riippuen yrityksen toimialasta, tuotteista, asiakkaista ja valitusta strategiasta. Nämä erot on poimittu ajatellen pienyrityksen ja toimeksiantajan yritystoimintaa toimintaa. Seuraavissa kappalaissa Kuluttajamarkkinat ja yritysmarkkinointi paneudutaan eroihin syvemmin.

Kuluttajamarkkinointi

Kuluttajamarkkinoilla ostohalukkuuden taustalla on ihmisen tarpeiden täyttäminen. Jos kyseessä ei ole perustarpeita täyttävä hyödyke (ruoka, juoma, turvallisuus), on luotava markkinointitapa joka luo tunteen tarpeesta hyödykettä kohtaan. Markkinoinnissa voi hyödyntää vaikuttamista psykologisiin tekijöihin, jotka ohjaavat käyttäytymistä, myös ostokäyttäytymistä. Ihmisen ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet psykologiset tekijät kuten tarpeet, motivaatio, havaitseminen, torjunta, asenteet, ennakkoluulot, muisti ja muistaminen. [Isohookana 2007: 74–75.]

Kuluttajamarkkinoinnissa on huomioitava myös kuluttajien toimintaympäristö. Teknologian kehitys on muovannut kulutusympäristöä viime vuosina todella nopeasti. Nopea kehitys on jakanut kuluttajien ostokäyttäytymistä uusiin erilaisiin ryhmiin. Kuluttajista etenkin nuoret viettävät aikaa paljon erilaisten medioiden parissa ja tekevät kasvavissa määrin myös ostoksia Internetissä. Teknologian hyödyntämisessä markkinoinnissa on huomioitava asiakkaiden toimintaympäristö ja sen laajuus. [Isohookana 2007: 73.]

Yrityksen on markkinoinnissaan tiedettävä tarkkaan mitä asiakas tarvitsee ja toivoo ostoprosessin eri vaiheissa. Ostopäätöstä tehdessään kuluttaja vastaanottaa erilaisia ärsyksiä, joiden perusteella osto tapahtuu. Kuviossa 2 on kuvattu kuluttajakäyttäytymistä. Ensimmäisenä rakentuu tarve tuotteelle tai palvelulle, jonka kuluttaja aikoo osta. Tämän jälkeen kuluttaja etsii tietoa erilaisista vaihtoehtoista, jotka tätä tarvetta voivat tyydyttää. Tiedonlähteitä on useita, kuten Internet, ystävät, perhe ja mainonta. Saatuja tietoja voi vielä verrata yleensä toistensa kanssa kilpailevien yritysten tuotteisiin. Tiedonhankintaprosessi voi olla pitkä tai lyhyt riippuen ostettavasta hyödykkeestä. Tutun tuotteen kuten ruokatarpeiden osto on hyvinkin suoraviivaista, mutta esimerkiksi investointien kohdalla tiedonhankinta voi olla pitkäkin prosessi. [Isohookana 2007: 80–81.]



Kuvio 2. Kuluttajakäyttäytyminen ostotilanteessa [Isohookana 2007: 80.]

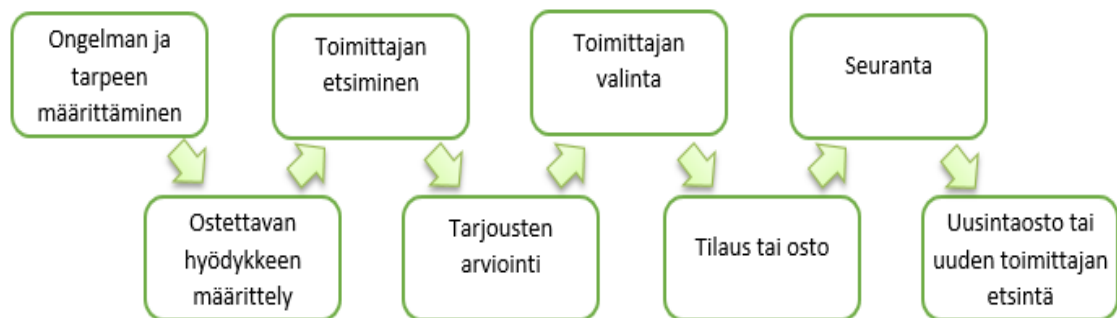
Tiedonhankinnan jälkeen kuluttaja siirtyy vasta varsinaiseen ostopäätösvaiheeseen. Tässä vaiheessa valitaan merkki, myyjä, oston määrä sekä maksutapa. Nämä kaikki vaikuttavat lopullisen myyjän valintaan. Oston jälkeen kuluttaja voi vielä vaihtaa tuotetta tai palauttaa tuotteen ollessaan tyytymätön ostamaansa tuotteeseen. Ostoprosessi voi olla hyvinkin pitkä ja huomioitavia tapahtumakohtia on useita. [Isohookana 2007: 80–81.]

Yritysmarkkinointi

Yritysmarkkinoilla toinen yritys hankkii tuotteita ja palveluita omien asiakkaiden tarpeiden täyttämiseksi. Vaikka yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista siinä, että nyt ostajana on toinen yritys tai muu organisaatio, on muistettava, että organisaatiossa toimivat

ihmiset. Päätöksiin vaikuttavat samat psykologiset tekijät kuin kuluttajamarkkinoilla. Suurimmat erot kuluttajamarkkinoihin ovatkin ostoprosessin erityispiirteissä. Ostoprosessi on monimutkaisempi ja siihen vaikuttavia tapahtumakohtia on useampia kuin kulutusmarkkinoilla (kuvio 3.). [Isohookana 2007: 81.]

Yritysmarkkinoilla asiakkaita on vähemmän kuin kulutusmarkkinoilla. Tästä johtuen ostomäärät ovat yleensä suuremmat, tuotteiden määrä on suurempi ja palveluiden, kuten lounaspalvelu, kesto pidempi aikaista. Ostojen määrä ja tiheys ovat kuitenkin riippuvaisia kysynnän määrästä. [Isohookana 2007: 81.]



Kuvio 3. Yrityksen ostoprosessi [Isohookana 2007: 83.]

Usein myös ostotapahtumaan kuuluu yritysmarkkinoilla erilaiset kontaktinotot, palaverit ja neuvottelut, sekä tarjouspyynnöt. Ostopäätökseen vaikuttaa siis monta eri tahoa ja päätökset perustellaan rationaalisemmin, eikä ns. heräteostoksia tehdä. Ostot budjetoidaan ja kilpailutetaan tarkemmin sekä niiden kustannuksia seurataan. Markkinointiviestinnässä tulee ottaa tämä huomioon suunniteltaessa viestintää, sen kohderyhmiä, argumentteja, tyyliä ja kanavia. Yritysmarkkinointiin ei sovi räiskyvät kampanjat ja 99-hinnoittelut. [Isohookana 2007: 81–82.]

3 Asiakasarvon luomisen välineet

Markkinointi itsessään on laaja käsite, ja se onkin pilkottu erilaisiin pienempiin lohkoihin, jotta se olisi helpompi hahmottaa ja hallita. Kilpailukeinojen yhdistelmä muodostaa yrityksen markkinointimixin. Perinteisimmässä mallissa markkinoinnin kilpailukeinot on jaettu neljään osaan. Perinteinen malli on 4P:n malli (Product=tuote, Price=hinta, Place=saatavuus, Promotion=markkinointiviestintä), mutta tästä on kehitetty ns. 5P:n

malli ja jopa 7P:n malli. [Markkinoinnin mallit – 4 vai 7P:tä? 2015.] 5P:n mallissa korostetaan henkilökunnan toimintaa ja heidän motivoimistaktiikoita myynnin edistämiseksi. 7P:n malliin on edellisten lisäksi lisätty myös toimintatavat ja prosessit, sekä palveluympäristö [Bergström & Leppänen 2015 148].

Markkinoinnin kilpailukeinojen avulla yritys pyrkii luomaan itsestään kilpailukykyisen muotoon markkinoilla toimiviin nähden. Yritys strategiatasolla päättää hinnasta, saatavuudesta tuotteen ominaisuuksista ja markkinointiviestinnästä. Päätökset tehdään niin, että saataisiin kysyntää ja niin että, pystyttäisiin vastaamaan tähän kysyntään. Tämän yhdistelmän kilpailukeinojen osa-alueista tulee muodostaa yhdistelmä, joka on kannattava ja hallittavissa oleva. [Isohookana 2007: 48.]

Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkemmin 4P:n malliin. 4P-mallin katsottiin riittävän fyysisen tuotteen kilpailukeino mixiksi. Myöskin huomioitavaa on, että yhden hengen yritykselle henkilökunnan motivoimistaktiikat eivät ole tarpeen mukaisia. 4P:n mallin saatavuus ja markkinointiviestintä ovat erityisiä kehityskohteita asiakasyritykselle, joten niihin myös paneudutaan tarkemmin kuin tuotteeseen ja hintaan, jotka ovat yrityksessä suhteellisen vakiintuneita. Tuotteen ja hinnan vaikutusta ei kuitenkaan voida sivuuttaa, kilpailukeinot nivoutuvat yhteen yrityksen strategiaksi ja ne antavat asiakkaille ja sidosryhmille kuvan yrityksestä. Markkinointiviestintää kommunikaativölineenä käsitellään luvussa 4.

3.1 Tuote

Liiketoiminta ja markkinointi rakentuvat tuotteen ympärille, sillä se on mitä yritys tarjoaa markkinoille. Tuote voi olla joko fyysinen tavara tai aineeton palvelu, mutta juuri tuotteen ominaisuudet rakentavat pohjan muille markkinointipäätöksille, kuten hinnalle, saatavuudelle ja markkinointiviestinnälle. [Isohookana 2007: 49.]

Tuotetta ei pidä ajatella kapea katseisesti, niin että asiakas ostaa vain konkreettisen tuotteen. Asiakkaat ostavat hyötyjä, jotka tyydyttävät heidän tarpeensa. Tuotteen hyödyt voivat tarkoittaa asiakkaalle esimerkiksi tuotteen ominaisuudet ja laatu sekä tuotevariaatiot. Kuitenkin ostoon vaikuttaa usein myös design, nimi, pakkaus ja tarjottavat lisäpalvelut kuten toimitus-, huolto- ja palautusmahdollisuudet. [Bergström & Leppänen 2015: 173–174.]

Tuote kokonaisuutena tulisi saada houkuttelevammaksi kuin kilpailijalla ja tätä varten on mahdollista tehdä erilaisia tutkimuksia ja miettiä mistä asiakas on valmis maksamaan. Hyvä tapa saada tätä tietoa on kuunnella asiakastoiveita, jolloin saa suoraa palautetta esimerkiksi toivotusta pakkauksesta tai vaikkapa toimitustavasta. Tuotetta ajateltaessa on ajateltava kohderyhmää, kuluttaja- ja yritysasiakkaat eivät toivo välttämättä samoja asioita. [Bergström & Leppänen 2015: 174.]

Tuotteen ominaisuudet luovat pohjan erilaistamisen kilpailijoihin nähden. Erilaistaminen voi olla räätälöitävyyismahdollisuus, laatu, tuotedesign tai pakkaus, myöskin erilaiset liitännäispalvelut sekä käyttö- ja palautusohjeet. Viestinnän kannalta tuotesuunnittelun ja markkinoinnin on tehtävä yhteistyötä, jotta osataan viestiä oikeanlaiset ominaisuudet erilaisille asiakkaille. [Isohookana 2007]

Nykyään asiakkaat ovat yhä enemmän ja enemmän tietoisia vaihtoehtoista ja osaavat poimia heitä parhaiten tyydyttävän yhdistelmän tuotteen ominaisuuksia ja tähän liitettyjä palveluja. Yrityksen haasteena on huomata tuotteen ominaisuuksista ne ominaisuudet, jotka tuovat asiakkaalle eniten arvoa sekä yritykselle tuottoa. Asiakkaiden kasvava tietoisuus tuotteista kasvattaa toiveita, eikä vähään enää tyydytä. Tämä tuo yrityksille paineita pysyä asiakastoiveiden muutoksien mukana ja jatkuva markkinoiden tarkkailu on tärkeää. Markkinoita voi tarkkailla ulkoisten tutkimusten avulla, mutta myös yrityksen omien viestintävälineiden kautta. Jokainen myyntiponnistelu antaa tietoa asiakkaista ja heidän toiveistaan.

3.2 Hinta

Hinta maksetaan tuotteesta tai palvelusta. Hintaan kuuluu kaikki tuotteen tuomat kulut, kuten esimerkiksi itse tuote, kuljetus ja asennus, joista asiakas on valmis maksamaan. Edellä mainitut kustannukset ovat asiakkaalle näkyviä osia. Lopulliseen hintaan vaikuttavat kuitenkin myös esimerkiksi yrityksen tekemät ponnistukset myynnin edistämiseksi sekä henkilöstö- ja tilakulut.

Hinta viestii asiakkaalle paljon. Korkeaa hintaa pidetään merkinä usein korkeasta laadusta. Korkea hinta liittyy myös trendi- ja design-tuotteisiin. Alhainen hinta taas viestittää heikompaa laatua tai joidenkin ominaisuuksien puuttumista, ns. riisuttua mallia. Korkeahintaiselta tuotteelta odotetaan enemmän ja tällaisen tuotteen rikkoutuessa tai pettäessä

muuten odotukset, kokemukset tuotteesta ja yrityksestä muuttuvat helposti vahvasti negatiiviseksi. Alhaisen hinnan odotukset ovat matalammat ja rikkoutumisen tapahtuessa asenne on paljon myönteisempi. Asiakas voi ajatella jopa tuotteen ajaneen asiansa hintaansa nähden, eikä ole tuotteen vioista niin pettynyt. [Isohookana 2007: 55–56.]

Yrityksen kannalta hinta määrittelee yritykselle saatavat tuotot. Vaikka muut kilpailukeinot ovat elinehtoisen tärkeitä, jotta tuotteita tai palveluita saataisiin myytyä, ovat muut kilpailukeinot kustannuksia aiheuttavia, eivätkä suoraan tuota rahaa. Hinnoittelun tulee kin kattaa kaikki yrityksen kustannukset niin toimitiloista ja tuotannosta kuin markkinoinista ja mainonnastakin. Hinnoitteluun vaikuttavat markkinat ja näillä tapahtuva kilpailu. Toimialoilla, joilla on vähäinen kilpailu, hintaa voi nostaa kysynnän mukaan. Kuitenkin aloilla, joilla kilpailu on kovaa, hinnasta tulee usein kilpailukeino ja parhaiten pärjää alimmilla hinnoilla. Yrityksen on mahdollista päästä hintakilpailusta erilaistamalla tuotettaan lisäämällä palveluja tuotteen lisäksi. [Isohookana 2007: 56.]

Hinnan lisäksi yrityksen tulee miettiä strategia myös alennusten käytöstä sekä hinnanmuutoksista. Hinnan lisäksi alennukset antavat myös vahvan viestin. Kanta-asiakkaat osaavat arvostaa saamiaan alennuksia hyvinkin korkealle, vaikka alennus ei olisikaan kovinkaan suuri. Alennukset auttavat pitämään asiakkaat uskollisena. Alennuksilla on myös psykologinen vaikutus ja saa ostajan kokemaan yrityksen positiivisena. [Isohookana 2007: 56.]

Hinta ja alennukset hinnasta luovat vahvan kuvan tuotteesta. Asiakkaat, jotka tekevät päätöstä ennestään tuntemattomasta tuotteesta tai palvelusta rakentavat hinnan perusteella mielikuvaa laadusta ja saatavasta hyödyistä. Tällöin hinta on suuri vaikuttaja ja vaikkapa ensi oston yhteydessä tapahtuva alennus voi olla lopulliseen tilaukseen vaikuttava tekijä. [Isohookana 2007: 57.]

3.3 Saatavuus

Saatavuuden tarkoituksena on vastata asiakkaiden vaatimukseen tuotteiden tai palvelujen oikea-aikaisuuden ja paikan suhteen. Asiakkaiden tulee tietää, mistä tuotteen saa ja milloin. Hyvin hoidetun saatavuuden ansiosta asiakas saa toivomansa tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja haluamassaan eräkoossa, helposti. Etenkin nykyään

verkkopalveluiden kasvaessa saatavuuteen on panostettava ennistä enemmän. Haku-koneoptimoinnilla ja verkkosivujen käytettävyydellä viestiminen ja palveleminen ovat helppompaa ja tapahtuu heti asiakkaalle. Palveluiden ja tuotteiden löytämisen ja ostamisen helppous kertoo hyvästä saatavuudesta. [Bergström & Leppänen 2015: 261; Kadziolka 2016.]

Ennen saatavuudesta käytettiin termiä jakelu, mutta etenkin palveluiden kohdalla tämä ei ole toimiva kovinkaan termi. Jokainen yritys palvelee asiakkaitaan jollakin tasolla, tämä voi olla, vaikka vain tuotteiden kuljetuspalvelu. Tästä syystä huomioon saatavuudessa on otettava huomioon muutakin, kuin vain jakelu. Saatavuus jakaantuu kolmeen näkökulmaan, markkinointikanavaan, fyysiseen jakeluun sekä ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen.

3.3.1 Markkinointikanava ja fyysinen jakelu

Markkinointikanava ei ole vain fyysinen kanava, jota pitkin tuotteet kulkeutuvat asiakkaalle. Markkinointikanava voi myös sisältää erilaista informaatiota tuotteesta tai palvelusta. Markkinointikanava on yrityksen valitsema polku muiden yritysten ja välikäsien välillä, jota pitkin tuote kulkeutuu markkinoille. [Bergström & Leppänen 2015: 261.]

Fyysinen jakelu tarkoittaa yrityksen logistisia järjestelmiä. Niihin sisältyvät kuljetus, varastointi, ostotoiminta sekä yrityksen sisäiset kuljetukset. Näillä toiminnoilla varmistetaan, että tuote on asiakkaiden saatavilla. Markkinointikanavassa valitaan käytettävä kanava, mutta fyysinen jakelu toteuttaa tuotteen toimituksen. Markkinointikanava ja fyysinen jakelukanava kulkevat erittäin tiukasti toisiinsa sidottuina. [Bergström & Leppänen 2015: 262; Isohookana 2007: 57.]

Jakelukanava voidaan jakaa karkeasti lyhyeen ja pitkään eli suoraan ja epäsuoraan jakelutiehen. Lyhyessä jakelutiessä tuote kulkee myyjältä suoraan ostajalle. Lyhyitä jakeluteitä ovat mm. verkkokauppa, postimyynti, puhelinmyynti, kotimyynti, valmistajan omat vähittäismyymälät. Pitkässä jakelutiessä on välijäseniä, tällaisia ovat esimerkiksi maa-hantuoja, tukkukauppa ja vähittäiskauppa. [Isohookana 2007: 57.]

Markkinointikanava- ja jakelupäätöstä tehdessä yrityksen tulee selvittää olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden määrä, sijainti sekä ostotiheys. Jakelutiepäätökseen

vaikuttavat myös itse tuote tai palvelu, yrityksen koko ja resurssit ja toimiala. [Isohookana 2007: 57–58.]

Markkinointiviestinnän suunnittelussa jakelukanavan merkitys jää usein liian pienelle huomiolle. Jakelukanavan rakenne vaikuttaa siihen kenelle viestintään, mitä ja miten viestitään. Unohdetaan, että tuotteen kulkiessa valmistajalta tai jälleenmyyjältä asiakkaalle, myös viestinnän tulisi kulkea mukana.

Jakelu- ja markkinointikanavan tehtävä viestinnän kannalta on erittäin tärkeä. Välijäsenen kautta tapahtuu paljon kontakteja asiakkaisiin ja valmistajan kannalta välijäsenen valinta onkin tärkeä päätös. Näiden kanavien kautta mainostetaan ja markkinoidaan, tarjotaan erilaisia palveluja, jotta kaupat syntyisivät, harjoitetaan asiakashankintaa sekä asiakassuhteiden ylläpitoa ja saadaan markkinainformaatiota. [Isohookana 2007: 58.]

Jakelu- ja markkinointikanavassa on kohtaamisia loppuasiakkaiden sekä välijäsenen kanssa. Jokainen näistä kohtaamisista ovat viestintää. Markkinointia suunniteltaessa on huomioitava jokainen tällainen piste ja valmennettava välijäseniä myyntiprosessissa. Ei riitä, että huomioi loppuasiakkaan eli kohderyhmän, on kommunikoidava myös jakelu- ja markkinointikanavien ja siinä toimivien välijäsenien kanssa. [Isohookana 2007: 59.]

3.3.2 Sisäinen ja ulkoinen saatavuus

Ulkoisen ja sisäisen saatavuuden tarkoituksena on helpottaa asiakasta löytämään tietoa yrityksen tuotteista ja yrityksestä sekä helpottaa yhteydenottoa yritykseen. Ulkoisessa ja sisäisessä saatavuudessa on myös tärkeää asioimisen helppous ja nopeus. [Bergström & Leppänen 2015: 285.] Saatavuudesta ulkoinen saatavuus on nostettu tässä tutkimuksessa enemmän esille, koska asiakasyrityksen myynti tapahtuu pääsääntöisesti Internetissä ja puhelimessa.

Ensimmäiseksi yrityksen on ratkaistava ulkoinen saatavuus. Ei riitä, että tuotteet kiinnostavat asiakkaita ja hinnoittelu on houkutteleva, on myös päätettävä, miten asiakkaat löytävät yrityksen, voivat tuotteet hankkia ja pitää yhteyttä yritykseen. Jos tarkoitus on, että asiakkaat tulevat paikan päälle asioimaan, on huolehdittava tarpeellisesta informoinnista, että yritys löydetään. On asiallista huolehtia myös pysäköintimahdollisuuksista etenkin silloin kun yritys sijaitsee kaukana asutuksesta ja julkisen liikenteen palveluja on

vähän. On mahdollista turvata asiakkaiden saatavuus puhelin- ja verkkopalveluilla. Tällöin on huolehdittava, että yhteydenotto on mutkatonta ja helppoa sähköpostitse, puhelimitse tai tekstiviestein. [Bergström & Leppänen 2015: 285; Markkinoinnin kilpailukeinot, Saatavuus 2016.]

Ulkoista saatavuutta suunniteltaessa tiedon antaminen oikeasta lähestymistavasta ja ajasta on kerrottava asiakkaille. Tuotteiden markkinoiminen on mahdotonta, jos asiakkaille ei kerro tapaa, aikaa ja paikkaa, miten tuotteet on mahdollista hankkia. Aukioloajat ovat yksi tärkeä osa ulkoista saatavuutta. Jos saatavuutta rajoittaa aukioloajat täytyy tästä kertoa, ettei asiakas odota saavansa vastausta lähettämäänsä viestiin tai lähde ostoksille liikkeen ollessa jo kiinni. Olennaista on myös yrityksen sijainti. Jos yritys sijaitsee hankalasti saavutettavissa, tulee panostaa puhelinpalveluihin sekä verkkokaupan toimivuuteen. [Bergström & Leppänen 2015: 286; Markkinoinnin kilpailukeinot, Saatavuus 2016.]

Sisäisen saatavuuden piiriin kuuluvat toiminnot kaupan sisällä. Usein riittää, että tuotteet löytyvät helposti, kulkeminen käytävillä on helppoa ja asioiminen kassalla nopeaa ja ystävällistä. Mitä mutkikkaampi tuote on, sitä enemmän asiakkaat toivovat saavansa palvelua ja neuvoja ostopäätöstä tehdessä. [Bergström & Leppänen 2015: 287.]

Tekniikan ansiosta sisäiseen saatavuuteen kuuluu myös Internetin välityksellä tapahtuva ostaminen. Myös verkkokaupassa on tuotteiden löydettävä helposti ja asiakkaan tarvittaessa asiakaspalvelun voi hoitaa esimerkiksi chatin kautta. [Bergström & Leppänen 2015: 287.]

Asiakkaiden ostohalukkuuteen voi vaikuttaa monin tavoin niin liikkeessä kuin verkkosivuillakin. Ei riitä, että yrityksellä on vain verkkosivut. Verkkosivut ovat tapa lähestyä asiakasta siinä missä tapaaminen liikkeessäkin. Verkkosivuilla tulee olla tarkoitus eli päämäärä. Yrityksen www-sivujen eri osiot voivat tähdätä myyntiin, rekisteröitymään, informaation tarjoamiseen tai yhteydenottoon. Riippumatta päämäärästä tulisi sivujen ohjata kävijä helposti sinne, minne heidät halutaan päätyvän. Ohjataanhan asiakkaiden toimintaa liiketiloissakin. Jokaisen sivun tulee olla selkeä, helppokäyttöinen ja sisällöllisesti yrityksen linjan mukainen. Ihmiset haluavat tarvitsemansa tiedon helposti ja selkeästi. [Peltoerä 2015.]

Yhdistämällä ihmisen aistit ostotapahtumaan tapahtumasta tulee kokemus. Värit, äänet, tilankäyttö, tuotteiden esillepano ja tiedot, siisteys ja palvelun taso ovat ominaisuuksia, joita voi soveltaa niin myymälään kuin verkkosivuillekin. Yksinkertaisuus sekä ärsykkeiden maltillinen käyttö tuovat parempia tuloksia, kuin jokaisen aistin pommittaminen [Pelto-perä 2015]. Nämä ärsykkeet vaikuttavat aikaan, joka vietetään ostoksien parissa ja miellyttäväksi koetussa ympäristössä ostoksia tehdään mieluummin. [Bergström & Leppänen 2015: 288–289.]

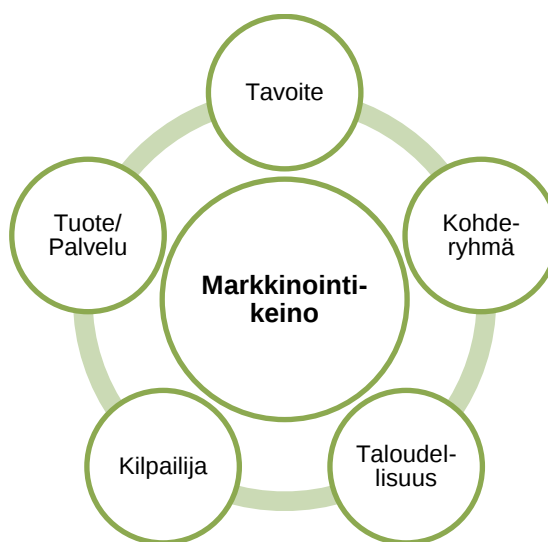
4 Markkinointiviestintä kommunikaatiovälineenä

4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä antaa kuvan yrityksestä ja sen tuotteista asiakkaille. Markkinointiviestinnän avulla mm. rakennetaan brändiä, viestitään tarjoomasta, kasvatetaan tunnettuutta ja lisätään myyntiä sekä ylläpidetään asiakassuhteita. Viestinnän tarkoituksena on saada vastavuoroisuutta asiakkaiden kanssa. Nykyaikaisessa markkinointiviestinnässä aktiivisia osapuolia ovat viestin lähettäjän lisäksi vastaannottaja, molemmat vaikuttavat viestin sisältöön sekä sen kulkuun [Viitala 2013:116]. Markkinointiviestinnän eri keinot toimivat kommunikaatiovälineinä ja auttavat tunnistamaan asiakkaiden tarpeet ja saavat heidät reagoimaan yritykseen ottamalla yhteyttä tai tekemällä ostoja. Näiden saavuttamiseksi markkinointiviestinnässä käytetään erilaisia tapoja. Perinteisesti markkinointiviestintä on jaettu mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynninedistämiseen sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan. Jokaisella keinolla on päämääränä luoda kommunikaatiosilta asiakkaan ja yrityksen välille. [Bergström & Leppänen 2015: 300.]

Tehokkaassa markkinointiviestinnässä tulisi käyttää jatkuvaa ja säännöllisesti toistuvaa viestintää. Jatkovaa viestintää on yhtenäinen visuaalinen ilme, kun taas toistuvaa viestintää ovat erilaiset kampanjat tai uusien tuotteiden esittely. Viestintää voi toteuttaa hyvinkin erilaisin tavoin, kuten käyttämällä mainonnan eri keinoja (esim. suora-, verkko-, mobiili-, mediamainonta), erilaisiin tapahtumiin osallistumalla (esim. messut, tapahtumat) tai henkilökohtaisella myyntityöllä (puhelut, tapaamiset). Tärkeintä on kuitenkin valita sellaiset tavat viestiä, jotka tukevat toisiaan sekä sanoman sisältö tavasta riippumatta on sama. [Bergström & Leppänen 2015: 300.]

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on mietittävä, kenelle viestitään (kohderyhmä), mitä/mistä halutaan viestiä (tuote tai palvelu), millainen budjetti viestinnällä on (taloudellisuus), kuinka erotutaan kilpailijoista (kilpailija) ja mitä halutaan saavuttaa viestinnällä (tavoite). Kohderyhmä ja tuote ovat markkinointiviestinnän perusta, mutta jokainen päätös vaikuttaa lopulta valittavaan markkinointiviestinnän keinoon (kts. kuvio 4. Markkinointikeinon valintaan vaikuttavat tekijät). [Lahtinen & Isoviita 2001: 180.]



Kuvio 4. Markkinointikeinon valintaan vaikuttavat tekijät [Lahtinen & Isoviita 2001: 180].

Jotta oikea markkinointiviestintäkeino löytyy, on tunnettava erilaisten markkinointiviestintäkeinojen ominaisuudet ja se miten haluttu kohderyhmä käyttää esimerkiksi erilaisia medioita. Markkinointiviestintä tulee suunnitella niin, että se kohdistuu oikealle kohderyhmälle ja oikealla keinolla mahdollisimman tehokkaasti ajallisesti kuin tuloksellisesti. Viestinnän tuloksena voi olla rekisteröityminen, lisätiedon etsintä, kyselyyn vastaus tai osto. [Isohookana 2007: 131; Bergström & Leppänen 2015: 301.]

Markkinointikeinoja on useita ja niistä yritys valitsee parhaiten sopivan yhdistelmän, jotka tukevat toisiaan. Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan toimeksiantajayrityksen kannalta mahdollisia markkinointikeinoja ja soveltumattomat on jätetty pois tarkastelusta. Myös on pohdittu keinojen sopivuutta sekä tehokkuutta asiakkaan ja pienyrityksen väliseksi kommunikaation välineeksi. Markkinoinnin tyrkyttäminen pakolla tai väärää kanavaa pitkin asiakkaille ei ole järkevää eikä tuo toivottuja tuloksia.

4.2 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat ainoa markkinointiviestinnän keino, jossa ensisijaisesti vaikutetaan henkilökohtaisella tasolla. Tämä voi tapahtua missä tahansa, missä ihmiset kohtaavat toisensa joko kasvotusten, Internetin välityksellä tai puhelimesta. Alati kasvavassa kilpailussa on erittäin tärkeää, että myyjä tai asiakaspalveluhenkilö tuntee tuotteet ja palvelut erittäin hyvin. Epävarmat vastaukset antavat huonon kuvan yrityksestä ja tämän takia asiakas voidaan menettää kilpailijalle. [Isohookana 2007: 133; Rubanovitsch & Aalto 2007: 8.]

Myyjän tehtäviin kuuluu auttaa asiakasta tekemään ostopäätös tuotteesta tai palvelusta, joka tyydyttää asiakkaan tarpeita. Myyjän tulee ottaa huomioon tuotteen lisäksi asiakkaan tunteet, tarpeet, toiveet ja tilanne sekä yrityksen asettamat tavoitteet. Tehtävässä onnistuu välittömällä kuuntelulla ja kertomalla, kuinka yrityksen tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaan ongelmiin. Myyntihenkilöstö on ainoa osa yritystä, joka todella on lähellä asiakkaita ja markkinoita. Tästä syystä heidän kauttaan saa parhaiten asiakkaiden toiveita, palautetta ja ideoita yrityksen toiminnan kehittämiseksi. [Isohookana 2007: 133,135.]

Henkilökohtainen myyntityö voi tapahtua kasvotusten vähittäisliikkeessä, myyjän tai ostajan liikkeessä, puhelimesta, sähköpostilla ja nykyään esimerkiksi verkkosivujen chatissa. Kasvokkain tai puhelimesta tehtävästä myyntityöstä saadaan usein heti palautetta, mutta moni yritys ei huomioi, että pelkät toimivat www-sivut eivät riitä asiakkaiden palvelemiseen Internetissä. Suurimmaksi osaksi ostoksen tekeminen keskeytyy asiakaspalvelun tai tuotetietojen puutteeseen sekä toimimattomien sivujen vuoksi. Samoin kuin myynnissä myymälässä tai puhelimesta, Internetissäkin tulee poistaa asiakkaan epävarmuus maksuprosessista ja toimitustavoista. Asiakasta kuuntelemalla voidaan auttaa myös löytämään tarvittavat tuotteet kuten liikkeessään. [Isohookana 2007: 133–134; Salmela 2015]

Asiakaspalvelu ymmärretään yleensä yksioikaisesti vain asiakaspalveluhenkilöstön tehtäväksi. Kuitenkin todellisuudessa asiakaspalveluun osallistuu koko henkilöstö: myynti-markkinointiosasto, tuotanto, IT, taloushallinto sekä kuljetuksesta ja asennuksesta huolehtiva henkilöstö. Kaikki nämä vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen ja ostopäätöksen jälkeen asiakastyytyvyyteen ja asiakassuhteen jatkumiseen. Jokaisessa kohdassa on

kosketuspinta asiakaspalveluun, joka vaikuttaa asiakkaan kokemaan kokonaisuuteen niin tuotteesta, palvelusta kuin yrityksestäkin. [Isohookana 2007: 138.]

Jotta asiakaspalvelusta saadaan saumatonta ja kaikki asiakkaiden kanssa tekemisissä olevat työntekijät osaavat kohdata asiakkaan oikealla tavalla, tulee asiakastietokantojen olla ajan tasalla. Asiakastietokannoista tulisi löytyä helposti ja nopeasti asiakkaan perustiedot, ostohistoria, toimitusehdot, toimitusten seuranta sekä asiakkaan antama mahdollinen palaute. [Isohookana 2007: 138.]

Yrityksen kehittämisen kannalta olisi tärkeää kerätä asiakaspalautetta mahdollisimman paljon. Asiakaspalautetta saa nykyään monesta paikasta ja sitä on helppo kerätä säännöllisesti. Palautetta kerätään perinteisesti tutkimusten ja kyselyiden avulla sekä haastatteleamalla asiakkaita, yhteistyökumppaneita ja välijäseniä. Huomioitavaa on kuitenkin, että palautettava on myös neuvojen kysyminen, tarjouspyynnöt, sekä kiitokset että negatiivinen puhe, joka voi kantautua kiertotietä yrityksen tietoon. [Isohookana 2007: 138.]

Palautteeseen on reagoitava heti, oli se sitten positiivista tai negatiivista. Positiivinen viestitään eteenpäin, mutta negatiivinen käsitellä ja ryhdyttävä korjaaviin toimenpiteisiin. Jotta palautteeseen reagoidaan oikein, on huomioitava, että henkilökunta tietää kuinka toimia palautteen saapuessa. Palaute voi tulla kenelle tahansa yrityksessä ja se voi tulla puhelimitse, kirjeitse, sähköpostilla, kasvotusten tai Internetin kautta. [Isohookana 2007: 139.]

Asiakasrajapinnassa tapahtuvaan toimintaan on panostettava, jotta se toimii saumattomasti yrityksen eduksi. Asiakas- ja myyntityötä on ajateltava suurempana kokonaisuutena ja on pohdittava, miten se näkyy asiakkaalle. Henkilökohtaisessa myynnissä kommunikointi asiakkaan kanssa tapahtuu välittömästi palautteen, kyselyn tai oston muodossa. Tätä palautetta tulisi hyödyntää myynnin kehittämiseksi, jotta oikea asiakaspalvelumuoto löytyisi.

Pienyrityksille henkilökohtainen myyntityö on erityisen tärkeää, koska asiakkaat usein odottavatkin pienyrityksissä hyvää ja henkilökohtaista asiakaspalvelua. Tämä on lisäarvoa tuovaa toimintaa ja henkilökohtaisesta palvelusta ollaan myös valmiita maksamaan. Pienyrityksissä henkilökohtainen myynti on avainasemassa, lähestytään sitten yksityisasiakkaita tai yrityksiä. Toisin kuin suurien yritysten, pienyritysten asiakaskuntaa on

usein helpompi hallita pienempien määrien vuoksi ja henkilökohtaisuuden sekä yksilöiden huomioiminen on helpompaa.

Kommunikointivälineenä henkilökohtainen myynti voi olla hyvinkin suuri lisäarvon tuottaja, mutta pienyrityksien heikkoutena usein on henkilökunnan vähyys. Tämä johtaa helposti siihen, että jokaisessa kanavassa asiakaspalvelun ja myynnin taso ei voi olla yhtä korkealla. Pienyrityksissä usein panostetaan enemmän vain pariin tapaan henkilökohtaisen palvelun tuottamiseksi, jotta myös tuotteiden ja palveluiden valmistukseen voidaan keskittyä. Kuitenkin tulisi osata nähdä myös hyvien yhteistyökumppaneiden hyödyntäminen asiakaspalvelutason pitämiseksi korkeana. Pienyritysten täytyy arvioida tarkoin asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja tarpeita sekä miettiä tuoko henkilökohtaiseen palveluun käytetty aika ja panostukset tarpeeksi hyötyjä ja tuottoa.

4.3 Mainonta

Mainonta on näkyvin ja tärkein viestintäkeino yrityksen toiminnasta asiakkaalle. Mainonnan avulla pyritään esimerkiksi muokkaamaan asenteita, edistämään myyntiä sekä kasvattamaan tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista [Mainonta 2017]. Asiakas on myös erittäin kriittinen mainontaa kohtaan, sillä tiedetään, että mainonnan tarkoituksena on kehua tuotteet ja palvelut mahdollisimman hyvässä valossa. Mainos voi esitellä liioitellusti paremmuutta tai ominaisuuksia, mutta se on tehtävä hyvällä maulla. Peittelevä tai kömpelö mainonta saa negatiivisen vastaanoton. Asiakasta ei pidä aliarvioida mainoksia tehdessä, nykyään medianlukutaito on erittäin korkea. [Sipilä 2008: 134–135.]

Mainontaa markkinointiviestinnän osana voidaan kontrolloida kaikista eniten ja nopeiten. Mainontaa käytetään myös hyvin erilaisilla tavoilla ja erilaisille ryhmille. Kohderyhmän ollessa suuri, joukkoviestintä on helpoin tapa lähestyä, mutta nykyään mainontaa kohdistetaan myös hyvinkin rajatulle kohderyhmälle. Etuna rajatulle kohderyhmälle mainonnassa on, että mainonta saadaan henkilökohtaisemmaksi ja viestintätyyli on helpompi suunnitella. [Bergström & Leppänen 2015: 309.]

Yrityksissä tulisi hyödyntää mainosviestinnässään niin pitkäaikaista kuin lyhytaikaistakin mainontaa. Näiden tulisi tukea toisiaan, eikä vain toiseen tulisi tukeutua. Pitkäaikainen mainonta luo kuvan yrityksestä ja on näkyvillä jatkuvasti asiakkaille. Tällaista mainontaa

ovat esimerkiksi verkkosivut, sosiaalinen media sekä näkyminen katukuvassa. Lyhytkestoinen kampanjamainonta sisältää erilaisia mainoskampanjoita, kertaluontoisia tiedotteita sekä myynninedistämistapahtumia. [Bergström & Leppänen 2015: 310.]

Mainonnan eri muotoja voidaan tarkastella monella eri tavalla tarkoituksesta riippuen. Tarkastelu voi tapahtua tavoitteen, kohteen, mainostajan näkökulman tai käytettävien mainosvälineiden mukaisesti. [Bergström & Leppänen 2015: 310, 313.]

Tavoitteen mukaisessa mainonnassa luokitellaan mainonta informoivaksi, suostuttelevaksi, muistuttavaksi ja asiakassuhdetta vahvistavaksi. Informoiva kertoo uutuuksista ja muutoksista esimerkiksi hinnoissa, suostutteleva mainonnan tarkoituksena puolestaan on vaikuttaa asiakkaan mielipiteisiin, jotta tämä tulisi yrityksen asiakkaaksi. Muistutusmainonta muistuttaa yrityksen tuotteista ja houkuttelee uudelleenostoon. Asiakassuhteitavahvistava mainonta pyrkii viestittämään asiakkaalle asiakassuhteen jatkamisen hyvistä syistä. [Bergström & Leppänen 2015: 310.]

Kohde mainonta tarkoittaa tässä tapauksessa mainostettavan kohteen mukaista mainontaa. Mainostettava kohde voi olla perinteistä tuote mainontaa tai sitten yrityksen mainostamista. Myös julkisten palvelujen mainonta ja yleiseen mielipiteeseen vaikuttava mainonta voivat olla kohdemainontaa. [Bergström & Leppänen 2015: 310.]

Yleisesti mainostoimistoissa käytetty mainostajan näkökulmasta olevassa mainonnan tarkastelussa tarkoituksena on tarkastella kuka mainontaa hoitaa. Luokittelussa ovat omat mediat (verkkosivut, sosiaalinen media), ostettu media (lehdet, radiomainonta), ilmainen media ja kumppanimedia, jossa jälleenmyyjä mainostaa valmistajan tuotetta omilla mainontakanavillaan. [Bergström & Leppänen 2015: 312–313.]

Tässä tutkimuksessa keskitytään mainonnan muotojen tarkastelussa käytettävien olevien mainosvälineiden -mallia, jossa mainonnan muodot jaotellaan mainosvälineiden mukaan. Tässä mallissa mainostajalla on valittava oikea mainonnan väline ajatellen kohderyhmää. Mahdollisia mainonnan muotoja on paljon ja näiden ominaisuudet on tunnettava, myöskin oikean mainontamuodon löytämiseksi mainostajan on tunnettava kohderyhmä hyvin. Omasta asiakastietokannasta saa paljon asiakaskäyttäytymistietoa, mutta yrityksen tulisi käyttää myös muita tiedon väyliä. Potentiaalisten asiakkaiden löytämiseksi ja mainonnan kohdistamiseksi suomalaisten mediakäyttäytymistä voi tutkia esimerkiksi TNS Atlas Intermedia -tutkimuksesta. [Bergström & Leppänen 2015: 312.]

Seuraavissa kappaleissa esiteltynä osa medioita eli mainonnan välineitä. Mainonnan välineiden avulla yritys yrittää tavoittaa mainonnan kohdeyleisön. Mediavalintaan vaikuttaa kohderyhmä, käytettävät resurssit ja tuote. Valitun median tarkoituksena on saavuttaa mainonnan tavoitteet ajallisesti, määrällisesti ja laadullisesti käyttäen parasta medioiden yhdistelmää. [Sipilä 2008: 136.]

Tässä tutkimuksessa on jaoteltu eri mainonnan välineet kolmeen osaan: painettumainonta, Internet- ja mobiilimainonta sekä suoramainonta. Myös joitakin mainonnan muotoja on jätetty pois, koska ne ovat soveltumattomia toimeksiantajayrityksen huomioon otettaessa, näitä ovat esimerkiksi televisio-, elokuva- ja radiomainonta. Pienyrityksiä ajateltaessa televisio- ja elokuvamainonta voi olla turhan kalliita vaihtoehtoja mainonta kanavaksi. Toimeksiantajayrityksen tuotteita on hankala esitellä radiomainoksen kautta. Vaikka tämä saattaisikin onnistua, ei radiomainonnan katsottu olevan vaihtoehtona.

4.3.1 Painettu mainonta

Painetun median lukijamäärät ovat olleet laskussa jo pitkään ja yhä useampi haluaa digipalveluja. Yhä useampi lehtitalo tarjoaakin lehdistään myös digitaalisen version. Painetun median tutkimuksissa on kuitenkin huomattu, että digitaalinen mainonta häiritsee enemmän kuin paperilehdissä oleva. Digitaalista mainontaa myös estetään erilaisin sovelluksin, jotta lehti saadaan lukea ns. rauhassa. Markkinointia suunniteltaessa on mainostajan huomioitava nämä piirteet ja mahdollisesti helpommin tavoittaakin kohderyhmän erilaisten painettujen mainontakeinojen avulla. [Haapakoski 2017.]

Tässä luvussa on esiteltynä lehtien erityispiirteitä mainontakeinona. Helposti ajatellaan yksioikoisesti lehtimainoksen olevan vain lehtimainos, mutta käytettävien sanoma- aikaus- tai ilmaislehtien välillä on eroja. Myös painettuna mainontana ulko- ja liikennemai- nonnalla on omat erityispiirteensä.

Sanomalehdet ilmestyvät päivittäin tai esimerkiksi viikoittain ja ovat maksullisia lehtiä ajankohtaisista aiheista. Sanomalehdissä mainostaminen toimii parhaiten lähialueille mainostettaessa ja vahvuutena on tarkka ajoitus. Sanomalehtien heikkoutena kuitenkin on, että kohdistusta tarkemmin kuin alueellisesti on vaikea tehdä. Huomioitavaa on myös sanomalehtien lyhytikäisyys, lehtiin ei palata enää,

kun ne on kerran luettu. Usein lähikauppa ilmoittaa viikon tarjouksistaan tai lehdessä on mainoksia lähialueen tapahtumista. [Sipilä 2008: 137; Isohookana 2007: 145–146.]

Aikakauslehdet ilmestyvät säännöllisesti ja on tilattavissa kotiin. Aikakauslehdet ovat kaikkien saatavilla koko maassa. Vahvuus aikakauslehdessä mainostettaessa on sen kohdistettavuus, kohdistus tehdään yrityksen asiakkaiden toimintaympäristön mukaan esimerkiksi ruoanlaitto-, muoti, puutarha- tai vaikkapa sisustuslehteen. Aikakauslehtimainonta tähtää sanomalehdistä poiketen luomaan pidemmällä aikavälillä mielikuvaa yrityksestä, palvelusta tai tuotteesta. Mainontaan voi yhdistää kätevästi Internet-mainonnan kehottamalla tekemään tilaus verkkosivuilla tai hakemaan lisätietoa verkosta. [Sipilä 2008: 138.]

Ilmaislehti, poiketen sanoma- ja aikakauslehdestä, on maksuton paikallislehti. Ilmaislehti jaetaan joko suoraan kotitalouksiin tai sitä jaetaan yleisillä paikoilla tai julkisissa liikennevälineissä. Ilmaislehden lukemiseen ei yleensä kuluteta kovin suuria aikoja, eikä sitä tutkita niin tarkasti kuin sanoma- ja aikakauslehtiä. Ilmaislehti tavoittaa paikallisella alueella paljon ihmisiä, joten se antaa mainostajalle hyvän peiton pienellä alueella. [Isohookana 2007: 148.]

Ulko- ja liikennemainonta kattaa kaiken ulkona tapahtuvan mainonnan. Lisäksi se kattaa myös julkisen liikenteen ajoneuvoissa, lento-, juna- ja metroasemilla sekä urheilupaikoilla tapahtuvan mainonnan. Ulkomainonta voi olla hyvinkin monen muotoista ja näköistä. Se voi olla perinteinen juliste tai vitriini, mutta digitalisuus on lisännyt vaihtoehtoja huomattavasti. Mainonnan näyttävyyttä voidaan lisätä esimerkiksi äänin, liikkuvalla kuvalla ja kolmiulotteisuudella. Ulkomainnon tarkoituksena on tavoittaa mahdollisimman paljon ihmisiä, joten se soveltuu parhaiten kaupunkiympäristöön. Ulkomainonta tavoittaa ihmiset silloin kuin he ovat liikkeellä, mutta esimerkiksi liikennemainonnassa ajoteiden varrella huonoiksi puoliksi on nostettava se, että mainos menee ajajalta yleensä ohi hyvin nopeasti. [Isohookana 2007: 154-156.]

Painettu mainonta sopii paremmin kuluttajien houkuttelemiseksi kuin potentiaalisten yrittäjäasiakkaiden huomion herättäjäksi. Painetun mainonnan käyttö pienyrityksien kommunikoinnin välineenä on hyvin vaihtelevaa. Helpoiten painetun median voi valjastaa kom-

munikointi välineeksi esimerkiksi lähiruokaa tarjoavat yritykset paikallisesti jaetulla lehdellä, joka houkuttelee kuluttajia liikkeeseen. Myös ulkomainonta alueellisesti toimii hyvin asiakkaiden houkuttelemiseksi liikkeisiin. Oman toimialan aikakauslehti-ilmoitukset voivat tuoda tulosta, mutta mainonnassa täytyy huomioida lehtien pitkäikäisyys, joten sisällöllisesti nämä mainokset tulisi olla enemmän informatiivisia kuin lyhytaikaisia alennuksia. Mainonta voi olla tietoa yrityksestä ja tuotteista, jolloin asiakkaat innostuvat hakemaan lisää tietoa tai ottamaan yhteyttä lisäkysymyksin. Painettu mainonta voi myös houkutella tarjouksin tulemaan ostoksille liikkeeseen tai käymään www-sivuilla tutkimassa tuotetarjoumaa.

4.3.2 Verkko- ja mobiilimainonta

Internet on vaikuttanut mainostilan käyttämiseen. Aikapohjainen mainostaminen ei ole enää ainoa mahdollisuus, vaan Internetissä mainostilasta maksetaan esimerkiksi tapah-tuneista klikkauksista [Sipilä 2008: 156]. Asiakkaiden houkuttelemiseksi yrityksen www-sivuille voidaan käyttää perinteisen mainonnan lisäksi hakukonemarkkinointia, sähköpostimainontaa ja yrityksen imagolle sopiessa blogeja. Internet-markkinointiin kuuluvat myös sosiaalinen media, mainospelit ja verkkikilpailut. Muutos mahdollisten kanavien määrään on suuri, ja muutos vaatii yrityksiltä uudenlaista ajattelua viestintää kohtaan. [Viitala 2013: 116.]

Hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi ovat kasvaneet vauhdilla markkinointiviestinnän tärkeäksi välineeksi. Hakukonemarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa siihen, millaisilla sanoilla yrityksen tiedot ja tuotteet asiakkaille löytyvät. Asiakkaiden hakiessa tietoja tiettyin sanoin, he ovat kiinnostuneita aiheesta juuri sillä hetkellä ja aiheeseen liittyvä mainonta löytää oikeat asiakkaat hakukoneoptimoinnin ansiosta. Hakukonemarkkinointi on mainostajan kannalta ainutlaatuinen, sillä asiakas on kontaktia ottava osapuoli. Segmentointi voidaan unohtaa, kun kiinnostuneet asiakkaat löytävät itse yrityksen käyttämiään kanavoita pitkin. [Sipilä 2008: 157–158.]

Ensisijaisen tärkeää hakukoneoptimoinnissa ja verkkomainonnassa on löydettävyyys ja käytettävyyys. Kukaan ei käy yrityksen www-sivuilla, jos niitä ei löydy, toisaalta ostoja ei tapahdu, jos sivut ovat vaikeasti käytettävät. [Sipilä 2008: 158.]

Sähköpostin käyttämisestä mainonnassa on omat sääntönsä. Sähköpostia ei saa lähettää kuluttajille, ellei olemassa olevilta kontakteilta ole saatu lupa. Tämä tulee huomioida

myös yritysten välisessä markkinoinnissa. Vastaanottajaan yrityksessä saa olla yhteydessä markkinointi mielessä vain, jos tämä koskee tämän työtä. [Sipilä 2008: 166.]

Sähköpostimarkkinoinnissa tulee olla varovainen. Liian usein tai sisällöltään sekavan postin lähettely voi johtaa nopeasti siihen, että yrityksen lähetykset joutuvat roskaposti-kansioon. Tämän jälkeen tärkeät tai hyvin tehdyt markkinointiyritykset eivät mene perille. Hyvä tapa onkin sopia etukäteen vastaanottajan kanssa, jos myyjä on lähettämässä tärkeää tietoa, ettei viesti katoa kaiken muun massan alle [Alanen ym. 2005: 129]. Sähköpostia voi hyvin hyödyntää uutiskirjeiden ja tarjousten lähettämiseksi. Ehtona kuitenkin on, että viestien lähetykseen on lupa. Tämä ehto tuo myös yritykselle tiedon, että vastaanottaja on kiinnostunut yrityksen lähettämistä ilmoituksista. [Sipilä 2008: 166]

Mobiilimarkkinointiin panostettava mainosrahat ovat jatkuvassa kasvussa ja syynä on huomioitava ero muihin medioihin: mobiilimedia on lähes aina asiakkaan mukana. Tämä luo omat puitteensa mobiilimarkkinoinnille. BI Intelligencen tutkimuksen mukaan mobiilimainonnan tuotoista vuonna 2018 suurin osa tulee kuitenkin sosiaalisen median ja hakukoneiden ansiosta, eikä erillisistä mobiilimainoksista. [Karjalainen 2015.]

Nykyään erilaisia tarjouksia ja esimerkiksi junaliput voi saada puhelimeen viestillä, josta ne skannataan eikä paperiversioita tarvita. Tämä helpottaa asioimista ja nostaa asiakas-tyytyväisyyttä, ja tietenkin myös antaa modernin mielikuvan yrityksestä. [Sipilä 2008: 169.]

Sosiaalisen median käyttäminen on muovannut niin kuluttajien kuin yritystenkin toiminta. Sosiaalisen median avulla voidaan jakaa informaatiota nopeasti, kertoa tuotteista ja houkutella asiakkaita. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on keskustelevampaa ja kuluttajilla on paljon valtaa, siihen kuinka hyvin tuotteista tietoa liikkuu. Kommunikaatio yrityksen ja kuluttajien välillä ei ole niin jäykkää kuin muissa kanavissa ja keskusteluihin yrityksestä ja tuotteista on helppo liittyä. Kuluttajat kertovat kokemuksistaan tuotteiden ja yritysten kanssa. Positiivinen palaute voi olla suuri menestys, mutta huonon palautteen aiheuttamaa vahinkoa on vaikea korjata. [Viitala 2013: 116–117.]

Pienyrityksille verkkomainonta on erittäin käytännöllinen tapa lähestyä kuluttajia ja potentiaalisia asiakasyrityksiä sekä yhteistyökumppaneita. Kommunikointikanavana verkkomainonta on kiinnostusta herättelevää, informatiivista sekä tuottaa tunnettuutta ja tätä

kautta ostoja. Myös asiakastyytyvää ja asiakastietoja voi kysellä Internetin välityksellä ja palaute tapahtuu nopeasti. Internet ja varsinkin yrityksen www-sivujen kautta asiakkailla tulisi myös olla mahdollisuus antaa palautetta ja kommunikoida yrityksen kanssa.

Verkkomainontaa voi suunnitella ja tuottaa itse, joten sen kustannukset eivät ole valtaisan eikä täten rasita pienyrityksen resursseja liiallisesti. Internetin välityksellä voi mainostaa eri kanavissa, omat www-sivut luovat yrityskuvaa, löydettävyyttä voidaan parantaa sekä lähettää mainoksia ja tiedotteita. Verkkomainonnan avulla voidaan hetkessä tavoittaa massoittain ihmisiä ja esimerkiksi massapostitukset voidaan räätälöidä asiakasryhmittäin. Kuluttajille mainostettaessa tarvitaan markkinointilupa, mutta yrityksiä voi lähestyä helposti. On kuitenkin huomioitava, että ihmisille tulvii joka paikasta sähköpostia, joten massoihin voi hukkua. Ainoana kanavana esimerkiksi sähköpostilähetykset eivät riitä ja tätä on hyvä täydentää henkilökohtaisella myynnillä.

4.3.3 Suoramainonta

Suoramainonta nimensä mukaisesti on suoraa mainontaa nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille, sen tavoitteena on saada aikaan osto tai muu palaute. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta, yksityisille kuluttajille tai yrityksille, mutta se kohdistuu aina tietylle kohderyhmälle eikä suurelle yleisölle. Suoramainonnan kohteena ollessa nykyiset asiakkaat, mainonnan kohdistamiseksi hyödynnetään asiakastietokantoja. Mainonta voidaan kohdistaa myös alueellisesti potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseksi tai se voi olla kohdistettu yksittäisiin yrityksiin hyvinkin räätälöidyin keinoin. Suoramainonnan tarkoituksena on aktivoida asiakkaita. Mainonnan avulla pyritään saada asiakas tilaamaan tuote, pyytämään lisätietoja yrityksestä tai tuotteesta tai antamaan palautetta muulla tavalla. Suoramainonnan tuloksia on helppo mitata, koska mainonnasta suoritettava palaute on konkreettista. [Isohookana 2007: 157–158; Suoramainonta.]

Suoramainonnan etuja on sen nopeus ja helppous. Suoramainonta myös rajataan kohderyhmittäin ja valitaan lähestymiseen käytettävä media kohderyhmän mediakäyttäytymisen mukaan. Yrityksen kannalta suoramainonnassa mielikuvitus on vain rajana, mainonnan sisällön, keston ja jakelun voi valita itse. Kilpailijoista voi erota monin eri tavoin hyödyntämällä vetoamista aisteihin (näkö, kuulo, haju, maku, tunto). Huonoina ominaisuuksina kuitenkin tulee huomioda, että suoramainonta voi helposti hukkua muun postin

joukkoon. Nykyään olemme jatkuvan ärsykepommituksen uhreja, joten mainonta voi myös ärsyttää vastaanottajaa. Vaikka yleensä ihmiset pitävät siitä, että heidät otetaan huomioon yksilöinä, voi liika henkilökohtaisuus ylittää henkilökohtaisuuden rajan. Suoramainontaan tarvitaan myös vastaanottajan lupa, jos mainonta tapahtuu osoitteellisesti henkilötietoja käyttäen. [Isohookana 2007: 158; Suoramainonta 2017.]

Suoramainonta voi sisältää kirjeen, julisteen, esitteen, tuoteluettelon, CD:n tai DVD:n. Lähetys voi sisältää kirjeen lisäksi kutsun, tuotenäytteitä tai jonkin pienen lahjan. Yrityksmaailmassa suoramainonnassa voidaan lähettää kiinnostuksen herättämiseksi paketti tuotenäytteiden kera. Suoramainonta voi toimia tällaisena yksittäisenä lähetyksenä, mutta haluttujen tavoitteiden saavuttamiseksi tehostuskeinoina voi käyttää muistutusviestintää. Muistutus voi tapahtua uudella lähestymisellä postitse, mutta myös puhelimitse. Puhelinkeskustelun aikana voi kertoa uudelleen, tuotteista, päivittää yhteystietoja, tehdä myyntityötä tai sopia tapaamisesta. [Isohookana 2007: 159–160.]

Suoramainonta pienyrityksissä, kuten muutkin mainontamuodot, vaatii asiakastietoihin paneutumista. Suoramainonta kohdistuu aina johonkin yksittäiseen asiakasryhmään, joten porrastetusti tehty mainonta rajaa asiakasmäärää ja mainonnan hallinta helpottuu. Pienyrityksen kannalta tämä on hyvä asia, sillä silloin voidaan kontrolloida mahdollisten uusien asiakkaiden virtaa ja pystytään huolehtimaan, että resurssit riittävät asiakastilauksista huolehtimiseen ajallaan.

Kommunikointimuotona suoramainonta on henkilökohtaisempaa ja saa asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi. Tämä saa asiakkaan herkemmin ottamaan yhteyttä yritykseen tai tutkiakseen yrityksestä lisää. Suoramainontaa voidaan tehostaa myös henkilökohtaisella myynnillä puhelimitse. Puhelimitse myynti ja tiedottaminen soveltuvat lähinnä potentiaalisia asiakasyrityksiä lähestyttäessä, sillä niitä on määrällisesti vähemmän.

4.4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen markkinointikeinona soveltuu niin kuluttajamarkkinointiin kuin yritysmarkkinointiin. Tavoitteena on kasvattaa asiakkaiden ostohalukkuutta ja motivoida sekä tukea myyntihenkilökuntaa myymään tuotteita erilaisin keinoin. Myynninedistämisen keinot innostavat myyjiä ponnistelemaan myynnin eteen. Keinot ovat tilapäisiä ja erikoisluontoisia, kuten esimerkiksi alennuskupongit, myyntiin innostavat myyntikilpailut

ja -palkkiot. Loppukäyttäjän ostohalukkuuden kasvattamiseksi käytössä yrityksellä voi olla tuote-esittelyt ja messut. Myynninedistäminen täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita ja jää myynnin ja mainonnan välimaastoon. [Isohookana 2007: 161–162; Lahtinen & Isoviita 2001: 203–204.]

Myynninedistämisen tapoja ja keinoja on useita. Asiakasyritystä ajatellen esitellään seuraavat myynninedistämiskeinot ja niiden mahdolliset vaikutukset: hintatarjoukset, tuotenäytteet, kilpailut ja arpajaiset sekä messut ja tapahtumat.

Tarjoukset ja alennusmyynnit ovat nopeita ja tehokkaita järjestää. alennusmyynnit saavat kuluttajat liikkeelle ja myyntiä tapahtuu nopeasti. Huomioitavaa kuitenkin on, että alennukset vaikuttavat katteisiin, joten alennusmyyntien tiheys ja kesto on suunniteltava tarkoin. Jatkuvat alennukset saavat kuluttajat odottamaan seuraavaa alennusta eikä normaalihintaisia tuotteita enää osteta. Alennukset vaikuttavat myös asiakkaiden mielipiteeseen tuotteen arvosta ja laadusta, myös yrityksen imago voi saada kolauksen. [Isohookana 2007: 165.]

Tuotenäytteet ja pienet kaupanpäällislahjat antavat kuluttajalle positiivisen mielikuvan yrityksestä. Näytteitä voi ensinnäkin jakaa hyvinkin erilaisissa tapahtumissa, kuten messut ja tiedotustilaisuudet, liikkeessä ja asiakastilaisuuksissa. Ilmaiset näytteet ovat yritykselle kalliita, mutta voivat tuoda potentiaalisia asiakkaita. Toinen muoto antaa näytteitä on ostoksen yhteydessä annettavat kaupanpäälliset. Tässä on kuitenkin huomioitava, että kaupanpäällisen on liityttävä myytyyn tuotteeseen kuluttajasuojalain mukaisesti. [Isohookana 2007: 165.]

Kilpailut ja arpajaiset ovat hyvä tapa nostaa kiinnostusta yritystä kohtaan. Kilpailujen ja arpajaisten täytyy olla avoimia kaikille ja ne eivät saa velvoittaa kuluttajaa ostamaan tuotteita tai palveluja osallistuakseen. Kilpailujen järjestäminen ei tarvitse olla kallista ja voidaan järjestää esimerkiksi yleisötapahtumassa. Saatuja osallistujatietoja voi hyödyntää, luvan kanssa, myöhemmin esimerkiksi kohdistetussa mainonnassa. [Menekinedistäminen 2017.]

Messuille osallistumiselle voi olla monta syytä, kuten uutuustuotteiden esittely, asiakassuhteiden hankinta ja ylläpito, myynnin kasvattaminen tai vaikuttaa yrityksen tuotekuvaan. Syynä ei pidä koskaan olla se, että ennenkin on osallistuttu tai

osallistutaan, koska kilpailijakin osallistuu. Messuille osallistumisen tulee olla hyvin perusteltua ja kuulua osaksi markkinointiviestintää. Jokaisille messuille ei pidä osallistua, on pohdittava, millaisista messuista on kyse, millaisia kävijät ja kävijämäärät ovat, millaista lisäarvoa messut tuovat yritykselle sekä kohtaavatko osallistumisen hyödyt, kustannukset ja tavoitteet. Ennen osallistumista on myös hyvä pohtia, mitä tapahtuu messujen jälkeen, toiminnan ei tulisi loppua messuihin. Luotuihin kontakteihin tulee ottaa yhteyttä ja tähän tulee olla resursseja. [Isohookana 2007: 166–168; Alanen ym. 2005: 134.]

Myynninedistäminen on jokaiselle yritykselle erittäin tärkeää ja sitä voi kohdistaa kuluttajille sekä yritysasiakkaille. Myynninedistämistä tulisi tehdä näkyvyyden ja saatavuuden lisäämiseksi sekä yritysmielikuvan vahvistamiseksi. Pienyritysten on tuotava itseään esille erilaisin keinoin, jotta niiden olemassa olosta tiedettäisiin. Tarjoukset ja lahjat tuovat asiakkaita ostoksille liikkeisiin ja yrityksen sivuille. Kommunikointikanavana nämä tuottavatkin asiakkaan puolelta enemmänkin ostoja, kuin muita yhteydenottoja. Messuille ja tapahtumiin osallistuminen sekä lahjat tuovat kyselyjä, näkyvyyttä ja kiinnostusta yritystä kohtaan sekä lisämyyntiä. Pienyritysten tulee kuitenkin olla erityisen tarkkoja siitä, että panostukset tuottavat hyötyjä.

4.5 Tiedottaminen

Tiedottaminen markkinointiviestinnän osana koskee yrityksen tuotteista tai palveluista tiedotusta. Kohderyhmänä ovat usein asiakkaat, mutta tiedotus voi kohdistua myös jakelutiehen ja yhteistyökumppaneihin. Tavoitteena on vaikuttaa tunnettuuteen ja myyntiin antamalla lisää tietoa tuotteista ja palveluista. Myös erilaisista muutoksista, kehityshankkeista tai muusta kohderyhmää kiinnostavasta tai tarpeellisista asioista voidaan tiedottaa. [Isohookana 2007: 176–177.]

Tiedottamiselle on erilaisia kanavia, eroavathan vastaanottajatkin toisistaan. Tiedottamisen voi suorittaa asiakkaille perinteisellä asiakaslehdellä tai uutiskirjeellä. Tietoa on hyvä jakaa myös mahdollisilla Internet-sivustoilla, joista asiakkaat ja yhteistyökumppanit voivat halutessaan katsoa tiedotettavista asioista. Asiakkaille ja yhteistyökumppaneille voidaan pitää myös erilaisia tilaisuuksia, kuten tuotelanseerauksia tai avoimia ovia. Edellä mainitut tavat tiedottamisesta ovat yrityksen hallinnassa ja yritys pääsee itse päättämään kohderyhmän, sanoman ja ajoituksen. Tiedottaminen voi olla kuitenkin myös uutisia tai

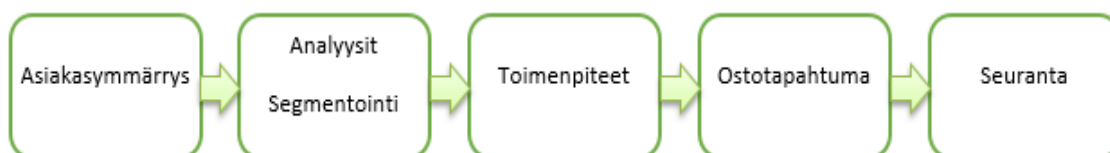
artikkeleita, jotka kertovat uutuustuotteista ja -palveluista. Tämä näkyvyys ei aina ole yrityksen kannalta positiivista tiedotusta ja tunnettuuden kasvamista. [Isohookana 2007: 177.]

Yritysten on tärkeää kommunikoida kuluttajille ja asiakasyrityksille tuotteistaan. Usein pienyrityksillä uutuuksista ilmoittaminen jää kuitenkin suusta suuhun tapahtuvaksi, eikä ole järjestelmällistä ilmoittamista. Ilmoittaminen muutoksista asiakkaille ja yrityksen yhteistyökumppaneille helpottaa hyvää asiakaspalvelua. Tiedottamisen tarkoituksena on antaa tietoa tuotteesta, palvelusta tai esimerkiksi kehityshankkeista. Kuitenkin hyvä tapa on jättää osa tiedosta asiakkaan itse tutkittavaksi, jolloin asiakas vierailee yrityksen sivuilla tai ottaa yhteyttä yritykseen. Tällöin saada arvokasta tietoa asiakkaiden tarpeista ja toiveista. Etenkin uutuuksia testattaessa, kun asiakaskäyttäytymistietoja ei vielä ole kyseisen tuotteen kohdalla, asiakkaiden palaute on tärkeää.

5 Asiakkuuksien hallinta

Asiakaslähtöisyys markkinoinnissa on tehnyt asiakkuuksien hallinnasta keskeisen ajattelutavan. Yhä enemmän asiakkaat osallistuvat asiakassuhteiden ylläpitoon ja molempien tyytyväisyys kasvattaa asiakkuuden kannattavuutta. Asiakas tietää, mistä saa tuotteet tai palvelut luotettavasti ja yritys saa luotettavan asiakkaan ja toistuvaa rahavirtaa asiakkaalta. [Bergström & Leppänen 2015: 418.]

Jotta aikaisemmissa luvuissa mainittuja mainonta- ja markkinointikeinoja osattaisiin kohdistaa oikeille asiakkaille, tulee asiakkaat, heidän toiveensa ja tarpeensa sekä heidän osto- ja mediakäyttäytymisensä tuntea. Asiakkuuksien hallinta perustuukin asiakastietoon, asiakasymmärrykseen ja asiakasanalyysiin. Näiden avulla voidaan tunnistaa nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat [Bergström & Leppänen 2015: 420].



Kuvio 5. Asiakkuuksien hallinta [mukailtu Bergström & Leppänen 2015: 463].

Asiakkuuksien hallintaa on havainnoitu kuviossa 5. Kuvion mukaisesti asiakastuntemuksesta edetään asiakkaiden luokitteluun, josta päästään suorittamaan toimenpiteet ostopäätösten tapahtumiseksi. Nämä toimenpiteet voivat olla uskollisuusohjelmat vanhoille asiakkaille tai uusia asiakkaita houkuttelevia kampanjoita. Asiakkuuksien hallintaa ajateltaessa, asiakkaan ostopäätös ei ole toiminnan loppu. Jos asiakas on antanut yhteystietonsa sekä tarvittavan markkinointiluvan, voidaan asiakkaaseen olla yhteydessä ja kertoa tarjouksista, tapahtumista ja lisäpalveluista, jotta asiakkuus jatkuisi. Asiakasta ei tule unohtaa ostopäätöksen jälkeen vaan asiakassuhdetta tulee ylläpitää ja seurata. [Bergström & Leppänen 2015: 424.]

5.1 Asiakastiedon hyödyntäminen ja asiakastiedon keruu

Asiakasymmärrys on ensimmäinen askel asiakkuuksien hallinnassa. Markkinointi ja mainonta suunnittelijan yrityksessä tulisi ymmärtää, kuinka asiakas toimii tehdessään ostopäätöksiä ja millaisia välineitä hän käyttää. Asiakasymmärryksen myötä tiedetään paremmin, kuinka asiakas todellisuudessa toimii ja mitä toivoo. Tällöin on helpompaa suunnitella segmentointia, tarjoomaa eri ryhmille ja parantaa palveluja sekä liitännäisiä. [Bergström & Leppänen 2015: 421, 423.]

Asioimiskäyttäytymistä voi seurata myymälässä tai www-sivujen klikkailujen kautta. Hyviä tapoja on myös erilaiset kyselyt ja palautteet. Hyvin toimivat asiakastietojärjestelmät ovat myös hyvä keino kasvattaa asiakasymmärrystä. Asiakastietokannoista voidaan saada hyvinkin erilaista tietoa esimerkiksi ostopäätösten, ostopaikasta tai ns. ostokorisista. Ostoskorianalyyysien pohjalta voidaan rakentaa tarjoomaa eri asiakasryhmille, jos jonkun tuotteen parina on usein muuta tätä tukevaa, esim. leipä ja margariini. [Bergström & Leppänen 2015: 422–423.]

Ennen kuin perustaa tai uudelleenjärjestee asiakastietokantaa on hyvä miettiä, mihin tietokantaa todellisuudessa käytetään, millaisia tietoja tarvitaan, kuka pääsee niihin käsiksi ja päivittämään tiedot. Hyvin organisoidussa asiakastietokannassa on tarvittavat tiedot asiakkaista yhdessä paikassa. Kaikkea saatavilla olevaa tietoa ei kuitenkaan kannata asiakkaista kerätä. Asiakasrekisterin ylläpito tuo lisäkustannuksia ja suurista määristä tietoa on vaikea löytää tarvitsemiaan tietoja markkinointitoimenpiteitä tai segmentointia suunniteltaessa. [Bergström & Leppänen 2015: 426–427.]

Asiakastietokantaa varten voi käyttää jo yrityksellä olemassa olevia tietoja tai hakea virallisista rekistereistä, kuten Väestörekisteri tai Tilastokeskus. Tietoja voi hankkia myös erilaisista kyselyillä tapahtumista, kuten messuilta tai kilpailuista. Kyselyjen avulla voidaan kysyä asiakkailta osoitetiedoista harrastuksiin ja näitä tietoja voidaan käyttää tarjoaman, hinnoittelun ja kampanjoiden kehittelyyn. Kerätessä tietoja asiakastietokantaan on hyvä kysyä, saako tiedot liittää tietokantaan, sillä kuluttajalla on oikeus tarkastaa hänestä kerätyt tiedot ja kieltää näiden käyttö. [Bergström & Leppänen 2015: 428.]

Yritysassiakasrekisteri poikkeaa kuluttaja-asiakasrekisterillä tiedoilla ja tiedon määrällä. Usein yritysassiakasrekisterin kontaktit ovat laskutusasiakkaita ja heistä löytyy osoitetietoja, yhteistietoja mahdollisesti moneenkin osastoon (päättäjät, vaikuttajat, ostajat, kuljetus). Rekisteristä löytyy usein myös tiedot yhteydenotoista ja sovituista asioista. Tällaiset tiedot ovat tärkeitä, kun täytyy tarkastaa sopimuksia tai erimielisyyksien sattuessa on löydettävä dokumentointi tapahtuneista keskusteluista. [Bergström & Leppänen 2015: 429.]

Asiakastietokannat ovat tärkeä väline jokaiselle yritykselle. Näiden tietokantojen avulla kohdistetaan ja analysoidaan markkinoita, tarkkaillaan markkinatilannetta sekä ylläpidetään asiakas- ja yhteistyökumppanisuhteita.

5.2 Segmentointi

Segmentointi perustuu tietoihin nykyisistä, mutta myös potentiaalisista asiakkaista. Näiden tietojen keruuta käsiteltiin edellisessä Asiakastiedon hyödyntäminen ja asiakastiedon keruu -luvussa. Asiakkaiden ryhmittely on markkinoinnin, asiakassuhteiden hallinnan ja asikashankinnan kannalta tärkeä työkalu. Näiden tietojen pohjalta asiakkaat voidaan ryhmitellä monella tavalla, tavallisimmat tavat ovat asiakassuhteen, asiakäyttäytymisen ja asiakasarvon ja tarpeiden perusteelle. [Bergström & Leppänen 2015: 430–433; Viitala & Jylhä 2013: 100.]

Asiakassuhteen mukainen ryhmittelyssä tarkastellaan olemassa olevian ja potentiaalisten asiakkaiden suhdetta yritykseen. Erilaisia ryhmiä ovat esimerkiksi kanta-asiakkaat, satunnaisostajat, potentiaalinen ja menetetty asiakas. Näitä ryhmiä voidaan vielä tarkentaa tarpeen mukaan, kanta-asiakkaistaan alaryhmiksi

perusasiakkaat ja avainasiakkaat sekä satunnaisostajat alaryhmiksi ensiostajat ja satunnaiset uusintaostajat. [Bergström & Leppänen 2015: 430–431.]

Jokaiselle asiakasryhmälle tulisi luoda oma lähestymistapansa. Asiakassuhteen kehittyminen kanta-asiakkuudeksi riippuu kokemuksista ensiostoksen yhteydessä ja tämän jälkeisessä menettelyssä. Asiakasta tulee kuunnella ja reagoida häntä vaivaaviin kysymyksiin ja ongelmiin. Jos ongelmiin ei reagoida tai näitä ei osata ratkaista, mahdollisuus asiakkaan menettämisestä kilpailijalle kasvaa. Asiakassuhde voi katketa kuitenkin myös tarve muutoksiin tai muuttoon, eikä aina kyseessä ole tyytymättömyys. Menetettyjen asiakkaiden tarkkailussa olisi tärkeää tietää, miksi asiakassuhde on loppunut; mahdollisia syitä on lukuisia. Menetetyn asiakkaan hankinta takaisin asiakkaaksi on kalleinta asiakassuhdetointia ja jos syynä ei ole ollut tyytymättömyys, voi ponnistelut menetetyn asiakkaan takaisin saamiseksi olla turhia. [Bergström & Leppänen 2015: 431.]

Asiakaskäyttäytymisen mukainen ryhmittely on helpointa tarkastelemalla olemassa olevien asiakkaita tapahtuneiden ostojen perusteella. Varsinkin kanta-asiakkaiden ostokäyttäytymisestä on tarkkaa tietoa, ostoista voi tehdä ennustuksia ja ryhmittely on helppoa. [Bergström & Leppänen 2015: 432.]

Potentiaalisia asiakkaita ei kuitenkaan voi ryhmitellä ostojen perusteella, joten apuna voi käyttää erilaisia kyselyjä tai virallisia rekistereitä. Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavia asioita on talouden koko, asiakkaan iän lisäksi perheenjäsenten iät ja asumismuoto. [Bergström & Leppänen 2015: 432.]

Ryhmittely asiakaskäyttäytymisen perusteella voidaan tehdä monella tavalla ja yrityksen tulee miettiä mikä kuvaa parhaiten ryhmän käyttäytymistä, miten käyttäytyminen eroaa muista ryhmistä ja miten tiettyä käyttäytymismallia tulisi lähestyä. Asiakkaiden käyttäytymistä voidaan seurata esimerkiksi ostoajankohdan, -tiheyden ja -määrän sekä ostoskorin sisällön mukaan. [Bergström & Leppänen 2015: 432.]

Kerättyjen käyttäytymistietojen perusteella asiakkaat voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin. Ryhmittelyn avulla voidaan suunnitella suoramainontaa tietyin aikavälein tai lähtemään kun viimeisimmästä ostosta on kulunut aikaa, myös tarjoomaa on helpompi kohdentaa mainoksiin. [Bergström & Leppänen 2015: 432.]

Asiakkaiden arvon ja tarpeiden mukaista ryhmittelyä käytetään helposti silloin, kun yrityksen tarkoituksena on tyydyttää asiakkaiden tarpeet kilpailijoita paremmin. Tärkeää huomioitavaa markkinointia ja arvontuotantoa suunniteltaessa on, että yritysasiakkailla ja yksittäisillä kuluttajilla on erilaisia tarpeita. [Bergström & Leppänen 2015: 434.]

Asiakkaan arvo yritykselle ei koostu vain ostoista ja näiden määrästä. Asiakkaan arvoa laskettaessa tulee myös huomioida asiakkaan tuomat kustannukset. Asiakastuloon vaikuttaa keskiostos euroina, ostotiheys sekä asiakassuhteen pituus. Lisäksi tähän voi vaikuttaa myös asiakkaan suositteluarvo. Suosittelun ansiosta tulleita uusia asiakkaita on kuitenkin vaikea laskea. Kustannuksia tuovat asiakkaan ja tuotteen hankintakustannukset, asiakassuhteen ylläpito ja palvelu. Koska huomioon otetaan niin tuodut tulot kuin kustannuksetkin, voi pienasiakas olla hyvinkin kannattava, jos kulukustannukset ovat pienet. [Bergström & Leppänen 2015: 433.]

Asiakasryhmien valinta eli segmentointi on erittäin tärkeää markkinoinnin kannalta ja halutuille tavoitteille täytyy valita tarkoin oikea ryhmittelytapa. Markkinointi voidaan kohdentaa segmentoinnin avulla oikealle kohderyhmällä käyttämällä oikeanlaista markkinointikeinojen yhdistelmää. Oikein kohdistettu markkinointi tuottaa panostuksiin nähden enemmän kuin hakuammunnalla tehty markkinointi. [Viitala & Jylhä 2013: 100.]

5.3 Asiakashankinta

Yleisesti ottaen uusien asiakkaiden hankinta on kalliimpaa, kuin myynnin lisääminen olemassa oleville asiakkaille. Kuitenkin yrityksen tulisi käyttää jatkuvasti aikaa myös uusasiakashankintaan paikkaamaan menetettyjä asiakkaita sekä ostotottumuksien muutoksia. Jatkuva prospektointi eli uusien asiakkaiden tunnistaminen ja hankinta ovat markkinoijan tärkeitä tehtäviä. Prospektointi onnistuu parhaiten asiakastuntemuksen sekä kohdistamisen avulla. [Bergström & Leppänen 2015: 424.]

Kun yritys on hankkinut itselleen suuria määriä tietoja asiakkaista niin sisäisistä kuin ulkoisistakin kanavista, on tietoja pystyttävä seulomaan, luokittelemaan ja analysoimaan.

Suurista määristä tietoa voidaan tehdä ns. tiedon louhintaa, jossa etsitään syys-seuraussuhteiden kartoittamista. Syy-seuraussuhteiden avulla voidaan löytää paljon sellaisia lisämyyntimahdollisuuksia, joita ei huomaa tavallisessa tiedon tarkastelussa.

Usein kuitenkin on hankalaa tunnistaa uusia kohderyhmiä varsinkin uutuustuotteille. Uutuustuotteiden käyttäjistä ei ole vielä kokemuspohjaa, joten on vaikea tietää mistä uutuu- den kokeilijat löytyisivät. Uusille mahdollisille ostajille tuleekin välittää tietoa yrityksen tuotteista ja uutuuksista. Kokeiluhallua voidaan kasvattaa erilaisin markkinointikeinoin, kuten tutustumistarjouksin ja tuote-esittelyin. Ensimmäisen oston jälkeen aloitetaan asiakassuhteen vaaliminen [Bergström & Leppänen 2015: 425.]

5.4 Asiakassuhteen ylläpito

Asiakkaista, jotka ovat tunteneet saaneensa hyvää vastinetta rahoilleen, muodostuu uskollisia kanta-asiakkaita. Perinteisen näkemyksen mukaisesti 20 % yrityksen parhaista asiakkaista tuo 80 % yrityksen tuloksesta. Yksittäisiä ostoja tehneet asiakkaat jäävät usein hyödyntämättömäksi ostopotentiaaliksi [Bergström & Leppänen 2015: 437]. Asiakkaat tulisi saada ostamaan uudestaan ja säännöllisesti. Tästä syystä yrityksen kannattaisi pyrkiä kehittämään erilaisia uskollisuusohjelmia. Uskollisuusohjelmien tarkoituksena on sitouttaa asiakas ostamaan säännöllisesti. Uskollisuusohjelmien tarkoituksena on saada asiakas keskittämään ostonsa yritykseen, uskollinen asiakas aiheuttaa vähemmän markkinointikustannuksia. [Aaltonen 2016 b.]

Uskollisuusohjelma voi olla jokin kanta-asiakasohjelma, johon kuka vain voi liittyä. Kanta-asiakasohjelmassa kerätään esimerkiksi pisteitä tietyn edun saamiseksi. Uskollisuusohjelma voi olla myös muodoltaan ohjelma, josta asiakas ei itse tiedä. Tässä ohjelmamuodossa tietyn ostomäärän jälkeen asiakas yllätetään jollakin edulla. Molemmissa uskollisuusohjelmissä on puolensa. Ensimmäisessä vaihtoehdossa asiakas voi tietoisesti kirjata pisteitä etuja saavuttaakseen ja lisää näin ostoja. Toisessa asiakas ei tiedä, että etuja hänen ostoistaan on tulossa, joten edut ovat ilahduttava yllätys. Positiivinen yllätys luo miellyttävän kuva yrityksestä ja saa asiakkaan pysymään uskollisena. [Aaltonen 2016 b.]

Viestintä asiakkaan kanssa on tärkeää, mutta asiakkaalla täytyy olla mahdollisuus myös kieltäytyä markkinoinnista, vaikka kuuluisikin uskollisuusohjelmaan. Kanta-asiakasviestintää voi harjoittaa monella tavalla (kanta-asiakaslehti, tiedotteet painettuna tai sähköisenä, mobiiliviestit, tapahtumat ym.), mutta hyvän tavan mukaista olisi kysyä asiakkaalta, miten heitä lähestytään. Kanta-asiakasviestintä koetaan usein hyvinkin henkilökohtaisena ja luo suhteen asiakkaan ja yrityksen välille. Jotta henkilökohtaisuus pysyy, tulee viestintä räätälöidä jokaiselle asiakasryhmän mukaiseksi. [Bergström & Leppänen 2015: 442.]

Vaikka asiakashankinta sekä asiakassuhteiden ylläpito ovat tärkeitä, nämä eivät välttämättä riitä kannattavien asiakassuhteiden luomiseksi. Asiakassuhteita on myös seurattava ja tarkkailtava. Asiakassuhteita tulisi tarkkailla asiakastyytyväisyyden, asiakasuskollisuuden sekä asiakaskannattavuuden kannalta. [Aaltonen 2016 b.]

Asiakastyytyväisyyttä tulisi tarkkailla jatkuvasti. Asiakastyytyväisyyttä ei näe suoraan ostotiheydestä vaan asiakastyytyväisyyttä tulisi tutkia saadun palautteen mukaisesti. Palaute voi olla asiakkaan oma-aloitteisesti antamaa palautetta tai kerättyä erilaisin tutkimuksin ja kyselyin. Asiakastyytyväisyyden tarkkailu auttaa reagoimaan nopeasti asiakkaiden toiveisiin ja nostaa näin asiakastyytyväisyyttä ja vähentää asiakasmenetyksiä. [Aaltonen 2016 b.]

Asiakasuskollisuutta tutkitaan, jotta saadaan tietää, mitä asiakkaat ostavat, kuinka paljon ja usein. Nämä tiedot löytyvät yritykseltä, jos käytössä on asiakastietojärjestelmä johon jää ostohistoria jälkikäteen tutkittavaksi. Asiakasuskollisuustutkimuksista selviää myöskin, onko asiakasvaihtuvuus suurta. Jos vaihtuvuus on suurta tulisi miettiä, mistä tämä johtuu. Asiakasvaihtuvuutta tutkimalla voidaan myös selvittää, onko menetettyjä asiakkaita saatu takaisin. Jos asiakkaita on saatu houkuteltua takaisin, tulisi miettiä, miten on toimittu ja voisiko tämä toimia muihin menetettyihin asiakkaisiin. [Aaltonen 2016 b.]

6 Toimeksiantajayritys

Tässä työssä tutkitaan suomalaisen pienyrityksen toimintaa, joka on toiminut jo lähes 30 vuotta Helsingistä käsin. Yrityksessä on työskennellyt vuosien saatossa vaihtelevasti 1–3 työntekijää, riippuen taloustilanteesta. Yrityksen asiakaskuntaan kuuluu asiakastie-

torekisterien perusteella pääsääntöisesti yritysasiakkaina rautakauppoja, rakennus-alanyrityksiä, suutareita sekä yksityisiä kuluttajia. Tuotteiden toimitus on maanlaajuista ja tuotevalikoima laaja. Tuotevalikoiman ja myyntialueen laajuuden ansioista asiakkaat poikkeavat hyvinkin paljon toisistaan, mutta tämä luo haasteita myös markkinointiin.

Yrityksen tämänhetkinen mainonta ja markkinointi ovat hyvin vähäisiä, eikä toiminnalla ole vakiintunutta toimintamallia. Asiakasyrityksen markkinointi perustuu tällä hetkellä lähinnä suusta suuhun kulkeutuvaan informaatioon sekä mallitauluihin, jotka lähetetään satunnaisesti valittuihin asiakasyrityksiin. Yrityksellä on myös omat verkkosivut, josta tilauksia on mahdollista tehdä, mutta suuri osa tilauksista saapuu yritykseen puhelimitse.

Vaikkakin yrityksellä on suhteellisen vakiintunutta asiakaskuntaa, markkinoinnin puute ei kasvata asiakaskuntaa toivotulla tavalla. Koska toimintamallia ja yhtenäistä markkinointia ei ole, uusien asiakkaiden on vaikea löytää yrityksen tuotteita. Yritys kokeekin nyt markkinointi- ja mainontakanavien uudistamisen ajankohtaiseksi. Markkinoinnin kehittämisen tavoitteena on antaa kehitysehdotuksia yrityksen toimintatapojen kehittämiseksi asiakashallinnassa ja -hankinnassa sekä asiakkaaseen kohdistuvassa markkinointiviestinnässä.

6.1 Toimeksiantajan nykytila

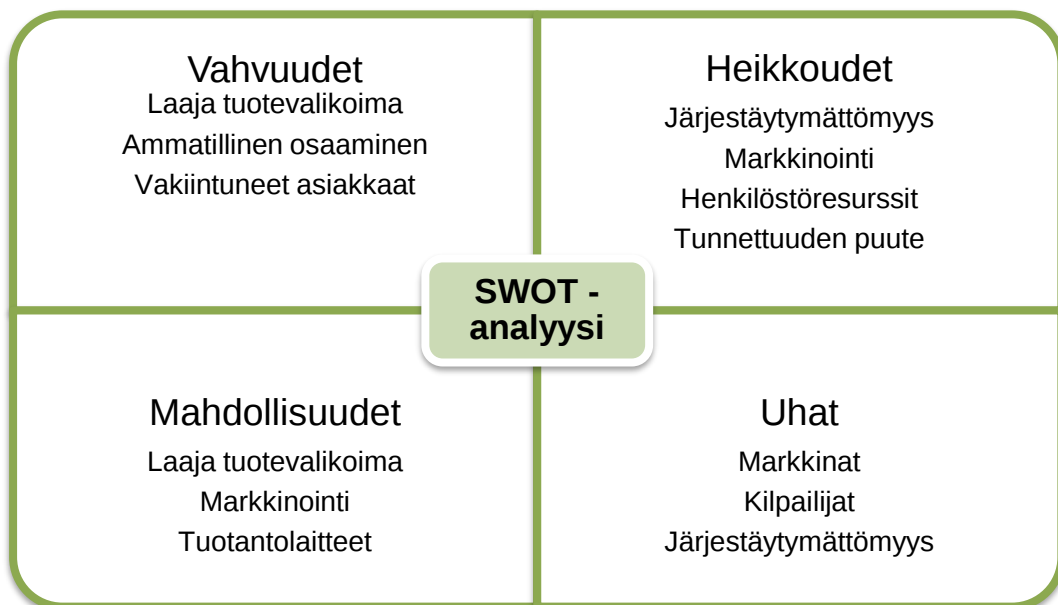
Asiakasyrityksen myynnin ja toiminnan parantamiseksi on tarkasteltava yrityksen nykytilaa. On tiedettävä missä ollaan nyt, jotta voidaan nähdä epäkohdat ja tehdä tarvittavat suunnitelmat toiminnan kehittämiseksi. Lähtökohtien selvittämiseksi on tutkittava tilannetta, asiakassuhteita sekä toivottuja kehittämiskohteita.

Viime vuosina myynti on laskenut. Myyntituotot ovat laskeneen tasaisesti 2012 vuodesta asti. Myynnin euromääräisten tuottojen määrä on laskenut lähes samaa tahtia tilattujen tuotteiden määrän kanssa. Myynnin laskua voidaan osaltaan selittää jälleenmyyjien laskeneella myynnillä, mutta myös markkinoinnin vähyys on vaikuttanut asiaan. Jälleenmyyjien myynnin laskuun on vaikuttanut paljon ostokäyttäytymisen muutokset. Teknologian lisääntynyt käyttö on antanut kuluttajille mahdollisuuden tilata tuotteita usealta toimijalta. Löydettävyyden puute on vienyt asiakkaita kilpailijoille. Markkinoinnin ja yrityksen strategisen suunnittelemattomuuden vuoksi menetettyjen asiakkaiden tilalle ei saada uusia. Myynnin laskiessa työtaakkakin on jäänyt yhden hengen harteille, sillä töitä ei ole

ollut niin paljon tarjolla kuin ennen. Tästä johtuen ajallisesti on ollut myös haastavaa etsiä uusia asiakkaita ja pitää olemassa olevista asiakassuhteista huolta.

Toimeksiantajayrityksen suurin heikkous on tällä hetkellä toiminnan suunnittelemattomuus. Selkeitä tavoitteita ei ole määriteltä, eikä mietitty mihin suuntaan liiketoimintaa tullaan kohdistamaan. Myynninedistämiseksi ei ole tehty järjestelmällisesti työtä, eikä satunnaiset tempaukset ole pitkäjänteisyyden puuttuessa tuottaneet toivottuja tuloksia. Jatkuva myynnin väheneminen pakottaa yrityksen pääoman kasvattamisen keinotekoisesti, joka lopulta johtaa yritystoiminnan lopettamiseen.

Yrityksen vahvuuksiksina on merkittävä ammattitaito sekä osaaminen alalta. Ammattitaito tuo joustavuutta tuoteskaalaan sekä asiakkaiden toivomien erikoisempienkin räätälöityjen tuotteiden mahdollisen valmistamisen. Yrityksellä on myös viimeisimmän kehitysaskeleen mukaiset laitteet, joita ei kilpailijoilta vielä löydy. Yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen tuotteita, joita kilpailijat eivät pysty.



Kuvio 6. Toimeksiantajayrityksen SWOT- analyysi.

Kuviossa 6 on analysoitu toimeksiantajayrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkakuvia SWOT-analyysiä hyödyntäen. Asiakasyrityksen tulevaisuudessa on paljon mahdollisuuksia, ja ammatillinen osaaminen tukee erilaisiin toimiin ryhtymistä. Laajatuotevalikoima voidaan nähdä vahvuutena, sillä se antaa yritykselle mahdollisuuden myynnin kasvattamiseksi monessa eri asiakasryhmässä. Vakiintuneet asiakkaat luovat tasaista myyntiä ja turvaavat yrityksen toimintaa. Markkinointi nähdään

tällä hetkellä heikkoutena olemattomuutensa vuoksi, mutta tässä nähdään myös suurta potentiaalia. Markkinoinnin kasvattaminen sekä informoiminen uusista laitteista ja tuotteista loisi uusia mahdollisuuksia tulojen kasvattamiselle.

Tunnettuuden vähyys on suuri heikkous, ja tämän lisänä heikkoutena ja uhkana oleva järjestäytymättömyys muodostavat suuren ongelman kehittymiseen myynnin kasvattamiseksi. Kilpailijat luovat pienyrityksille aina uhan, ellei tuote tai palvelu ole niin erikoinen, ettei sitä muualta saa. Usein pienyrityksen resurssit ovat pienet ja kovaan kilpailuun isompien organisaatioiden kanssa on vaikea vastata.

Toimeksiantajayrityksellä on kilpailijoina muutamia alalla samankaltaisia tuotteita myyviä suuria yrityksiä ja samassa kokoluokassakin kilpailua riittää. Hintakilpailu on vaikeaa ja erottautuminen kilpailijoista täytyy tehdä muilla markkinointikeinoilla.

Jotta heikkoudet ja uhat saadaan käännettyä vahvuuksiksi ja mahdollisuuksiksi, täytyy yrityksen asettaa järjestelmälliset päämäärät ja tavoitteet. Näiden asettaminen auttaa yritystä näkemään tarvittavat toimenpiteet. Huomion on keskityttävä siihen, että toimenpiteiden tulee olla pienilläkin resursseilla ja henkilöstömäärällä hallittavissa.

6.2 Asiakkaiden analysointi

Toimeksiantajayrityksen asiakkaina on hyvin erilainen kirjo yrityksiä ja yksityisiä kuluttajia Suomessa. Yritysassiakkaat tilaavat tuotteita sekä omaan käyttöön että jälleenmyyvät tuotteita loppukuluttajalle. Asiakkaiden erilaisuuden vuoksi asiakkaiden ryhmittely on erityisen tärkeää. Jokaisella asiakkaalla on omat tarpeet, toiveet ja odotukset, mutta yhtäläisyyksiäkin voidaan nähdä asiakkaiden välillä. Markkinointisuunnitelmat ja jälleenmyyntiverkostot tulee kehittää asiakkaiden ominaisuuksien mukaan.

Toimeksiantajan asiakkaat voidaan jakaa asiakastietojen perusteella edellä mainittuihin ryhmiin: yksityiset kuluttajat, jälleenmyyjät ja yritysasiakkaat. Nämä ryhmät voidaan edelleen jakaa heidän ostokäyttäytymisen, tarpeiden ja resurssien mukaan.

Yksityisten kuluttajien tilausmäärät ovat olleet hienoisessa nousussa parina viime vuonna. Vaikka kasvua on tapahtunut, tulisi markkinointiin panostaa enemmän. Kulutta-

jat ostavat paljon tuotteita Internetin välityksellä ja puhelimitse. Www-sivujen kautta tehtävä tilaaminen on kuluttajille helppoa ja he voivat tehdä tilauksia, vaikka yritys olisi jo kiinni. Kuluttajien tilauksia tuleekin paljon toimistoajan ulkopuolella. Yksityiset kuluttajat voidaan ryhmitellä ostettujen tuotteiden sekä käytetyn ostokanavan mukaan omiksi ryhmikseen, jolloin löytyy oikea kanava lähestyä sekä sopiva tuotetarjooma.

Toimeksiantajayrityksen jälleenmyyjäasiakkaat ovat suurimmaksi osaksi pieniä ja suuria rautakauppoja ja suutareita. Jälleenmyyjät ovat vakituisia asiakkaita ja tuovat tasaisesti myyntiä, mutta tilausten määrä on laskussa. Taloustilanteen ja muuttuneiden ostotottumuksien vuoksi pienten rautakauppojen ja suutareiden myynti on hidastunut tai he ovat joutuneet lopettamaan liiketoiminnan. Jälleenmyyjäyrityksiä tulisi tukea myyntiponnistuksissa opastamalla ja antamalla välineitä mainontaan. Jälleenmyyjät voidaan ryhmitellä tilattavien tuoteryhmien mukaan, mutta mahdollinen ryhmittely voi olla myös jälleenmyyjän myyntitapa: tuotteet liikkeen hyllyssä, asiakastilauksien mukaan tilaukset ja näiden yhdistelmä.

Omaan käyttöön tai tuotantoon tuotteita ostavia yrityksiä on muutamia. Nämä yritykset poikkeavat toisistaan tuoteskaalan, ostotiheyden ja yrityskoon osalta. Näitä yrityksiä ovat esimerkiksi lääkäriasemat, isännöitsijätoimistot, rakennusliikkeet ja tuotantoyksiköt. Tämän ryhmän ryhmittely on hankalampaa ja markkinointia ja mainontaa täytyy suunnitella yksilöllisemmin yrityskohtaisesti. Omaan tuotantoon tai käyttöön ostavat yritykset ovat tärkeitä, sillä ne tuovat tasaista tuottoa yritykselle.

Hyvin mietityt asiakasryhmät vähentävät resurssien tarvetta markkinoinnissa. Tarkkaan määritetylle asiakasryhmälle on helppo lähestyä oikeanlaisella taktiikalla ja samalla kerralla saada otettua yhteyttä useisiin asiakkaisiin. Pienyritysten tulisi tarkastella tarkoin asiakkaitaan, jotta he voivat antaa asiakkaille positiivisen ostokokemuksen. Pienyritykset eivät useinkaan pysty lähtemään rajuun hintakilpailuun, joten arvon asiakkaalle tulee tulla esimerkiksi henkilökohtaisesta huomioimisesta.

6.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen kilpailuasemaa markkinoilla. Kilpailija-analyysiä ei tehdä ainoastaan, siksi että vertailtaisiin pahimman kilpailijan toimintaa ja tarkoituksena ei varsinkaan ole matkia kilpailijoita. Kilpailija-analyysi antaa myös

tietoja menestyvistä tavoista, joiden avulla voi tunnistaa menestystekijät toimialalle. Hyvin menestynyt yritys ei välttämättä ole pahin kilpailija, mutta sen toimintaa analysoitaessa voi löytää toimivia tapoja, jotka voidaan valjastaa oman yrityksen käyttöön. Se, että toinen yritys on asiakkaiden suosiossa ei välttämättä tarkoita sitä, että se olisi parempi vaihtoehto. Se kertoo ennemminkin siitä, että tuote, asiakkaan odotukset ja tarpeet ovat kohdanneet paremmin. Tällainen syy voi olla esimerkiksi näkyvyys, saatavuus, toimitusratkaisu tai maksutapa. Moni mahdollinen ostotapahtuma voi kompastua siihen, että asiakkaat eivät tiedä kaikkia vaihtoehtoja.

Toimeksiantajayrityksellä on suuria sekä samassa kokoluokassa toimivia kilpailijoita. Suurien toimijoiden kanssa on vaikea lähteä hintakilpailuun, koska he pystyvät jakamaan kuluja paremmin suurilla erillä ja tuotantomäärillä. Toimeksiantajayrityksen kannalta hyvänä puolena suurissa kilpailijoissa on se, että nämä eivät ole keskittyneitä ainoastaan samoihin tuotteisiin. Suurilla kilpailijoilla on erittäin suuret määrät myös muita erilaisia rakennustarvike- ja turvallisuustuotteita. Tästä syystä keskittyminen räätälöityjen tuotteiden myyntiin on vahva kilpailuetu. Asiakkaiden toivomien mittojen, materiaalien ja muiden ominaisuuksien mukaisesti tuotettuja tuotteita on nykyisellään hieman alle puolet tilauksista.

Näkyvyydessä toimeksiantajayritys on hieman huonommalla tasolla, kuin kilpailijansa ja tätä tulisikin kehittää. Kilpailijoista eroten yrityksellä on käytössä viimeisimmän kehityksen mukaiset laitteet ja tämän tulisi näkyä viestinnässä asiakkaalle. Yrityksellä olisi hyvät mahdollisuudet erottautua kilpailijoistaan tuotemahdollisuuksien ja räätälöitävyyden avulla. Tästä tulisi vain asiakkaiden tietää.

Toimeksiantajayrityksen tulisi tarkkailla jatkuvasti muutoksia toimialalla sekä kilpailijoiden tekemiä muutoksia toiminnassaan. Asiakaspalautteiden tarkkailu auttaa vastaamaan kilpailuun ja auttaa tekemään kehitystä asiakastoiveiden täyttämiseksi.

6.4 Tavoitteet

Kehitysaskelten ottamiseksi on oltava tarkasti pohditut tavoitteet. Usein tavoitteet ovat hyvin kaukana nykytilanteesta ja tästä syystä on syytä tehdä porrastettu suunnitelma tavoitteiden saavuttamiseksi. Hyvä suunnitelma, tämän noudattaminen sekä seuranta

auttavat tavoitteiden saavuttamisessa, mutta myös epäkohtien hahmottaminen helpottuu.

Tavoitteita määriteltäessä on otettava useita asioita huomioon, jotta tavoitteet olisivat tavoittelemisen arvoisia. Tavoitteita asetettaessa on pohdittava ainakin seuraavia näkökohtia:

- Onko muutos realistinen eli toteutettavissa?
- Mitä hyötyjä muutos tuo?
- Mitä resursseja se vaatii?
- Onko hyödyt panostuksia suuremmat?
- Pystytäänkö muutoksen aiheuttamat riskit hallita?
- Pystytäänkö ylläpitämään laatua muutoksen aikana ja sen jälkeen?

Toimeksiantajayritys on esittänyt toivomiaan tavoitteita, joita ovat asiakkaiden parempi hallinta, myynnin lisääminen sekä kohdistaminen, uusien asiakkaiden hankinta sekä asiakkaiden pysyvyys. Kuitenkaan tavoitteita ei ole onnistuttu rajaamaan eikä tarvittavia toimenpiteitä tavoitteiden saavuttamiseksi ole suunniteltu. Jokaista tavoitetta varten on erikseen mietittävä riskit ja resurssit sekä pohdittava tarvittavat välitoimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi.

Huomatessaan ongelmia yrityksissä aloitetaan hyvin helposti ongelmien ratkaisemiseksi toimepiteitä usealla alueella, lisätään mainontaa, muutetaan toimintaprosesseja, hankitaan lisää asiakkaita. Tulisi kuitenkin huomioida, että jos jokainen ponnistelu onnistuu odotetusti, tilausten määrään pitää pystyä vastaamaan. Kehitysprojektien aikana laatu ja asiakastyytyväisyys eivät saisi kärsiä. On suunniteltava resurssien käyttö, tuotanto ja materiaalitulaukset niin, että voidaan toimittaa tilaukset luvatussa ajassa laadun kärsimättä. Etenkin pienyrityksien vähäiset resurssit vaikuttavat siihen, että montaa projektia ei voi olla samanaikaisesti käynnissä.

Jokainen yritys haluaa kehittää toimintaansa, mutta panostuksien määrää on punnittava tarkoin. Etenkin pienyritysten vähäiset resurssit on laskettava tarkoin. Jos odotettuja tuloksia ei saavutetakaan ja panostukset ovat olleet suuret, voi koko yrityksen tulevaisuus

olla vaakalaudalla. Välitavoitteiden seuranta auttaa epäonnistuneen projektin kehitysuunnan muuttamista nopeasti. Yritysten on osattava myös luopua kehitysprojektista, jos tämä osoittautuu kannattamattomaksi.

7 Kehittämisehdotukset

Asiakasyritys on huomionnut myynnin ja tuloksen laskemisen. Yrityksessä on tehty lähestymisyrityksiä potentiaalisten jälleenmyyjien tavoittamiseksi, mutta tulokset eivät ole olleet toivotun laisia. Tästä syystä markkinointi ja etenkin mainontaponnistelu tulisi suunnitella järjestelmällisemmin ja tulosten seuranta suorittaa. Tutkimuksen tuloksista voidaan helposti havaita ongelmakohtia toimeksiantajayrityksen toiminnassa.

Yrityksen monitasoisen asiakaskunnan monimuotoisuuden, tämän hetkisen tilanteen ja resurssit sekä tavoitteet huomioon ottaen on pyritty antamaan kehittämiskohteita, jotka hyödyttäisivät yritystä mahdollisimman paljon. Kehittämiskohteiksi on nostettu tunnettuuden nostaminen, nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden asiakassuhteiden hallinta sekä helposti hallittavat mainontatoiminnot.

Toimeksiantajayrityksen antamien tietojen pohjalta havaittiin, resurssien vähyys olevan suurin este mittaville markkinointitoimille. Resurssien vähyys myötä aikaa vievät toimenpiteet ovat haastavia, sekä asiakasmäärien jyrkkä kasvu voi aiheuttaa toimitusvaikeuksia, materiaalipulaa sekä taloudellisia ongelmia. Aikataulua ei kehityskohteille laitettu, sillä asiakasyrityksestä katsotaan aikataulullisesti sitoutumisen olevan hankalaa tämänhetkisillä resursseilla. Myöskään toimenpiteiden vaikutuksista tilausten kasvuun ei vielä tiedetä, joten asiakastyytyvyyden ja toimitusvarmuuden ylläpitämiseksi toimenpiteitä tehdään porrastetusti.

Asettamalla toimenpiteille tavoitteet yritys mahdollistaa näiden tulosten tarkastelun sekä luo pohjan toimintasuunnitelman toimeenpanemiselle. Toimenpiteiden tavoitteiden asettamisesta seuraa osatavoitteiden luominen sekä tavoitteiden luominen myynnille, mainonnalle, markkinoinnille ja saatavuudelle. Asiakkaista ja tilaustiheydestä tiedetään jo jonkin verran ja myynnin lisääntyessä erityisen tärkeää olisi tehdä tuotanto-, tilaus-, ja resurssisuunnitelma. Myynnin lisääntyessä asiakastyytyvyys ja toimitusvarmuus eivät saa kärsiä ja tästä syystä tarkat materiaali- ja tuotantosuunnitelmat ovat ehdottoman tärkeitä.

Osa ehdotetuista toimenpiteistä luovat pohjan muille toimenpiteille. Tällainen on esimerkiksi asiakastietojärjestelmän kehittäminen tai tietojen keräys uudella keinolla. Ilman asiakastietojen helpompaa saatavuutta asiakasryhmien luominen ja kohdistettu markkinointi ovat pienyritykselle liian raskasta ja hidasta.

7.1 Asiakastietojärjestelmä

Ensimmäinen muutos, joka tulisi tehdä, on asiakastietojen keruussa. Tällä hetkellä asiakastiedot kerätään laskutusjärjestelmään, josta on vaikea etsiä asiakkaita. Asiakkaiden soittaessa on kyseltävä, mistä tilaus on tehty ja millaisella summalla, oikean asiakkaan löytämiseksi. Tiedot löytyvät monen klikkauksen päästä, ja asiakkaiden ostojen tarkastelu on hankalaa ja erittäin työlästä. Tämä hankaloittaa asiakkaiden palvelua ja saattaa antaa kuvan, että tilaus on ”kadonnut”, kun sitä ei löydetä heti.

Asiakastiedot pitäisi saada sellaiseen muotoon, että erilaisten analyysien ja asiakasryhmittely onnistuisi helposti. Tämän avulla myynti ja markkinointi helpottuisi. Erityisesti yksityisiä kuluttajia on hankala löytää. Ryhmittelyä voisi suorittaa heti tilauksen tullessa puhelimesta ja Internetin kautta tulleissa tilauksissa tilauslomakkeissa voisi olla kohta, johon merkitään *Yritysassiakas/Yksitysassiakas*.

Markkinointilupaa ei tällä hetkellä kysytä tilauksia tehtäessä. Tähän tulisi ehdottomasti tehdä muutos, jotta kuluttajiin voitaisiin kohdistaa mainontaa ja markkinointia. Tällä hetkellä markkinointiluvan uupuesssa jää hyödyntämättä kasvavan asiakasryhmän koko potentiaali. Tämäkin voitaisiin liittää tilausvaiheessa valittavaksi kohdaksi.

7.2 Tunnettuus

Yleinen näkyvyyden lisääminen on tärkeää toimeksiantajalle, jotta asiakkaat löytäisivät yrityksen ja tietoja tästä. Tunnettuuden lisäämiseksi nopeita keinoja ovat sosiaalisen median, esimerkiksi Facebookin, hyödyntäminen ja mainostaminen tässä kanavassa. Valikoimaa voi esitellä yrityksen omilla Facebook-sivuilla, ja sitä kautta voi esitellä erityisesti kuluttajille uutuuksia ja pitää tarjouskampanjoita. Omia Facebook-sivuja täytyy muistaa kuitenkin päivittää usein, jotta kiinnostus ja näkyvyys pysyvät korkealla. Vaihtoehtona omille sivuille on ostaa mainostilaa erilaisista sosiaalisen median kanavista.

Tärkeää on myös kehittää www-sivut selkeiksi ja helposti käytettäväksi. Useasti tilaus jätetään tekemättä liian hankalan tilausprosessin tai sekavien sivujen takia. Yrityksen omat www-sivut tulee olla helposti löydettävät, yrityksen imagon näköiset ja helposti käytettävät.

Jotta yrityksen Facebook- tai www-sivut löytyisivät, niiden löydettävyyttä tulee parantaa esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla. Hakusanat täytyy suunnitella kuitenkin niin, että niillä löytää yrityksen tuotteiden lisäksi vähintäänkin yhteystiedot. Myös hyviä tietoja tuotteiden ja yrityksen löytämiseksi olisi jälleenmyyjien tietoja, tapahtumat, joihin yritys aikoo osallistua sekä kampanjat.

Verkkonäkyvyyden lisäksi voidaan harkita erilaisia alan messuja ja tapahtumia. Jos tapahtumiin osallistuu, on kuitenkin huomioitava, että se on kannattavaa. Tällä hetkellä osallistuminen tarkoittaa, että liike olisi kiinni osallistumispäivinä. Liikkeen kiinni oleminen voi vaikuttaa asiakastytyväisyyteen, mutta toisaalta saadut kontaktit messuilla ja tapahtumissa voivat olla hyvinkin tuottavia.

Tunnettuuden lisäämiseksi myös yhteistyökumppaneiden käyttöä tulisi harkita. Koska toimeksiantajayrityksessä ei ole kuin yksi työntekijä tällä hetkellä, voisi näkyvyyden painetta jakaa kumppaneille. Kumppaneita voisivat olla uudet jälleenmyyjäliikkeet.

7.3 Asiakashankinta

Asiakastietokannan ollessa kunnossa asiakassuhteiden ylläpitoon ja asiakashankintaan on helpompi paneutua. Tiedon määrä ei ole sekavassa järjestyksessä ja asiakastiedoista löytyy yhtäläisyyksiä. Tunnettuuden lisääminen lisää asiakkaiden määrää ja on hyvin tärkeää pitkäaikaisen asiakassuhteen luomiseksi, että asiakkaille luvattuihin toimiin pysytään. Työvoimaresurssien vähyys vaikuttaa siihen millä tahdilla asiakashankintaa kannattaa pyrkiä tekemään. Asiakashankinta vaatii suuria panostuksia ja tämän vuoksia toimeksiantajayritykselle ei suositella kaikkia toimenpiteitä samanaikaisesti.

Asiakashankintaa tulisi tehdä kolmessa asiakasryhmässä: yksityiset kuluttajat, jälleenmyyjät ja tuotannollisiin tarkoituksiin tilaavat. Yksityisiä kuluttajia ei voi toistaiseksi lähestyä suoramarkkinoinnilla, mutta asiakashankintaa voi tehdä näkyvyyttä lisäämällä, kuten

edellisessä luvussa on kuvailtu. Asiakashankintaa tehtäessä tulisi tarkastella asiakastietokannoista löytyvää ostokäyttäytymistä. Tarkastelun kohteena on erityisesti: mikä tuo asiakkaalle arvoa? Miksi asiakkaat ostavat juuri tästä yrityksestä?

Jälleenmyyjät olisivat tärkeä kasvatettava ryhmä, sillä tämä asiakasryhmä tekee markkinointia ja mainontaa toimeksiantajayrityksen puolesta. Jälleenmyyjät ovat asiakkaiden kanssa tekemisissä päivittäin ja voivat kerätä asiakaspalautetta helposti. Jälleenmyyjät hoitavat myyntiin liittyvät toimenpiteet, kertovat asiakastoiveista ja toimeksiantajayritys voi keskittyä tuotantoon.

Jälleenmyyjien hankinta on haastavaa ja vaatii ponnisteluja. Jälleenmyyjä voi lähestyä sähköpostitse tuote-esittelyin tai tarjouksin, mutta olisi hyvä ottaa yhteyttä myös puhelimitse ja muistuttaa lähetetystä postista ja yrittää sopia tapaaminen, jossa tuotteista ja sopimuksista voitaisiin keskustella tarkemmin. Koska yrityksellä ei tällä hetkellä ole resursseja itse hoitaa hidasta henkilökohtaista myyntiä voisi ulkopuolisesta työntekijästä, joka hoitaisi esimerkiksi tapaamisia jälleenmyyjien hankkimiseksi olla hyötyä. Potentiaalisten jälleenmyyjien tapaamisiin tulisi kuitenkin mennä itse, jotta ammattitaito ja tuotetietoisuus näkyisi tapaamisessa. Tapaamiseen tulisi valmistautua hyvin ja asiakastietojen pohjalta rakennetut niin sanotut tuoteportfoliot voisivat helpottaa jälleenmyyjä näkemään tuotteiden potentiaalia heidän myynnissään

Jälleenmyyjä ja tuotantoon tuotteita hankkivia voi etsiä tarkastelemalla asiakastietokantaa. Tietokannasta löytyy minkä tyyppisiä tämän hetkiset yritysasiakkaat ovat. Kuitenkin olisi hyvä miettiä myös hiukan avarakatseisemmin potentiaalisia asiakkaita, ja esimerkiksi sisustusliikkeet voisivat olla potentiaalisia jälleenmyyjä toimeksiantajayrityksen tuotteille.

7.4 Asiakassuhteiden ylläpito

Asiakkaat olisi hyvä luokitella jo aikaisemmin mainittuihin kolmeen ryhmään eli yksityisiin kuluttaja-asiakkaisiin, jälleenmyyjäasiakkaisiin sekä omaan tuotantoon ostaviin yrittäjäasiakkaisiin. Kuluttajille suoramarkkinointia ei voida vielä tehdä luvan puuttuessa. Kuitenkin olisi syytä miettiä, mitä tietoja asiakkaista tarvitaan, jotta markkinointi onnistuu.

Kuluttaja-asiakkaat voidaan jakaa edelleen tilausmuodon mukaan yrityksen sivuilta ja puhelimitse tilanneisiin. Kuluttajat ostavat pääsääntöisesti vain muutamaa tuotetta yrityksen tuotetarjoomasta, joten heidät voitaisiin luokitella myös ostetun tuotteen mukaisiin ryhmiin. Kuluttajille voisi, markkinointiluvut saatua, lähettää ns. ajastettuja postituksia. Ajastettu postitus voi perustua esimerkiksi aikaan, joka on kestänyt edellisestä tilauksesta ja mainostaa uutta mallia tai ominaisuutta samankaltaisesta tuotteesta kuin edellinen tilaus. Postituksessa voi olla vaihtoehtoisesti esimerkiksi alennus seuraavan tilauksen yhteyteen, joka yllyttäisi palaamaan ostoksille. Ajastettu postitus voidaan suunnitella etukäteen ja ajastaa ohjelmiston avulla automaattiseksi postitukseksi. Tämä ei kuormittaisi yrityksen vähäisiä resursseja niin paljon kuin jatkuva kuluttaja-asiakkaiden tarkkailu.

Jälleenmyyjäasiakassuhteita tulisi vaalia. Jälleenmyyjät tarvitsevat tietoja uusista tuotteista ja palveluista. Jos tietoja ei jaa jälleenmyyjille, ei hän osaa tarjota niitä myöskään asiakkaille. Jälleenmyyjät voidaan jakaa pieniin yrityksiin, jotka tilaavat tuotteita vain asiakastilauksien mukaan, jälleenmyyjiin, joilla on hyllyssä perustuotteet ja näiden yhdistelmään.

Asiakastilauksesta tilaavat jälleenmyyjät tarvitsevat paljon tietoa tuotteita tarjoavan yrityksen uutuuksista, resursseista ja tuotetarjoomasta. He eivät pysty jakamaan eteenpäin kaikkia räätälöimismahdollisuuksia asiakkaille, jos tietokatkoksia on. Tietokatkokset aiheuttavat asiakkaiden katoamisen kilpailijoille, koska tuotteista ei tiedetä. Kyselyn mukaan myyntiä hyödyttäisivät mallikappaleet tai tuoteportfoliomainen esite, josta asiakkaalle tuotteita voisi esitellä. Asiakastilauksesta tilaavista jälleenmyyjistä poiketen perustuotteita hyllyissä pitäville paljousalennukset tai kanta-asiakasohjelmat ovat kyselyjen mukaan heidän kannaltaan kannattavin ja pitkään asiakassuhteeseen kannustavin.

Toimeksiantaja yrityksellä on käytössä jo alennusryhmiä jälleenmyyjille, mutta suositukseksi on valmistaa tuoteportfolio asiakastilauksia varten. Portfoliossa olisi hyvä olla materiaali-, kirjasin- sekä kokovaihtoehdot. Myös muista mahdollisista räätälöimismahdollisuuksista tulisi olla esimerkkejä. Jokaiselle jälleenmyyjäryhmälle pitäisi tehdä henkilökohtaista myyntityötä ja esitellä uusien laitteiden mahdollistamat tuotteet. Tällä tavoin jälleenmyyjät voivat pohtia, tuovatko uudet mahdollisuudet heidän asiakkailleen lisäarvoa. Jälleenmyyjät voivat tehdä kyselyjä asiakkailta ja kertoa asiakastoiveet toimeksiantajayrityksen käyttöön, jotta tuotteita voidaan kehittää.

Osa toimeksiantajan asiakkaista tilaa tuotteita odotetuin aikavälein ja tietynlaisin tilauserin omaan tuotantoon. Kuitenkin asiakastiedoista ilmeni myös hiljaisempia aikoja, jolloin tilauksien määrä oli pienempi kuin muina kuukausina. Suunniteltaessa markkinointia ja myynnin lisäämistä nämä kuukaudet olisi hyvä käyttää hyödyksi. Markkinointiponnistuksia voisi kohdentaa niin, että myyntiä olisi enemmän hiljaisempinakin kuukausina ja silloin voisi myös harjoittaa enemmän henkilökohtaista myyntityötä sekä asiakassuhteiden ylläpitoa ottamalla yhteyttä asiakkaisiin sekä suunnitella mainontakampanjoita.

8 Johtopäätökset

Markkinointi, markkinointiviestintä osana kommunikointia asiakkaiden kanssa sekä asiakkaiden hallinta ovat toimivan yrityksen keskeisiä toimintoja. Päämäärien ja järjestelmällisen suunnitelman päämääriä kohti puuttuessa yrityksen on haasteellista harjoittaa liiketoimintaa, joka on pitkäkestoisesti kannattavaa. Selkeiden tavoitteiden asettaminen auttaa yritystä suunnittelemaan konkreettiset välitoiminnot tavoitteiden saavuttamiseksi. Myynnin kasvattaminen vaatii yritykseltä ponnisteluja markkinoiden muutosten hahmottamiseen ja muuntautumiseen näiden mukana.

Omien vahvuuksien sekä asiakkaiden tarpeiden, toiveiden ja odotusten tunnistaminen on ehdottoman tärkeää, jotta voi erottua kilpailijoista edullisella tavalla. Asiakkaille lisäarvon tuottaminen tulee lähteä asiakkaista ja siitä mistä he ovat valmiita maksamaan. Omista vahvuuksista tulee tiedottaa asiakkaita oikealla tavalla, oikean kanavan kautta oikeaan aikaan.

Toimeksiantajayritykselle ulkopuolisen näkemys yrityksen tilanteesta ja potentiaalisista muutoksista oli hyödyllistä. Pitkään toiminnassa olleena yrityksenä vanhoihin kaavoihin jääminen ja etäisyyden ottaminen omiin toimintamalleihin on ollut hankalaa. Toimeksiantajalle onkin erityisen tärkeää osata nyt nähdä mahdolliset markkinointikeinot ja näiden vaikutukset eri asiakasryhmiin.

Haasteena toimeksiantajayritykselle tulee olemaan resurssien vähyys. Myynnin kasvattaminen vaatii ponnistuksia ja aikaa. Mahdollisten yhteistyökumppaneiden hankkiminen tuleekin tulevaisuudessa yhä enenevässä määrin ajankohtaiseksi. Yhteistyökumppanit mahdollistaisivat tuotantoon keskittymisen ja asiakastyytyväisyyteen painottamisen, jatkuvien markkinointi- ja mainostusponnistelujen sijaan.

Tutkimuksen tarkoituksena oli antaa uutta näkökulmaa ja toimintaehdotuksia markkinoinnin kehittämisen alkuun pääsemiseksi. Toimeksiantajalle annettiin tietoa markkinointi toiminnoista, asiakkaiden segmentoinnista ja millaisin eri keinoin asiakkaita voidaan lähestyä. Tavoitteeseen päästiinkin hyvin ja esimerkiksi ehdotettu asiakastietokannan kehityshanke on aloitettu, jotta kohdistetusta markkinoinnista ja mainonnasta saadaan tehokkaampaa.

Lähteet

Aaltonen, Tapio. 2016 a. Asiakassuhdemarkkinointi. Verkkodokumentti. Yritystoiminta. <<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/asiakassuhdemarkkinointi/>>. Luettu 15.3.2017.

Aaltonen, Tapio. 2016 b. Mitä markkinointi on?. Verkkodokumentti. Yritystoiminta. <<https://sites.google.com/site/yritystietoa/mitae-markkinointi-on>>. Luettu 1.2.2017.

Alanen, Ville, Mälkiä, Taru & Sell, Harri. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Haapakoski, Kati. 2017. Painettu media jatkaa laskua, digitaalisen kysyntä kasvaa – KMT 2016 julki. Verkkodokumentti. Markkinointi&Mainonta. <http://www.marmai.fi/uutiset/painettu-media-jatkaa-laskua-digitaalisen-kysynta-kasvaa-kmt-2016-julki-6628744>. Luettu 3.4.2017.

Isohookana, Heli. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Kadziolka, Anja. 2016. Palvelun saatavuus – markkinoinnin perusteet 3/4. Verkkodokumentti. Bisneskoulu. <<http://www.bisneskoulu.fi/palvelun-saatavuus-markkinoinnin-perusteet/>>. Luettu 18.4.2016.

Karjalainen, Mari. 2015 (Päivitetty 4.2.2016). Mobiilimainonta kasvaa räjähdysmäisesti - päihittää digitaaliset kategoriat. Markkinointi&Mainonta. <<http://www.marmai.fi/uutiset/mobiilimainonta-kasvaa-rajahdysmaisesti-paihittaa-digitaaliset-kategoriat-6293484>>. Luettu 18.4.2017.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti. 2001 Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Mainonta 2017. Verkkodokumentti. Yritys-Suomi. <<https://yrityssuomi.fi/mainonta>>. Luettu 15.4.2017.

Markkinoinnin kilpailukeinot -Saatavuus. 2016. Verkkodokumentti. Verkkovaria. <http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=487>. Luettu 18.4.2017.

Markkinoinnin mallit – 4 vai 7P:tä?. 2015. Verkkodokumentti. Gurumarkkinointi.fi. <<http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>>. Luettu 3.2.2017.

Markkinointi 2017. Verkkodokumentti. Yritys-Suomi. <<https://yrityssuomi.fi/markkinointi>>. Luettu 2.2.2017.

Menekinedistäminen 2017. Verkkodokumentti. Suomen mediaopas. <<http://www.mediaopas.com/menekinedistaminen/>>. Luettu 30.3.2017.

Peltoperä, Jukka. 2015. Minkälaiset ovat hyvät nettisivut?. Verkkodokumentti. Pokis web-suunnittelu. <<http://www.pokis.fi/minkalaiset-ovat-hyvät-nettisivut/>>. Luettu 17.4.2017.

Rubanovitsch, Mika D. & Elina Aalto. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Salmela, Olli. 2015. Henkilökohtainen asiakaspalvelu kasvattaa myyntiä, parantaa asiointia ja asiakaskokemusta myös verkossa. Verkkodokumentti. Sentraali <<http://www.sentraali.fi/ajankohtaista/blogi/henkilokohtainen-asiakaspalvelu-kasvattaa-myyntia-parantaa-asiointia-ja-asiakaskokemusta-myo-verkossa/>>. Luettu 3.4.2017.

Sipilä, Lauri. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Suoramainonta 2017. Verkkodokumentti. Suomen mediaopas. <<http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>>. Luettu 30.3.2017.

Viitala, Riitta & Jylhä, Eila. 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Publishing Oy.

