

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Satu Pehkonen

MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma

Opinnäytetyö
Joulukuu 2017



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2017
Liiketalouden koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
013 206 600

Tekijä
Satu Marika Pehkonen

Nimeke
Markkinointiviestintäsuunnitelma

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma kotimyyntiedustajalle. Työssä hyödynnettiin aiheeseen liittyvää teoriaa ja yrityksen nykyisille asiakkaille suunnattua kyselyä. Työn tarkoituksena oli tutkia markkinointiviestinnän nykytilaa ja tämän pohjalta tehdä kehitystoimenpiteitä asiakkaille. Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointiviestinnän suunnittelua ja kanavia sekä asiakkuuden hallintaa ja asiakas kokemuksen syntyä.

Opinnäytetyö on toiminnallinen. Työssä laaditaan tuloksien pohjalta markkinointiviestintäsuunnitelma.

Opinnäytetyössä on käsitelty sosiaalista mediaa ja henkilökohtaista myyntityötä osana markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Nämä ovat yritystoiminnassa tärkeimmät markkinointiviestinnän kanavat. Nykytila-analyysi antaa hyvää tietoa siitä, miten tulevaisuudessa markkinointiviestintää tulisi kehittää.

Kieli
suomi

Sivuja 63
Liitteet 1

Asiasanat
markkinointiviestintä, henkilökohtainen myyntityö, sosiaalinen media



THESIS
December 2017
Degree Programme in Business Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND

Author
Satu Marika Pehkonen

Title
Marketing Communication Plan

Abstract

The purpose of this thesis was to do the marketing communication plan to the home sales entrepreneur. The theory of this thesis consists of marketing communication literature and survey, which was head for the company's customers. The aim of the survey was to study the company's current state analytically at the marketing communication. The theoretical section handled the marketing communication planning and marketing channels, customer relationship management and customer experience.

This thesis is a practice-based-thesis. On the basis of results was written out the marketing communication plan.

The results based on social media and personal selling, which are the most important channels to the marketing communication. The current state analytically of marketing communication gives good information, how should develop the marketing communication in the future.

Language

Finnish

Pages 63

Appendices 1

Keywords

marketing communication, personal selling, social media

Sisältö

Tiivistelmä	
Abstract	
1 Johdanto	5
2 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja kanavat	6
2.1 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	8
2.2 Mainonta	8
2.3 Myynninedistäminen	9
2.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta	11
2.5 Henkilökohtainen myyntityö	12
2.6 Sosiaalinen media	14
2.7 Kotimyynti	17
3 Asiakkuuksien hallinta	17
3.1 Asiakassuhteiden luominen	21
3.2 Asiakassuhteiden ylläpito	22
4 Asiakaskokemuksen kehittäminen	24
5 Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat	28
6 Markkinointiviestintäsuunnitelma	31
6.1 Yritystoiminnan esittely	31
6.2 Nykytila-analyysi	32
6.3 Kehitysehdotuksia kyselyn pohjalta	39
6.4 Tavoitteet	40
6.5 Kohderyhmä	43
6.6 Markkinoinnin vuosisuunnittelu	45
6.7 Sosiaalinen media	47
6.8 Henkilökohtainen myyntityö	48
6.9 Mainonta ja myynninedistäminen	51
6.10 Tiedotus- ja suhdetoiminta	51
6.11 Seuranta	52
7 Johtopäätökset	53
7.1 Tavoitteiden saavuttaminen	53
7.2 Pohdinta	54
Lähteet	56

Liite

Liite 1 Kyselylomake markkinointiviestinnän nykytilan kartoitus

Taulukot

Taulukko 1 Mitä asiakkaat pitävät merkityksellisenä?	33
Taulukko 2 Julkaisujen määrä Facebook – ryhmässä	33
Taulukko 3 Julkaisujen sisältö Facebook – ryhmässä	34
Taulukko 4 Instagram – tilin sisältö	36
Taulukko 5 Asiakastyytyväisyys kutsuilla	37

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia monikanavainen markkinointiviestintäsuunnitelma omalle yritykselle. Yrittäjä toimii osana kotimaista Nosh-vaatekutsukonseptia. Tuotteita myydään pääasiallisesti kotikutsuilla ja viestinnässä hyödynnetään tällä hetkellä sosiaalisen median kanavia edustajan Facebook-ryhmää sekä Instagram-tiliä. Työssä tarkastelun kohteena tulevat olemaan nimenomaan henkilökohtainen myyntityö ja sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram. Idea työn toteuttamiselle syntyi, koska vastaavaa suunnitelmaa ei ole aiemmin tehty ja liiketoiminnan luonne on todella vahvasti sosiaalisessa mediassa ja henkilökohtaisessa myyntityössä. Työ on siitäkin syystä ajankohtainen, jotta sosiaalisen median markkinointi olisi jatkossa suunnitelmallisempaa.

Sosiaalinen media menee jatkuvasti eteenpäin kehittäen vanhoja sekä kokonaan uusia kanavia. Yrittäjänä on tärkeää pystyä reagoimaan tarvittaessa näihin muutoksiin. Yrityksen on käytettävä oikeita kanavia sosiaalisessa mediassa, jotta se tavoittaa oman kohderyhmänsä tehokkaasti. Sisällön tuottaminen ja resursointi ovat varmasti monelle haasteellisimpia asioita sosiaalisen median markkinoinnissa. Yrityksen on ymmärrettävä asiakkaiden ostotottumuksia, jotta osaavat viestiä asiakkaille, mitä nämä hyötyvät ostaessaan yritykseltä. Somessa ei enää tehoa osta osta-kampanjointi, vaan asiakkaat täytyy kohdata hienovaraisemmin.

Jo tradenomiopintojen ensimmäisestä syksystä alkaen olen tiennyt, että opinnoissani tulen painottamaan somea ja sen hyödyntämistä. Tämän työn tarkoituksiksi muodostui luoda konkreettinen monikanavainen markkinointiviestintäsuunnitelma, joka on rakennettu vuosisuunnittelun muotoon. Nosh-työssä on selkeästi kaksi erillistä myyntikautta ja markkinointiviestinnässä on hyvä huomioida niiden erityispiirteitä. Oma yritystoiminta mahdollisti konkreettisen suunnitelman tekemisen, josta toivon olevan hyötyä tulevaisuudessa. Tässä vaiheessa

joudun jo toteamaan, että tulokset tullaan käsittelemään pääpiirteittäin. Liikesalaisuuden takia kovin tarkkoja ratkaisuja työssä ei voida esittää.

2 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja kanavat

Markkinointiviestinnän tehtävä on luoda tunnettuutta yrityksestä ja sen tarjoomasta, luoda mielikuvia ja saada aikaan ostoja. Markkinointiviestintä antaa tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän muotoihin kuuluvat ensisijaisesti mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, joita tuetaan ja täydennetään tarvittaessa myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Markkinointiviestinnän tulee vastata seuraaviin kysymyksiin: Kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu? Ensimmäiseksi yrityksen pitää tehdä päätöksiä viestinnän päälinjoista, jonka jälkeen voidaan miettiä, mitä jatkuvaa tai säännöllisesti toistuvaa viestintää tarvitaan ja miten se käytännössä toteutettaisiin. Markkinointiviestinnän toteutuksessa on monia vaihtoehtoja, kuten käyttämällä mainonnan eri muotoja tai tekemällä myynninedistämistä järjestämässään tapahtumissa. Ensisijaisen tärkeää on, että viestintätavat ja -kanavat on sovitettu toisiinsa, jolloin viestintä on samansuuntaista ja samaa sanomaa kerrotaan viestintävälineestä riippumatta. Tätä voidaan kutsua integroiduksi markkinointiviestinnäksi, jossa eri tavoin hyödynnetty kommunikaatio tukee ja täydentää toisiaan. (Bergström & Leppänen 2015, 300–301.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on hyvä huomioida koko yrityksen näkökulma sekä yksittäinen kohderyhmä, jotta viestintä on yhtenäinen ja haluttu kokonaisuus. Markkinointiviestintää voidaan kohdentaa monenlaisille kohderyhmille kuten ostajille, mahdollisille ostajille, tuotteen lopullisille käyttäjille, jälleenmyyjille, suosittelijoille tai medialle. Kohdentamisessa on tärkeää, että viestintäkeinot ja käytettävät mediat on valittu niin, että eri kohderyhmät tavoitetaan parhaiten ja mahdollisimman pienin kustannuksin. Markkinointiviestinnän

tärkein tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tässä on hyvä huomioida myös se, että yksittäisellä kampanjalla ei ole suurta merkitystä kokonaisyntiin tai brändin mielikuvaan. Tärkeintä on, että markkinointiviestintä on pitkäjänteistä, jossa hyödynnetään eri viestintämuotoja. Tarkoituksena on rakentaa kuitenkin tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta verrattuna kilpailijoihin. (Bergström yms. 2015, 301.)

Markkinointiviestinnälle voidaan asettaa hyvin erilaisia tavoitteita. Tavoitteiden asettelussa on hyvä ottaa huomioon myös yrityksen ja markkinoinnin tavoitteet ja strategiat. Tavoitteiden asettamisessa tärkeimmät kriteerit ovat niiden realistiisuus ja haasteellisuus, joihin vaikuttavat yrityksen nykytila suunnitteluhetkellä ja millaisia tulevaisuuden näkymät ovat. Tilanneanalyysin pohjalta voidaan tarkastella yrityksen nykytilaa suhteessa kilpailijoihin, markkinanäkymiä, kilpailijoiden todennäköisiä toimenpiteitä ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksia. Markkinointiviestinnän tavoitteisiin voidaan myös lukea yrityksen mielikuvan vahvistaminen, tuotteen uudelleenasetointi, asiakasuskollisuuden lisääminen, uuden markkina-alueen valtaaminen tai myyntitoiminnan tehostaminen. (Vuokko 2003, 137–139.)

Markkinointiviestintää tehdään mainonnan, myyntityön, myyntityön ja myyntityön sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla. Viestinnän tavoitteet ja sisältö voivat vaihdella sen mukaan, missä yrityksen tai tuotteen elinvaiheessa markkinointiviestintä tapahtuu. Lanseerausviestintää tarvitaan silloin, kun uusi yritys aloittaa toimintaansa tai tuo uutta tuotetta markkinoille. Muistutusviestinnän tarkoitus on saada asiakkaat ostamaan yrityksen tuotetta tai palvelua uudelleen. Tämän täytyy olla säännöllistä ja jatkuvaa, etteivät asiakkaat siirry käyttämään kilpailijoiden palveluita tai tuotteita. Ylläpitoviestintää tarvitaan, että kysyntä pysyisi nykyisellä tasolla, etenkin silloin, kun tuotteen menekki on tasaantunut. Viestintäkeinojen valintaan vaikuttavat kohderyhmä, yritys, toimiala ja myytävä tuote. (Bergström 2015, 304.)

2.1 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Asetetut tavoitteet ja päämäärät on helpompi saavuttaa suunnittelun kautta. Toimintaympäristön muuttuviin haasteisiin vastaaminen on myös tärkeää markkinointiviestinnän osalta. Näin tapahtuvia muutoksia analysoidaan ja toimintaa voidaan tarvittaessa suunnata uudelleen. Yrityksessä on tärkeää, että tehdään oikeita asioita ja oikealla hetkellä, jotta myös kaikki viestintä tukee yrityksen tavoitteita ja strategiaa. (Isohookana 2007, 92.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu käsittää nykytila analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Nykytila-analyysissä on tärkeää pohtia, missä nykyhetkellä yrityksessä ollaan, jotta voidaan tehdä päätöksiä siitä, minne halutaan mennä. Näin saadaan asetettua tavoitteet ja valittua strategia, miten tavoitteeseen pyritään. Suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon myös kohderyhmä, jotta tiedetään, kenelle viestitään ja millä tavoitevaikutuksilla. Toteutuksessa laaditaan konkreettinen suunnitelma siitä, miten asiat toteutetaan aikataulun, budjetin ja resurssien osalta. Seurannan osalta on päätettävä, miten onnistumista arvioidaan. (Vuokko 2003, 133–134.)

2.2 Mainonta

Mainontaa välitetään erilaisten joukkoviestinten ja muiden kanavien välityksellä. Se on määrittelynsä mukaan maksettua, suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää. Mainonnalla on hyvin usein pitkäaikaisia vaikutuksia, kun esimerkiksi halutaan tehdä tuote tunnetuksi markkinoilla, muuttaa tai vahvistaa mielikuvaa yrityksestä, synnyttää ostoaikomuksia tai – yhteiskunnallisessa mainonnassa – vaikuttaa ihmisten asenteisiin tai vähentää jotain käyttäytymistä. Toki mainonnalla voi olla myös lyhyt aikaisia tavoitteita, esimerkiksi lehdessä oleva ilmoitus huomisesta autokaupan näyttelystä, jossa halutaan saada ihmiset liikkeelle heti seuraavana päivänä. Mainonnalla yleisesti pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. (Vuokko 2003, 192–195.)

Mainonnan vaikutustasot voidaan jakaa kolmeen markkinointiviestinnän vaikutustasoon, joita ovat kognitiivisia, affektiivisia ja käyttäytymisvaikutuksia. Niille jokaiselle on omat tyypilliset mainonnan tavoitteet. Kognitiivisia tavoitteita ovat uutuustuotteiden tai yrityksen tunnettuuden luominen, tuotteen tai yrityksen tarjoamien hyötyjen tai tiettyjen ominaisuuksien esilletuominen ja ajankohtaisista toimenpiteistä kertominen. Mainonnan affektiivisilla tavoitteilla pyritään vaikuttamaan yritysmielikuviin, niiden muuttamiseen tai vahvistamiseen, tuotteisiin ja yrityksiin liittyvien tunteiden ja mielleyhtymien aikaansaamiseksi, ostokiinnostuksen aikaansaaminen tai vahvistaminen ja asenteiden muokkaaminen positiiivisiksi. Näitä asioita voidaan mainonnassa pitää keskeisimpinä tavoitteina. Mainonnan käyttäytymistavoitteet liittyvät läheisesti siihen, että asiakas saadaan ottamaan yhteyttä yritykseen. Tässä vaiheessa pyritään synnyttämään ostopäätös, saamaan aikaan uusintaosto, vahvistetaan merkki- ja yritysuskollisuutta ja vähennetään tiettyä käyttäytymistä. (Vuokko 2003, 196–198.)

2.3 Myynninedistäminen

Menekinedistämisellä tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joissa tarjotaan jakeluketjun jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle ja kuluttajille sellaisia yllykkeitä, jotka lisäävät yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Käytännössä yllyke on tuotteen tai palvelun mukana tarjottava rahallinen tai muu etu. Menekinedistäminen tukee ja täydentää henkilökohtaista myyntityötä, myymälätoimenpiteitä tai mainontaa. Mainonta ja menekinedistäminen kulkevat yrityksen markkinointiviestinnässä yhdessä, koska mainonta tarjoaa syyn ostaa ja menekinedistäminen tarjoaa siihen yllykkeen. Myynninedistäminen täytyy nähdä myyntivaikutuksiin tähtäävänä toimenpiteenä lyhyellä aikavälillä. Vaikutuksien arvioimisen kannalta tätä toimenpidettä on helpompi mitata, kun vaikutukset näkyvät myynnissä suoraan. Mainonnan vaikutukset saattavat näkyä yrityksessä vasta myöhemmin pidemmällä aikavälillä. Näin ollen kampanjan onnistumista ja tehokkuutta mietittäessä on mielekkäämpää pohtia näitä kahta asiaa yhdessä. (Vuokko 2003, 246–247.)

Asiakkaan kohdistuvassa menekinedistämässä tavoitteena voivat olla asiakkaan saaminen ostamaan tuotetta ensimmäisen kerran, ostamaan tuotetta yhdellä kertaa enemmän, ostaa tuotetta uudelleen tai useammin ja siirtyä kilpailijatuetteen ostajasta markkinoijan tuotteen ostajaksi. Menekinedistämässä tarkoitus on myös herättää positiivisempaa huomiota markkinointitoimenpiteillä omaan kuin kilpailijan merkkiin. Asiakas saa myös etua kanta-asiakkuudesta ja kokee sen tarjoavan hänelle yllätyksellisyyttä ja lisäetuja. Myynninedistämässä voi tarjota erilaisia etuja, jotka asiakas saa heti ostojen yhteydessä esimerkiksi hinnanalennuksena tai kytkäisenä, myöhemmin hinnanalautuksena tai kanta-asiakasbonuksena. Etuina voidaan käyttää myös tuotteessa olevaa kuponkia tai ilmaistavaraa. Edun määräytyminen voi myös vaihdella, joka voi olla sidottu ostomäärään, nopean tilaajan etuun tai kausialennukseen. Näissä toimenpiteissä on hyvä huomioida, että menekinedistämässä tulisi käyttää muitakin tapoja kuin pelkästään oston yhteydessä saatavia alennuksia. Alennukset voivat saada kohderyhmän odottamaan alennuksia tai tinkimään, jossa yritys voi joutua kierteeseen, josta on hankala päästä eroon. (Vuokko 2003, 252–255.)

Kuluttajan kohdistuvassa menekinedistämässä voidaan käyttää muun muassa seuraavia keinoja: hinnanalennukset, ilmaisnäytteet, mainoslahjat, kokeilutarjoukset, lisäedut, arvonnat, kilpailut, messut ja esittelyt. Viidessä ensimmäisessä keinossa tapa on laskettavissa rahassa, jotta saataisiin aikaiseksi kokeiluja, merkinvalintaa tai helpotusta muuhun markkinointiin. Kilpailuissa ja arvonnoissa etu ei ole itsestäänselvyys, vaan siihen sisältyy mahdollisuus edun saamisesta. Kuitenkin tämä mahdollisuus edun saamisesta toimii ylläkkeenä. Esittelyssä asiakas pääsee tutustumaan tuotteeseen, kuinka se toimii ja millaisia ominaisuuksia sillä on. Messuilla yritys saa mahdollisuuden toteuttaa viestintää omilla ehdoilla, minkä yhteyteen on mahdollista liittää näytöksiä ja maistiaisja. (Vuokko 2003, 265–270.)

Messuilla on mahdollista päästä luomaan kontakteja uusiin asiakkaisiin ja tapaamaan nykyisiä asiakkaita. Messujen toteutusta on hyvä suunnitella huolellisesti, ja miettiä ovatko messujen luonne sopiva omalle yritykselle. Ennakko-

suunnittelussa on hyvä huomioida, mikä on messujen tavoite ja miksi sinne halutaan osallistua. Messuosaston suunnitteluun ja somistamiseen on hyvä varautua etukäteen. Suunnittelussa on hyvä huomioida myös asiakkaiden tiedottaminen messuille osallistumisesta. Messuilla käytettävät esittelymateriaalit – esitteet, tuotenäytteet, käyntikortit – tulee suunnitella ja valmistella etukäteen. Ennakkosuunnittelua vaatii myös se, että mietitään, miten messuille osallistumisesta kerrotaan sosiaalisessa mediassa, niiden aikana ja miten messut näkyvät somessa tapahtuman jälkeen. Messujen jälkeen täytyy varata aikaa myös luvattujen toimenpiteiden hoitamiseen. Näitä voivat olla esitteiden ja lisätietojen postitus, tapaamisten sopiminen, tarjouksien tekeminen tai arvonnän ja kilpailujen käsitteleminen. (Bergström yms. 2015, 406–409.)

2.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. Tällä voidaan vaikuttaa yritykseen ja sen tuotteisiin syntyvään imagoon hyvin laajalaisesti. Tiedotustoiminnan avulla voidaan tavoittaa vastaanottajat tehokkaammin kuin maksetulla mainonnalla. Voidaan todeta, että suhdetoiminta on keskeinen osa markkinointia. Sisäisen suhdetoiminnan kohteena ovat yrityksen työntekijät, omistajat, hallintoelimet, eläkkeelle jääneet työntekijät ja henkilöstön omaiset. Ulkoista tiedotus- ja suhdetoimintaa kohdennetaan erityisesti julkisille tiedotusvälineille, jotka välittävät tietoa eteenpäin. Tiedotus- ja suhdetoiminnan vaikutukset näkyvät usein hitaasti. Ulkoisen tiedottamisen tehtävänä on:

- antaa yrityksestä ajankohtaista ja uutta tietoa, sekä oikaista virheellistä tietoa
- rakentaa luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin, muun muassa seuraavilla toimenpiteillä: kerrotaan julkisuuteen laatusertifioinnista, testituloksista ja tuotekehityksestä.

Ulkoista tiedotus- ja suhdetoimintaa varten on suurilla yrityksillä oma viestintäosasto. (Bergström yms. 2015, 414.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan hoitamisessa voidaan käyttää monenlaisia tapoja. Yritys voi tietoisesti luoda uutisia yrityksestä, ja pyrkiä saamaan ne julkisuuteen medioiden kautta. Erilaista tiedotusmateriaalia, kuten toimintakertomuksia, videoita, omia lehtiä, verkkosivuja ja sisältöä sosiaalisen median eri kanaviin voidaan valmistella ja ylläpitää. Yrityksen toimintaa voidaan tehdä tutuksi ottamalla vastaan vierailijaryhmiä ja tutustuttamalla heitä yrityksen toimintaan. Pr-tapahtumien avulla on mahdollista saada mediajulkisuutta tapahtumille. Näitä voivat olla avoimet ovet, syntymäpäivä, hyväntekeväisyyskampanja tai huuto-kauppa. Yrityksessä työskenteleviä asiantuntijoita ja johtoa voidaan myös kannustaa esiintymään erilaisissa seminaareissa, koulutustilaisuuksissa ja medioissa. Hyväntekeväisyyteen osallistumalla saadaan myös näkyvyyttä. Markkinointisuunnitelmaan voidaan sisällyttää mainonnan, myyntityön ja myyninedistämisen ohella tiedotus- ja suhdetoiminnan toimenpiteet. Näiden toimenpiteiden toteutusta ja tuloksia tulee seurata vuoden mittaan. (Bergström yms. 2015, 415.)

2.5 Henkilökohtainen myyntityö

Bergström (2015, 371) on määritellyt myyntityön seuraavasti: *”Myyntityö on prosessi, jossa myyjä tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa niin, että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet toteutuvat.”* Henkilökohtaisen myyntityön kautta yritys välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. Siinä yrityksen edustaja ja asiakas käyttävät yhdessä henkilökohtaista vaikutuskanavaa, jossa mukana on vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi. Kanavana voivat olla face-to-face- suhde tai puhelimitse syntyvä viestintäsuhde. Tälle kanavalle tyypillistä on, että siinä syntyy mahdollisuus kaksisuuntaiseen viestintään, koska vastaanottaja voi välittömästi reagoida lähettäjän sanomaan ja lähettäjä voi puolestaan reagoida vastaanottajan kysymyksiin tai kommentteihin. Henkilökohtaisessa myyntityössä on tärkeää räätälöidä sanoma vastaanottajan mukaan, missä on huomioitu tilanteen mukaan asiakkaan antamat vihjeet ja palautteet. (Vuokko 2003, 168–170.)

Henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu yrityksen markkinointiviestinnässä monestakin syystä. Tuotteen tai palvelun ominaisuudet voivat olla sellaiset, että ne vaativat henkilökohtaisempaa kohtaamista. Tuote voi olla myös monimutkainen, että se vaatii esittelyä ja kokeilua muun muassa auto, kopiokone tai mainostoimistopalvelut. Tuote räätälöidään asiakkaan mukaan, jolloin täytyy kartoittaa mahdolliset tarpeet tuotteelle. Asiakaskunta voi myös määrittää henkilökohtaisen myyntityön tarpeen yrityksessä. Näitä syitä voivat olla asiakaskunnan pienuus, jolloin se on hoidettavissa yrityksen resursseilla henkilökohtaisin kontaktein. Asiakkaan kokemat ostamiseen liittyvät riskit edellyttävät myös henkilökohtaisempaa kontaktia. Syynä voi olla myös, ettei muilla viestintäkeinoilla voida vaikuttaa asiakaskuntaan. Jakelukanavista johtuvia syitä ovat niiden lyhyys, jolloin tuote menee suoraan valmistajalta loppukäyttäjälle tai myyntityötä tarvitaan vakuuttamaan jakeluketjun jäsenet tuotteen ominaisuuksista. Hinta vaikuttaa myös henkilökohtaisen myyntityön tarpeellisuuteen, etenkin silloin kun neuvottelut käydään hinnasta myyjän ja ostajan välillä. Tuotteen hinnassa on oltava riittävän suuri marginaali, että se kattaa henkilökohtaisen myyntityön kulut. (Vuokko 2003, 171–172.)

Myyjän täytyy muuntaa omaa toimintaansa sen mukaan, kenelle myy, mitä hän myy ja millaisessa tilanteessa. On hyvä huomioida, että jokainen myyntitilanne ja -prosessi on erilainen. Tilanteet ovat myös erilaisia silloin, kun kyseessä on uusintaostotilanne nykyisen asiakkaan kanssa tai kun myydään uudelle asiakkaalle. Myyntiprosessi lähtee liikkeelle siitä, että kartoitetaan asiakkaita kohdeyhmäanalyysin pohjalta. Näin voidaan valmistautua itse myyntitapahtumaan, kun tiedetään, millainen asiakas on kyseessä ja millaiset heidän tarpeensa ovat. Seuraava askel on ottaa kontakti asiakkaaseen henkilökohtaisesti puhelimitse, sähköpostilla tai kirjeellä. Myyntitilanteessa kartoitetaan asiakkaan tarpeet, jotta tiedetään millaiset hänen tarpeensa ja kriteerinsä ovat. Sen jälkeen voidaan tehdä tuote-esittely, jossa voidaan käyttää apuna itse tuotetta, erilaisia visuaalisia apukeinoja tai myyntimateriaalia käyttäen. Myyntitilanteessa myyjä vastaa myös asiakkaan kysymyksiin ja vastaväitteisiin, jonka jälkeen päätetään kauppa. Prosessin jälkeen on tärkeää pitää huolta myös jälkimarkkinoinnista, kyselemällä asiakastyytyväisyyttä ja mahdollisia lisätoivomuksia. Näin pidetään yllä

asiakassuhdetta ja annetaan asiakkaalle kuva, että hänestä välitetään. (Vuokko 2003, 172–175.)

2.6 Sosiaalinen media

Markkinointiviestinnän kanavana sosiaalinen media on tärkeä väline myynninedistämässä ja brändin rakentamisessa sekä aktiivisten nuorten tavoittamisessa. Sosiaalisesta mediasta voi saada vinkkejä myös oman yrityksen toimintaan, uusia ideoita tuotekehitykseen ja markkinointiin. Sen takia on tärkeää seurata aktiivisesti erilaisia yhteisöjä ja keskusteluja, jotta tiedetään mistä yhteisöissä keskustellaan, mitä niissä tapahtuu ja keitä siellä liikkuu. Sosiaalisen median käyttöönotto vaiheessa on hyvä määrittellä kohderyhmät ja asetettava tavoitteet. Sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Pinterest, oma blogi, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn ja SlideShare. Jokaiselle kanavalle on omia ominaispiirteitä, millä tavoin ja mitä niissä kannattaa viestiä. Seuranta voidaan tehdä muun muassa tykkäämisten, jakamisten, kommentointien, kävijöiden, katselukertojen tai suosittelujen perusteella. (Bergström yms. 2015, 317–319.)

Ideoita ja inspiraatioita voidaan jakaa Facebookissa ja Pinterestissä kuvien ja tarinoiden avulla, kun taas blogissa esitellään erilaisia projekteja ja ajankohtaisia tekstejä. YouTubeen kautta voidaan jakaa videoita, joissa käsitellään yritykselle ajankohtaisia asioita. SlideShare toimii materiaalien jakamiseen tarkoitettuna yhteisöllisenä palveluna. Siellä esitysten jakoalustana toimivat hyvin esimerkiksi pdf- ja PowerPoint-esitykset. Instagram on tarkoitettu kuvien ja videoiden jakamiseen, ja parhaiten se toimii mobiililaitteella. (Siniaalto 2014, 35.)

Sosiaalisen median viestintä eroaa perinteisestä yritysviestinnästä, koska somessa viestinnässä pääpaino on vuorovaikutuksessa ja yhdessä luomisessa. Tekstien täytyy olla silmällisiä, tiiviitä, lyhyitä ja helppolukuisia, koska pääasiassa ne luetaan ruudulta. Kielellä on syytä välttää vaikeaa sanastoa, virkakieltä ja tajunnanvirtaa. Julkaisuissa on hyvä huomioida niiden ajantasaisuus, kos-

ka verkossa tekstit vanhenevat nopeasti. Sosiaalinen media on usein luonteeltaan rennompia kanavia kuin lehdistötiedotteet tai muut viralliset asiakirjat. Viestinnän on hyvä olla myös hyvällä tavalla markkinoiva, jossa näkyy kirjoittajan usko ja aito innostus omaan asiaan. Tekstit ja julkaisut on markkinoitava lukijoille niin, että he ymmärtävät sen tärkeyden. Viestinnässä on huomioitava myös julkisuus ja toisten ihmisten yksityisyys. Kortesuon mukaan sosiaalisessa mediassa kannattaa esiintyä omana itsenään ja pitää viestinnässä pääpaino asia- viestinnässä. Tärkeää on myös, ettei sosiaalisessa mediassa paljasta toisten ihmisten yksityisyyttä. (Korteso 2014, 27–31.)

Sosiaalisen median kautta asiakas pääsee rakentamaan suhdetta suoraan yritykseen. Tästä syystä on hyvä muistaa, että somea ei tulisi käyttää vain markkinoinnin välineenä. Viestinnässä asiakkaalla on oletamus, että siitä vastaavat yrityksen oma henkilöstö, eikä markkinointitoimisto. Hyvin pitkälti yrityksen toimiala ja kohderyhmä määräävät sen, onko sosiaalinen media yrityksen asiakaspalvelun pääkanava vai tukikanava. Tietoturva-aralla toimialalla sosiaalinen media on enemmän tukikanava kuin toimialalla, jossa avoimuus on mahdollista. Kohderyhmän ollessa pääasiallisesti alle 40-vuotiaita toimii some pääkanavana. Pääkanavan ja tukikanavan jaottelua määrittää myös se, ovatko tuotteet kalliita vai halpoja. Tuotteiden ollessa halpoja, toimii sosiaalinen media pääkanavana. (Korteso & Patjas 2014, 14–18.)

Sosiaaliselle medialle voidaan asettaa niin numeerisia kuin laadullisia tavoitteita. Kvantitatiivisia tavoitteita voidaan lähteä miettimään seuraavista lähtökohdista: yhteydenottojen kasvattaminen, uuden kohderyhmän tavoittaminen, imagon rakentaminen ja reklamaatioiden vähentäminen. Laadullisia tavoitteita voidaan asettaa näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiselle, asiantuntijakuvan luomiselle, vuorovaikutuksen ja asiakaspalvelun parantamiselle somekanavien kautta. Näissä molemmissa tavoitteissa on hyvin samanlaisia ominaisuuksia, mutta niiden mittaaminen tapahtuu eri tavalla. Numeeriset tavoitteet ovat helposti mitattavissa numeroilla. Laadullisissa tavoitteissa mittaaminen tapahtuu joko erillisellä markkinatutkimuksella tai pidemmän ajan seurannalla. (Siniaalto 2014, 26–28.)

Kuvan käyttämisellä sosiaalisessa mediassa sisältönä on tärkeä merkitys. Kuva kiinnittää huomion, tukee tekstiä ja auttaa asian muistamisessa. Kuvana voidaan käyttää aiheeseen liittyvää kuvituskuvaa, suoraviivaista tuotekuvaa tai kirjoittajan omakuvaa. Tärkeintä kuvassa kuitenkin on, että se erottuu sisällöltään massasta. Kuvaan on liitettävä myös tekstiä, joka aktivoi käyttäjää tai herättää halutunlaisen reaktion. On tärkeää suunnitella, millaisen tekstin kuvan rinnalle julkaisee, että ei pilaa asiakkaan tai sidosryhmän mielikuvaa harkitsemattomalla tekstillä tai sen julkaisematta jättämisellä. Tekstin kirjoittamisessa kannattaa miettiä tarkkaan, mitä haluat sanoa ja tiivistää siitä puolet pois. Teksti osuudessa onnistumista voi parantaa, erottautumalla muista saman sisältöisistä viesteistä sosiaalisessa mediassa. Vaihtoehtoja kannattaa testata, ja mikään ei estä tekemästä kahta päivitystä samasta asiasta, koska kaikkia potentiaalisia lukijoita ei tavoiteta yhdessä viestillä sosiaalisessa mediassa. Ajalla on myös merkitystä julkaisujen suhteen, milloin päivitys tehdään. Tekstien sisällössä on tärkeää olla monipuolinen, ja teksteissä tulisi välttää maneerien käyttämistä. Suunnitelmallisuus korostuu myös tekstien tuottamisessa, koska monesti se ensimmäinen ajatus ei olekaan se paras. Päivityksen on hyvä sisältää myös toimintakehote, jotka voivat olla ostamaan, -lisätietoihin – tai toimintaan johtavia. (Siniaalto 2014, 37–44.)

Facebookissa voidaan rakentaa erilaisia kampanjoita, joille voidaan asettaa monenlaisia tavoitteita. Samaa kampanjaa voidaan samanaikaisesti levittää useammassa kanavassa, joilla jokaisella voi olla oma tavoitteensa. Facebookissa mahdollisia tavoitteita kampanjalle voivat olla näkyvyys, jossa markkinoidaan tapahtumaa, tiettyä viestintäkärkeä tai rakennetaan brändiä. Yrityksen tunnettuuden lisäämisen lisäksi tavoitteena voi olla saada uusia tykkääjiä ja seuraajia Facebookiin. Facebookin kautta voidaan kampanjoinnilla tavoittaa myös potentiaalisia asiakkaita sekä palautteiden kautta tehdä tuotekehitystä. Kampanja vaatii aina mainosbudjetin. Sen suuruus määrää myös sen, onko yrityksen mahdollista käyttää kampanjan toteutuksessa ulkopuolista tahoa. Kampanjalle määritellään kohderyhmä, jonka tunnistaminen on tärkeää, että kampanja kohdistuu oikealle segmentille. Facebookissa mainosviestit saadaan kohdennettua

juuri tietyn tyyppisille ihmisille sekä mielenkiinnonkohteiden että demografisten tekijöiden mukaan. Kampanjan pääviesti kannattaa miettiä lyhyeksi ja ytimekkääksi. Myös sosiaalisessa mediassa sanonta ”less is more” toimii kampanjan pääviestin kohdalla. Kampanjan suunnittelulle, tuotannolle, kampanjan voimasaoloajalle ja analyysille täytyy varata aikaa, ja nämä toimenpiteet on hyvä aika- tauluttaa. Kampanjalle asetettavat mittarit muotoutuvat sen mukaan, mitä sille on asetettu tavoitteeksi. Onnistumisen kannalta on tärkeintä valita sellaiset mittarit kampanjalle, jotka parhaiten mittaavat tavoitteen saavuttamista. (Siniaalto 2014, 59–64.)

2.7 Kotimyynti

Kotimyynti kuuluu suoramarkkinointiin, jossa myynti ja tuote-esittely tapahtuvat ostajan tai jonkun muun kotona. Molemmat osapuolet ovat myyntitilanteessa läsnä. (Bergström yms. 2015, 272.) Kotimyynnissä kuluttajalle annetaan kotimyyntiasiakirja, josta käy ilmi päiväys, myyjän tiedot, tieto myydystä tavarasta tai palvelusta, hinta ja muut sopimusehdot sekä ohjeet kuluttajan oikeudesta peruuttaa tehty kauppa. Kotimyynnissä kuluttajalla on 14 päivän kuluessa tavarán vastaanottamisesta oikeus peruuttaa kauppa. (Majaniemi 2007, 46–47.)

3 Asiakkuuksien hallinta

CRM (Customer Relationship Management) eli asiakkuusajattelua alettiin pohtia massamarkkinoinnin näkökulmasta vasta teollisen vallankumouksen jälkeen. Kehityksen myötä massamarkkinointi on muuttunut yhä yksilöllisemmäksi, suoramarkkinoinniksi, jossa on siirrytty One to one – asiakassuhteisiin. Asiakkuusajattelu on painottunut asiakaskantojen hallintaan, mutta nykyisin näkökulma on vahvasti laajentunut. Kehittynyt tietotekniikka on mahdollistanut asiakaskantojen hallinnan. (Lehtinen 2004, 16-18.) 1980-luvulla kehittyi palveluiden markkinointi,

jossa koko organisaatio oli ajateltava markkinointiorganisaationa. Asiakkuusajattelu kehittyi näiden ajatusten kautta, jossa koko organisaation tehtävänä on markkinoida yrityksen palveluita. (Storbacka & Lehtinen 2005, 18–19.)

Asiakkuus koostuu yrityksen ja asiakkaan välisistä prosesseista, joka koostuu asiakaskohtaamisista. Näiden osatekijöiden arvontuotantoprosessien välillä tapahtuu resurssien vaihdantaa, johon liitetään usein tiedon, tunteen ja rahallisen vastineen vaihdantaa. Asiakkuudenhallinnan keskeisin tehtävä on asiakkuuksien kehittäminen, johon läheisesti liittyy asiakassuhdemarkkinointi. Sen tarkoituksena on saada aikaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, jotka saavat aikaan uskollisuutta, joka puolestaan parantaa yrityksen pitkäaikaista kannattavuutta. Asiakasta on hyvä huomioida myös muulloinkin kuin myynti – ja markkinointitoimenpiteiden aikana. Yrityksen tulee ensisijaisesti keskittyä pitämään nykyiset asiakkaat sen sijaan, että tehdään uusasiakashankintaa. Asiakassuhdemarkkinoinnissa on hyvä panostaa erilaisiin markkinointitoimenpiteisiin, kun hankitaan asiakkaita ja pidetään niistä kiinni. On tärkeää innostaa asiakasta aloitteellisuuteen. (Vahvaselkä 2004, 94–95.)

CRM:n tarkoituksena on vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen siten, että asiakashankintaa voidaan kehittää, säilyttämään asiakkuuksia ja parantamaan asiakasuskollisuutta ja kannattavuutta. Sen avulla voidaan asiakkaita ymmärtää paremmin. Asiakkaat ovat yrityksen tärkein resurssi, ja toimiakseen yritys tarvitsee asiakkaita. On tärkeää, että asioita tarkastellaan yrityksessä asiakas näkökulmasta tuoteajattelun sijaan. Asiakassuhteeseen liittyviä tietoja kuten mitä asiakas tarvitsee, miksi hän ostaa ja mitä hän arvostaa, voidaan lisätä CRM:n avulla. Näin asiakkaille voidaan kohdentaa suunnitelmallisesti markkinointitoimenpiteitä. Markkinat on ensin segmentoitava, jotta voidaan löytää yritykselle potentiaalisimmat kohderyhmät. Tämän jälkeen asiakkaat tulee analysoida ja profiloida mahdollisimman hyvin. (Vahvaselkä 2004, 94–97.)

Yrityksen asiakastietokantaan tallennetaan tietoja yrityksen perus- ja profiilitiedot, tiedot kontaktien ottamiseksi ja tiedot kontaktien ottamisesta, ostokäyttä-

tymistiedot sekä asiakastyytyväisyystiedot. Näin yritys voi laatia hoito-ohjelman asiakassuhteen kehittämiseksi ja mitata tuloksia. Hyvin hoidetun asiakkuuden hallinnan avulla yritys voi suunnata markkinointi- ja myyntitoimenpiteitä tarkemmin ja tehokkaammin, jossa voidaan hyödyntää monikanavamarkkinointia. Kolmanneksi tärkein toimenpide, joka voidaan asiakkaille toteuttaa asiakkuudenhallinnan kautta, on mahdollisuus kehittää asiakastietokannasta valitulle kohderyhmälle erilaisia tuote/palvelutarjouksia erilaisilla markkinointitoimenpiteillä ja erilaisia kanavia hyödyntäen. (Vahvaselkä 2004, 97.)

Asiakkuuksien hallinnassa korostuu asioiden tarkasteleminen asiakkaan näkökulmasta. Markkinoinnin tarkoituksena on luoda sellaista asiakasarvoa, jota asiakas arvostaa. Asiakasarvo on pystyttävä luomaan säilyttäen asiakaskannattavuus. Tavoitteena on ymmärtää asiakkaiden ostoaikomuksia, jotta asiakkuudenhallinnan kautta voidaan lisätä asiakkaiden aikomusta ostaa sinun yrityksen tuotteita eikä kilpailijan. Asiakkuudenhallinnan etuihin kuuluvat tietämyksen lisääminen yrityksen palveluista ja tuotteista, sekä myynnin ja markkinoinnin tehokkuuden ja vaikuttavuuden lisääminen. Asiakkuudet ovat erilaisia, siksi on hyvä miettiä oikeita markkinoinnin keinoja eri kohderyhmille. Markkinoinnin kohdentamisessa voidaan huomioida markkinoinnin monikanavaisuus ja tarjoaman vaihtelut, jotka mahdollistavat markkinoinnin toteutuksen asiakaskohtaisesti. Monikanavaisessa markkinoinnissa on huolehdittava siitä, että asiakas näkee yrityksen yhdenmukaisesti, valitsi hän minkä kanavan tahansa. (Mäntyneva 2001, 9–14.)

Asiakkuuden hallinnassa yrityksen on tärkeää ymmärtää ja tunnistaa asiakkaiden tarpeita, jotta se pystyy toiminnallaan vastaamaan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Markkinoinnin kokonaiskannattavuutta voidaan parantaa merkittävästi jo pienilläkin markkinoinnin tehostamiskeinoilla. Asiakassuhteen syvyyteen ja vaiheeseen vaikuttaa pitkälti se, missä asiakkuuden elinkaaren vaiheella se sijaitsee. Nykyiset asiakkaat ovat yritykselle tärkeimpiä ja side heihin on näin vahvempi. Uusien asiakkaiden kanssa korostuu alkuvaiheessa uudelleen aktivoiminen asiakkaaksi, jotta asiakas ostaisi tuotteita juuri sinun yritykseltä. Asiakkuuden elinkaari voidaan Mäntynevan mukaan jakaa neljään vaiheeseen, joi-

ta ovat asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kasvattaminen ja säilyttäminen. Asiakkuudenhallintaan liittyvässä tavoitteenasettelussa on syytä ottaa huomioon jokaisen vaiheen erityispiirteet ja tunnistaa ne asiakkuudet, joilla ei ole mahdollisuutta muuttua kannattaviksi. (Mäntyneva 2001, 15–16.)

Asiakkuuden kannattavuuteen vaikuttavat asiakkuuden kesto ja ostojen määrän kasvu. Nykyiset asiakkaat ovat yleensä kannattavia, koska niihin ei kohdistu uusasiakashankintaan liittyviä kustannuksia. Asiakasuskollisuus syntyy tai sitten ei synny. Alkuvaiheessa on tärkeää rohkaista potentiaalista asiakasta kokeilemaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Yhteyttä voidaan pitää hyvin erilaisin keinoin asiakkaaseen, mutta asiakassuhteen syntymisen kannalta on asiakkaalle annettava tunne, että hänestä ollaan aidosti kiinnostuneita. Parhaassa tapauksessa asiakkaan ostaessa yrityksen palveluita uudelleen, hän suosittelee niitä myös eteenpäin. Suurin haaste asiakkuudenhallinnassa on asiakkuuden kuljettaminen eteenpäin elinkaaren eri vaiheissa. Ensimmäinen tavoite on hankkia asiakas, jonka jälkeen hänen ostoja pitäisi saada kasvatettua. Asiakasuskollisuuden korostaminen on tärkeää, jotta asiakassuhde lujittuu. Tämän jälkeen yrityksen täytyy keskittyä kannattavien asiakkuuksien säilyttämiseen. Yrityksen täytyy osata kohdentaa asiakkaille sopivien tuotteiden markkinointi oikeanlaisen markkinointiviestinnän kanavien kautta. (Mäntyneva 2001, 18–19.)

Joissain tapauksissa asiakkuuden arvo voidaan mitata myös asiakkaan osaamisen kautta. Hyvä ja arvokas asiakas voi olla myös sellainen, joka on hankala ja paljon aikaa vievä, koska he pakottavat yrityksen kehittämään uutta osaamista. Yhteistä oppimista voidaan pitää keskeisenä asiakkuuden arvon osalta. Referenssiarvo on myös tärkeä arvo yritykselle markkinoilla, koska yritys voi saada hyviä kontakteja asiakkaan kautta. Asiakas, joka on tyytyväinen ja halukas suosittelemaan yrityksen puolesta, on jo itsessään arvokas yritykselle. Tämä voi tehostaa merkittävästi uusien asiakkaiden syntymisessä niin business to business -markkinoinnissa kuin kuluttajapuolella. Näitä edellä käsiteltyjä asiakkuuden arvoja on hyvä tarkastella sekä nykytilan että tavoitetilan kannalta. Asiakkuuden arvoa voidaan hyödyntää asiakaskohtaisen suunnittelun työkaluna, jolloin kan-

nattamatonta asiakkuutta johdetaan kohdistamalla toimenpiteitä häneen. (Storbacka yms. 2005, 31–32.)

3.1 Asiakassuhteiden luominen

Asiakkuuden syntymiseen tarvitaan tietoa, tunnetta ja tekoja. Alkuvaiheessa tärkeimpiä näistä ovat tieto ja tunne, koska asiakkuuden syntyminen riippuu siitä, miten yritys onnistuu saamaan osuuden asiakkaan sydäimestä ja hänen ajatuksista. Perinteisesti asiakkuuksia on pyritty synnyttämään rakentamalla kampanjoita, joiden huomionarvolla ja tehokkuudella markkinointiosastot ovat itseään mitanneet. Viestinnän tulisi kuitenkin olla vuorovaikutteista. Asiakkuusajattelun mukaan on asiakkaan ja hänen prosessinsa tunnettava niin hyvin organisatorisen muistin kautta, että hänen kiinnostuksensa voidaan arvioida etukäteen. Tässä korostuu asiakkaan halu osallistua aitoon vuoropuheluun yrityksen kanssa. Kampanja-ajattelussa asiakas toimii passiivisena viestinnän vastaanottajana. (Storbacka & Lehtinen 2005, 87–88.)

Uusasiakashankintaa tulee yrityksessä tehdä aina, jotta korvataan asiakasmenetyksiä ja muuttuneita ostotottumuksia. Prospektien tunnistamiseen ja seulontaan tulisi käyttää jatkuvasti aikaa nykyisten asiakkuuksien yhteydenpidon rinnalla. Yrityksen nykyiset asiakkaat ovat tärkeitä ja niiden kautta on mahdollista löytää potentiaalisimmat uudet asiakkaat. Markkinoinnin keinoja käytetään myös uusasiakashankinnassa. Uudelle asiakassuhteelle voidaan luoda pohjaa tuotteita ja tarjoomaa kehittämällä, hinnan operoinnilla, saatavuuden varmistamisella ja hyvin kohdennetulla markkinointiviestinnällä. Yrityksen palveluista ja tuotteista välitetään tietoa uusille mahdollisille ostajille. Ostohaluihin voidaan vaikuttaa myös monilla myyninedistämisen keinoilla, jotka rohkaisevat asiakasta kokeilemaan tuotetta. Positiivisen asiakaskokemuksen onnistuessa asiakas saattaa ostaa uudelleen tuotetta tai hänestä tulee ainakin satunnaisostaja. Asiakassuhdemarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa siihen, että kokeilijasta saadaan lopulta uskollinen kanta-asiakas. (Bergström yms. 2015, 424–425.)

3.2 Asiakassuhteiden ylläpito

Yrityksen elinkelpoisuuden kannalta on tärkeää, että asiakassuhteita pidetään yllä ja markkinointitoimenpiteitä kohdistetaan heihin. Ropen mukaan ensikauppa on lähtökohtaisesti imagoperusteinen ja toinen kauppa asiakastyytyväisyysperusteinen. Asiassa on hyvä huomioida myös se näkökulma, että kyseessä ei ole pelkästään asiakastyytyväisyys vaan myös asiakassuhteen aktiivinen syventäminen viestinnällisin keinoin. Markkinoijan on viestinnällään vaikutettava imagon, tarpeen ja tilanteen kautta, että ostamisen tilannetekijät ovat suotuisat. Ostamiseen vaikuttavat myös asiakkaan henkinen sitoutuminen ja myös se, että asiakas on niin sanotusti pakotettu asiakkuuteen. Asiakassuhteen ylläpidossa onkin tärkeintä, että ensiasiakkaasta saadaan jatkuvasti ostava kanta-asiakas. (Rope 2005, 173–174.)

Yrityksen täytyy saada mahdollisimman suuri osuus asiakkaan sydäimestä, ajatuksista ja lompakosta menestyäkseen markkinoilla. Usein näistä resursseista tärkein on sydän, koska ilman sitä vaikeassa kilpailutilanteessa on vaikea saada osuutta asiakkaan ajatuksista tai lompakosta. Asiakkuus täytyy nähdä suurempana kokonaisuutena kuin yksittäisen kauppatahtuman tehokkaana hoitamisena. Tunteella on suuri merkitys, koska hyvin usein ensimmäinen kokeilu perustuu siihen. Asiakkuus on myös kestävämpi, mitä syvempi molemminpuolinen tunne asiakkaaseen saadaan. Vuorovaikutuksella on suuri merkitys ihmisten välillä tunteen syntymisessä. Vuorovaikutus syntyy asiakkaan kanssa vuoropuhelun aikana sekä henkilökohtaisessa vuoropuhelussa kehon kielen avulla. Tunteen voimistumiseen vaikuttavat myös, miten hyvin onnistutaan yksilöllistämään vuoropuhelu asiakkaan kanssa. (Storbacka yms. 2005, 38–40.)

Yritys välittää asiakkaalle tietoa sen ydinosaamisesta, joka samalla tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Näin asiakas käyttää yrityksen tuotteita ja palveluita oikein. Asiakas pyrkii myös tällä tiedolla perustelemaan itselleen ja muille päätöksenteoa. Samalla asiakas luo itselleen tavan arvioida ja vertailla yritystä muihin sa-

man alan toimijoihin. Asiakkaan on saatava tietoa riittävästi, jotta hän voi hyödyntää yrityksen osaamista mahdollisimman tehokkaasti. Asiakkuus on myös yritykselle sitä arvokkaampi, mitä enemmän tiedetään asiakkaasta, hänen arvo-tuotannosta ja aikaisemmasta ostokäyttäytymisestä. Tämä edellyttää yrityksessä kehittyneen asiakastiedoston hallintaa. (Storbacka yms. 2005, 43–46.)

Asiakassuhteen ylläpitämiseksi yritys voi tarjota asiakkaalle kanta-asiakasetuja, joilla heitä kannustetaan kasvattamaan ostojaan. Etujen tulee olla asiakkaille kiinnostavia ja asiakkaiden arvostamia, yrityksen imagoon sopivia ja vaikeasti jäljiteltäviä. Kanta-asiakasedut voivat olla rahallisia etuja tai suhdetoimintaetuja. Niiden suunnittelussa on hyvä huomioida, että ne ovat sitouttavia, jolloin niistä on vaikea luopua. Kuitenkin etujen on hyvä vaihtua riittävän usein, etteivät asiakkaat kyllästy niihin. Rahanarvoisia etuja ovat kanta-asiakkaiden omat alennukset ja tarjoukset. Suhdetoimintaeduilla puolestaan pyritään helpottamaan asiointia yrityksen kanssa. Näitä ovat VIP-asiakkuus tai erilaiset klubiasiakkuudet, joilla pääsee ravintolassa jonon ohi tai saa erikoispalvelua lentokentällä. (Bergström yms. 2015, 437–438.)

Yhteydenpitoa tulee olla sopivasti kanta-asiakkaisiin, ja viestinnässä huomioidaan tiedottaminen uusista tuotteista ja palveluista. Viestinnässä asiakkaalla täytyy olla mahdollisuus valita, missä kanavassa häntä lähestytään. Kanta-asiakasviestintää voidaan hoitaa lehtien, tiedotteiden, mobiiliviestien, sosiaalisen median ja asiakastapahtumien kautta. Viestinnässä on hyvä huomioida yhteisöllisyys, jossa asiakkaille on järjestetty mahdollisuus vaihtaa kokemuksia ja keskustella toistensa kanssa. Nykypäivänä viestintä ei ole yksistään yrityksen vuoropuhelua. Viestinnässä korostuu taito viestiä asiakkaille heidän valitsemassaan kanavassa, joka tuottaa lisäarvoa. Näin asiakassuhdetta on helppo viedä eteenpäin. (Bergström yms. 2015, 441–443.)

Asiakassuhteen kehityksessä voidaan mitata asiakastyytyvääsyyttä, asiakasuskollisuutta ja asiakaskannattavuutta. Asiakastyytyvääsyyden kehitys on mahdollista nähdä pidemmällä aikavälillä, jolloin ongelmiin voidaan puuttua ajoissa ja

kehittää uusia toimintatapoja. Palautteenanto mahdollisuus on tehtävä yrityksessä mahdollisimman helpoksi, ja asiakkaita tulisi kannustaa tähän. Asiakasuskollisuudessa yritys seuraa keskiostosta ja ostotiheyttä sekä mitä ja kuinka paljon asiakas ostaa. Asiakastyytyväisyys ei takaa asiakasuskollisuutta, joten asiakas voi nopeastikin muuttaa asiakaskäyttäytymistään. Mittareina asiakasuskollisuutta mitattaessa ovat muun muassa myyntimäärä, myynnin arvon kehittyminen, ostotiheyden muutokset, viimeisin ostoajankohta, asiakasvaihtuvuus ja asiakassuhteen kokonaiskesto vuosina. Kolmantena seurannan kohteena on asiakaskannattavuus, missä yritys pyrkii mittamaan, mikä on asiakkaan arvo yritykselle nyt ja tulevaisuudessa. Mittareina tässä voivat toimia muun muassa keskihinta per asiakas, keskikate per asiakas ja markkinointikustannukset per asiakas. Kannattavuutta mietittäessä tulee huomioon ottaa asiakassuhteen koko elinkaari ja kuinka paljon asiakas tuo suosituksillaan yritykselle uusia asiakkaita. (Bergström yms. 2015, 443–450.)

4 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Löytänän ja Kortesuon mukaan (2011, 11): *”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.”* Määritelmässä on hyvä huomioida, että asiakaskokemus muodostuu asiakkaiden tekemien yksittäisten tulkintojen summana. Asiakaskokemuksen muodostumisessa tärkeimmässä roolissa ovat usein yrityksessä asiakaspalvelu ja myynti. Toki asiassa on hyvä huomioida myös muiden yrityksen toimintojen vaikuttaminen asiakaskokemukseen, joita ovat markkinointi, tuotanto, laskutus, lakiasiat, turvallisuus, tuotekehitys ja HR. Kokemusten luomisessa yritys asettaa asiakkaan toimintansa keskiöön ja räätälöi omat toimintonsa asiakkaan ympärille, näin luodaan asiakkaalle kokemuksia ja arvoa. Onnistuessaan palveluiden tuottamisessa uniikilla tasolla, on asiakkaan hankala tehdä vertailua palveluissa muun muassa hintatasolla kilpailijaan nähden. (Löytänä yms. 2011, 11–25.)

Nykyajan digimaailmassa asiakkaiden on helppo tehdä ostoksia siinä kanavassa, sinä ajankohtana ja sillä tavalla kuin heille parhaiten sopii. Asiakaskohtaukset hoidetaan internetsivujen ja verkkoportaalien kautta, jotka ovat syrjäyttäneet aiemmin kasvokkain tai puhelimesta tapahtuvan kohtaamisen. Nykyajan kuluttaja hakee aktiivisesti tietoa internetistä ostettavasta tuotteesta tai palvelusta erilaisilta foorumeilta, keskustelupalstoilta tai suosituspalveluista. Brändit ovat tänä päivänä hyvin samanlaisia, ja niillä on vaikea erottautua enää kilpailijoista. Tässä tärkeäksi nousevat mielikuvat ja niiden luominen asiakaskokemuksen luomisessa. (Löytänä yms. 2011, 28–33.)

Asiakaskokemuksen syntymiseen vaikuttaa moni tekijä psykologiselta kannalta katsottuna. Asiakas kokee huonon palvelun hänen identiteetin loukkaamisena. Siitä syystä niistä kerrotaan helpommin muille sosiaalisessa mediassa. Harvemmin huonoa palvelua saanut asiakas käyttää saman yrityksen palveluita. Näissä tilanteissa on tärkeää, että asiakaskokemuksen luomisesta otetaan aito vastuu ja analysoidaan tilanteet tarkasti. Asiakaskohtauksen onnistuessa, se vahvistaa asiakkaan identiteettiä ja omakuvaa. Elämyksiä tarvitaan luomaan vahvempi asiakaskokemus, jossa korostuu vahvasti positiivinen kokemus. Elämyksellisyyden syntymiseen liittyy vahvasti myös myönteinen yllättyminen, joka on jotain arkisesta poikkeavaa. Hyvä tapa mitata asiakaskokemusta on muistijälki ja erityisesti sen positiivisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että analysoidaan niitä toimenpiteitä, joissa on mahdollisuus tehdä asiat poikkeuksellisen hyvin. Järjestelmällisellä asiakaskokemuksen johtamisella luodaan myönteisiä muistijälkiä useammin ja tehokkaammin. Asiakaskokemuksen syntymisessä on myös tärkeää saada asiakas haluamaan lisää. Asiakas palaa uudelleen yritykseen, kun hän kokee saavansa yritykseltä ilahduttavan kokemuksen, jonka perään hän palaa myöhemminkin. (Löytänä yms. 2011, 43–49.)

Luomalla merkityksellisiä kokemuksia asiakkaille, yritys voi maksimoida asiakkailleen tuottaman arvon. Nykyajan asiakkaat pitävät tärkeänä hyötyjä, jotka helpottavat hänen elämää. Palveluissa ja tuotteissa arvostus korostuu erityisesti sellaisiin yrityksiin, jossa asiakas uhraa aikaansa vähemmän. Nopeudesta ollaan valmiita maksamaan jopa enemmän. Asiakkaan kokeman arvon syntymiseen voidaan erottaa kaksi elementtiä, jotka ovat utilitaariset ja hedonistiset läh-

teet. Utilitaariset lähteet toimivat keinona saavuttaa jokin päämäärä, joten ne eivät itsessään tuo asiakkaalle arvoa. Näitä voivat olla esimerkiksi auton tekniset ominaisuudet tai palvelun mitattavat ominaisuudet. Hedonistiset lähteet liittyvät asiakaskokemuksessa elämyksellisyyden, tuntemuksien ja aistien kokemukseen. Ne saavat aikaan asiakkaalla tunteita, josta muodostuu tuotteen tai palvelun arvo. Näitä voivat olla hauskuus, nautinto tai jännitys. (Löytänä yms. 2011, 54–55.)

Asiakaskohtaamisten toistuessa yrityksellä on parhaassa tapauksessa mahdollisuus kasvattaa arvon kasvua asiakassuhteessa. Kohtaamisissa on mahdollisuus kartuttaa tietoa asiakkaan tarpeista ja hyödyntää tätä tietoa seuraavissa kohtaamisissa. Asiakassuhteen johtamisen perusajatus on tallentaa asiakaskohtaamisissa saatua tietoa CRM-järjestelmään. Arvon tuottamiseen vaikuttaa myös asiakassuhteessa syntyvä luottamus, joka syntyy yleensä pidemmällä aikavälillä. Asiakassuhteelle syntyvä luottamus syventää myös asiakassuhteen arvoa asiakkaalle. Johtamalla asiakaskokemuksia voi luoda erottuvia ja arvoa tuottavia kokemuksia. Näiden syntymiseen vaikuttavat yllätyksellisyys palvelussa ja sellaisten kokemusten tuottaminen, jotka sisältävät hedonistisia elementtejä. On hyvä pitää mielessä, että ihminen tekee päätökset aina tunteella. Näihin asioihin vastauksia voidaan miettiä seuraavien kysymysten kautta: Mitkä ovat ne asiat, joista asiakkaan identiteetti rakentuu ja mitä asiakas hakee yritykseltä? On myös hyvä pohtia sitä, millä tavalla yritys varmistaa, että asiakaskokemus tukee asiakkaan minäkuvaa? (Löytänä yms. 2011, 56–57.)

Odotusten ylittämistä asiakaskokemuksessa pidetään tärkeimpänä asiana. Se koostuu kolmesta osiosta, jotka ovat ydinkokemus, laajennettukokemus ja odotukset ylittävät elementit. Asiakaskokemuksen muodostumisessa tärkein asia on ydinkokemus, koska siitä muodostuvan hyödyn takia asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Ydinkokemusta kuvaa parhaiten se, mikä on yrityksen perustehtävä. Yrityksessä on oltava kunnossa ydinkokemus, jotta se voi tuottaa odotukset ylittäviä kokemuksia. Odotusten täyttymistä tulee seurata yrityksessä ja tarvittaessa puuttua niihin tekijöihin, jotka estävät tai häiritsevät ydinkokemuksen muodostumisen. Seuraavassa vaiheessa on laajennettu kokemus, joka saadaan aikaan, kun laajennetaan luotua asiakaskokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle.

Tällöin kokemuksessa on mukana jotain, joka lisää yrityksen tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaalle. Tämä kokemus syntyy kahdesta osiosta: edistämisestä ja mahdollistamisesta. Edistämisessä yritys tuottaa niitä palveluita tai tuotteita, joita asiakas käyttää yrityksen omien tuotteiden lisäksi tai rinnalla. Mahdollistamisessa on kyse siitä, että kokemuksen luomiseen tuodaan elementtejä, jotka väkivoimaisesti laajentavat ydinkokemusta. Esimerkiksi kannettavan musiikkisoittimen iPodin avulla asiakas voi luoda oman musiikkikokemuksensa haluamassaan paikassa. Asiakaskokemus laajennettiin ydinkokemuksen ulkopuolelle tuomalla markkinoille iTunes, joka mahdollisti musiikin laillisen lataamisen. (Löytänä yms. 2011, 59–63.)

Odotukset ylittävä kokemus syntyy monesta elementistä. Siihen vaikuttaa henkilökohtaisuus, jossa asiakas huomioidaan yksilönä eikä suurena asiakasjoukkona. Sen syntymisessä yritys huomioi asiakkaan yksilöllisen tilanteen ja reagoi siihen. Tämän tilanteen saavuttaminen vaatii yritykseltä systemaattisen tiedon- ja palautteenkeruuta sekä tarkasti mietittyjä prosesseja. Yrityksen on huomioitava myös palvelujen ja tuotteiden tuottamisessa se, että kokemuksen ansiosta asiakas voi ilmaista omaa persoonaansa ja yksilöllisyyttä. Asiakkaan huomioimisella ja huolehtimisella on merkitystä, johon vaikuttaa henkilökunnan kyky olla aitoja. Kokemuksen täytyy olla asiakkaalle olennainen, jolloin niiden täytyy vastata suoraan asiakkaan ydintarpeisiin ja -toiveisiin. Odotukset ylittävään kokemukseen vaikuttaa myös yrityksen kyky räätälöidä kokemukset asiakkaalle tilanteeseen sopivalla tavalla. Tämän mahdollistaa osin se, miten paljon yrityksen prosesseista löytyy joustoa. Tänä päivänä nopeus on valttia, ja sitä itsessään pidetään jo tuotteena, vaikka se on myös osa kokemuksen luomista. (Löytänä yms. 2011, 64–69.)

Kokemusten jakamisesta on tullut nopeampaa ja laajempaa sosiaalisen median ansiosta. On suositeltavaa, että yritys rohkaisee asiakkaitaan jakamaan näitä kokemuksiaan myös yritykseen päin. Reklamaatiot täytyy nähdä mahdollisuutena, koska pahinta yrityksen kannalta on tyytymätön asiakas, josta yritys ei tiedä. Olennaisena osana asiakaskokemuksen luomiseen liittyy kestävyys, jolloin asiakas muistaa kokemuksen ja parhaassa tapauksessa suosittelee yritystä verkostolleen. Asiakkaalle kokemus voi olla jo itsessään sen selkeys, joka voi

auttaa myönteisen tunnekokemuksen syntymisessä. Myymisen sijaan tulee keskittyä tuottamaan asiakkaalle arvoa. Tämä on hyvä muistaa myös kaupan jälkeen, jossa luodaan asiakkaalle lisää arvoa. Asiakaskohtamisessa voidaan varmistaa, että asiakas tietää kokemuksensa arvon. Mittana voidaan pitää nopeaa toimitusaikaa, kustannussäästöä, laatua, hyötyä tai asiakkaalta säästynyttä aikaa. Tunteet ovat mukana asiakaskokemuksen muodostumisessa, koska ne muistetaan aina, miltä yritys sai asiakkaan tuntemaan palvelu hetkellä. Asiakkaan odotuksien yllättämisellä on suuri merkitys, mutta sitä ei tulisi yli korostaa. Yllätyksellisyys voi syntyä hyvinkin yksinkertaisista ja pienistä asioista, mutta ne ovat asiakkaalle merkityksellisiä. Kaikkien näiden asioiden tuottaminen täytyy olla yritykselle myös tuottavaa. Ylipalveleminen tulee ajan mittaan kalliiksi yritykselle. (Löytänä yms. 2011, 69–73.)

5 Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat

Toiminnallisessa opinnäytetyössä käytetään alan teoriaa, jossa on yhdistetty teoreettinen tieto ammatilliseen käytäntöön. Lopullisena tuotoksena on aina jokin konkreettinen tuote, jota toimeksiantaja voi hyödyntää yrityksen toiminnassa. Toiminnallinen työ tavoittelee käytännön toimien ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä, mikä voi olla esimerkiksi käytäntöön suunnattu ohje, ohjeistus tai tapahtuman järjestäminen. On hyvä pitää mielessä, että toiminnallisessa työssä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallisen opinnäytetyön raportoinnin on täytettävä tutkimusviestinnän vaatimukset. Raportista on käytävä ilmi, mitä, miksi ja miten, millainen työprosessi on ollut sekä millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin on päästy. Raportista käy myös selville, miten arvioit omaa tuotostasi ja oppimistasi. Opinnäytetyössä vaaditaan itse produktiolta ja tutkimusviestinnän keinoin kirjoitetulta raportilta erilaisia tekstuaalisia ominaisuuksia. Ennen kaikkea raportin tulisi olla tutkimus-

raportin tavoin yhtenäinen ja johdonmukainen kirjallinen esitys. (Vilkka yms. 2003, 65–66.)

Opinnäytetyöni on muodoltaan toiminnallinen, koska tuloksena syntyy konkreettinen tuote, markkinointiviestintäsuunnitelma, jota voin hyödyntää oman yrityksen markkinointiviestinnässä. Teoriaosuudessa käyn läpi tekemiäni valintoja, jotka liittyvät markkinointiviestintäsuunnitelmaani. Teoreettinen tietoperusta käsittelee markkinointiviestintää, sosiaalista mediaa, kotimyyntiä, asiakkuuksien hallintaa ja asiakaskokemuksen kehittämistä. Näihin valintoihin ovat vaikuttaneet yrittäjyyteni luonne, jossa toimittaessa kotimyynti konseptilla, tärkeäksi nousevat henkilökohtainen myyntityö ja sosiaalinen media. Suunnitelman avulla on tarkoitus kehittää asiakassuhteita vuorovaikutuksen ja viestinnän kautta.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä voidaan käyttää tukena määrällistä tutkimusmenetelmää, kun tarvitaan mitattavaa, tilastollisesti ilmoitettavaa numeraalista tietoa. Tässä kohtaa on hyvä tiedostaa, että opinnäytetyön idea ei ole selvitys tutkimusongelmaan vaan selvityksen ongelman määrittää ideaan liittyvästä asiaongelmasta. Asiaongelmana voidaan pitää esimerkiksi kohderyhmän määrittämistä tai tässä tapauksessa markkinointiviestinnän nykytilan analysointia. Määrällisessä tutkimuksessa kysymyksien avulla saadaan tietoa missä määrin ja kuinka paljon. Lomakkeessa olennaista on, mitä mitataan, keneltä ja miksi. Teoriatiedon pohjalta ja aiemmista tutkimuksista saa apua kysymysten hahmottamiseen. Lomakkeen tekemisessä on hyvä pitää mielessä vastaajan näkökulma, jossa ovat mukana vastausohjeet ja saate. Lomaketta tulisi arvioida kriittisesti, että sillä saadaan tietoa ideaan liittyviin asioihin. (Vilkka yms. 2003, 58–60.)

Ongelmaa lähestytään kahden tutkimusmenetelmän kautta, jossa teoriaosuudessa hyödynnetään alan kirjallisuutta ja toteutetaan pienimuotoinen kysely kohderyhmälle. Lähtökohtana on kartoittaa monikanavaisen markkinoinnin mahdollisuuksia omassa yritystoiminnassa. Työssä selvitetään nykyisien käytössä olevien kanavien hyödyntämistä entistä paremmin ja samalla selvitetään uusia monikanavaisen markkinoinnin mahdollisuuksia. Tavoitteena on luoda markkinointiviestintäsuunnitelma niin, että markkinointi olisi mielenkiintoa herät-

tävää, positiivista ja vuorovaikutteista kohderyhmän keskuudessa. Opinnäytetyön käytännön tavoitteena on saada tietoa asiakkuuksilta, miten viestintä sosiaalisessa mediassa tulisi hoitaa heidän näkökulmastaan. Ovatko nykyiset kanavat riittäviä viestintään vai haluavatko he tulla palveluksi muissa kanavissa. Työssä huomioidaan myös mahdolliset asiakkuuksilta saatavat kehitysideoita yritystoimintaan liittyen. Näitä on hyvä pohtia, nouseeko työssä esille erilaisia kehitysideoita.

Opinnäytetyö toteutetaan tutustumalla alan kirjallisuuteen, josta muodostuu työn teoreettinen osa. Lähdekirjallisuudessa huomioidaan seuraavat käsitteet markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän kanavat, sosiaalinen media, henkilökohtainen myyntityö ja asiakassuhteen hallinta. Työssä selvitetään myös asiakassuhteen syntymiseen ja ylläpitämiseen liittyvää teoriaa, koska nämä ovat oleellisessa roolissa henkilökohtaisessa myyntityössä. Työssä toteutetaan kysely nykyisille asiakkaille, jonka tarkoituksena on kartoittaa henkilökohtaisen myyntityön ja sosiaalisen median markkinoinnin nykytilaa. Opinnäytetyö koostuu siten lähdeaineistosta ja kyselystä saaduista tuloksista sekä niistä syntyvistä johtopäätöksistä eli empiirisestä osasta työtä.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa arvioin yrityksen nykytilaa, tavoitteita ja toimenpiteitä. Yrityksen markkinointiviestinnän nykytilaa selvitetään kohderyhmälle julkaistavalla kyselyllä. Kyselyn avulla on mahdollista saada myös tärkeää tietoa kohderyhmältä, jotta markkinointiviestintäsuunnitelmasta tulisi mahdollisimman asiakaslähtöinen. Kyselyn kohderyhmänä ovat yrityksen nykyiset asiakkaat.

6 Markkinointiviestintäsuunnitelma

6.1 Yritystoiminnan esittely

Nosh Company Oy on laadukkaita naisten- ja lastenvaatteita sekä kankaita suunnitteleva suomalainen yritys. Jokainen edustaja toimii itsenäisesti NOSH vaatekutsut- kotimyyntikonseptilla, joka työllistää Suomessa tällä hetkellä noin 140 edustajaa. Tuotteiden materiaali on korkealaatuista luomupuuvillaa ja ne valmistetaan pääasiallisesti Portugalissa. Vauvan- ja lastenvaatteet tehdään tuplakokoisina kahden koon vaatteina, mikä mahdollistaa vaatteissa pitkän käyttöiän. Mallistoihin on mahdollista tutustua kotikutsuilla, jossa saa apua oikean koon valintaan ja vaatteiden yhdisteltävyyteen. Vaatteiden valmistuksessa panostetaan erityisesti ekologisuuteen, mistä huolehtii korkealaatuinen ja sertifioitu luomupuuvilla.

Edustajat toimivat itsenäisinä yrittäjinä. Markkinoinnissa he voivat käyttää omaa asiakasryhmää Facebookissa ja Instagram-tiliä. Edustajilla ei ole omia kotisivuja, vaan edustaja jakaa nosh.fi sivuilta linkkejä ja tietoa omassa asiakasryhmässään. Nosh markkinoi edustajia kotisivuillaan, josta löytyy jokaisen edustajan yhteystiedot paikkakunnittain. Erityisesti asiakkaita ohjataan lookbookiin, josta he näkevät mallistouutuudet ja jota kautta he pystyvät lähettämään edustajalle toivelistan. Toivelista voi sisältää joko tilauksen tai listan niistä tuotteista, joista hän haluaa saada lisätietoja. Nosh tarjoaa myös erilaisia vaihtuvia vip-etuja kutsunjärjestäjille ja vähintään 100 euroa tilaaville. Nosh Company tekee mainontaa omalla tahollaan, jota edustaja seuraa ja tarvittaessa jakaa tietoa omassa Facebook-ryhmässään.

6.2 Nykytila-analyysi

Tilanneanalyysin sisältö riippuu siitä, millaista tietoa tarvitaan päätöksien tueksi lähtökohtatiedosta. Tarvittavaa tietoa löytyy yleensä yrityksen sisältä, että ulkoa. Tietoa voidaan myös kerätä erikseen tätä tarkoitusta varten esimerkiksi erilaisilla kyselyillä tai haastatteluilla. Usein myös pidetään riittävänä yrityksen omia systemaattisesti kerättyjä ja organisoituja tietokantoja tilanneanalyysin lähteenä. Analyysissa on tärkeää, että nähdään tilanne, missä ollaan tällä hetkellä ja samalla saadaan vastaus siihen, miksi ollaan siellä missä ollaan. Siinä voidaan saada myös selville mitä yrityksessä ja tuotteen markkinoinnissa on tehty? Millaisia tulevaisuuden näkymät omalle yritykselle ja tuotteelle ovat? Josta päästään tavoitteisiin: mihin halutamme mennä? (Vuokko 2003, 135–137.)

Markkinointiviestinnän nykytila-analyysi perustuu toteutettuun kyselyyn. Kyselyssä asiakkaita pyydettiin ottamaan kantaa siihen, millaisena he näkevät Facebook-kanavan ja Instagram-tilin edustajan markkinointiviestinnässä sekä henkilökohtaisen myyntityön kutsutilanteessa. Kysely toteutettiin edustajan Facebook-ryhmässä, jossa oli vastaushetkellä 238 jäsentä. Kyselyn ensisijainen tarkoitus oli kartoittaa käytössä olevien markkinointiviestintäkanavien tilaa ja saada asiakkailta mahdollisesti kehittämisideoita toimintaan. Yritystoiminnan menestyminen on pitkälti kiinni onnistumisesta henkilökohtaisessa myyntityössä kutsuilla ja tehokkaassa markkinointiviestinnässä edustajan käyttämässä kanavissa. Pääsääntöisesti asiakkaisiin luodaan ensikontakti kutsuilla kasvotusten, jonka jälkeen asiakas pyritään ohjamaan edustajan palvelukanaviin. Yrityksen markkinoinnissa haasteena on ollut myös, se että Nosh Company asettaa päämiehilleen tietynlaiset ohjeistukset markkinoinnin suhteen.

Kyselyn linkki jaettiin edustajan Facebook-ryhmässä, jossa oli vastaushetkellä jäseniä 238. Kyselyyn tuli 47 vastausta, joista kaikki oli naisia. Kyselyssä ei erikseen kysytty sukupuolta, koska ryhmässä ei ole miehiä. Kyselyyn vastanneista oli 34 (72 %) 30 – 45-vuotiaita, 6 (13 %) 19 – 29-vuotiaita ja 7 (15 %) 46 – 62-vuotiaita naisia. Yhtään vastausta ei tullut alle 18-vuotiailta ja yli 63-vuotiailta. Noin puolet vastaajista 21 (45 %) on asioinut edustajan kanssa kut-

suilla, sekä myöhemmin irtotilaajana kutsujen välillä. Noin hieman alle puolet 20 (42 %) ilmoitti, että ovat asioineet edustajan kanssa vain kutsuilla. Vain 6 (13 %) ilmoitti, että on asioinut edustajan kanssa irtotilaajana. Kyselyssä kysyttiin asiakkailta, mitä vaatteita he ovat ostaneet asioidessaan edustajan kanssa. Pelkästään naisten vaatteita ostaneita vastasi kyselyyn 18 (38 %), lasten vaatteita ostavia 3 (7 %) ja ne, jotka ostavat molempia oli vastaajia 26 (55 %). Kyselyyn vastanneista 34 (72 %) seuraa edustajaa pelkästään Facebook-ryhmässä. Molemmilla kanavissa sekä Facebook-ryhmässä, että Instagram-tilillä seuraajia oli vastanneista 13 (28 %). Pelkästään Instagram-tilin seuraajia ei kyselyyn vastanneista ollut yhtään. Vastaajista piti henkilökemiala hänen ja edustajan välillä 29 (62 %) erittäin tärkeänä, 17 (36 %) melko tärkeänä ja yksi (2 %) melko vähän tärkeänä.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin vastaajilta, miten tärkeänä he pitävät annettuja asioita, kun he tekevät ostoksia Nosh-tuotteiden parissa. Näitä asioita haluttiin kysyä siksi, että saataisiin myös asiakkailta tätä kautta vinkkejä, millaisia asioita viestinnässä tulisi nostaa esille. Kolme tärkeintä asiaa (taulukko 1), joita kyselyyn vastanneet pitivät erittäin merkityksellisenä, olivat Nosh – tuotteiden laatu 44 (94 %), hinta – laatusuhde 38 (81 %) ja vaatteiden istuvuus 43 (91 %). Henkilökohtaisella palvelulla koettiin olevan myös melko suuri merkitys, vastaajista 29 (62 %) piti asiaa erittäin merkityksellisenä ja 17 (36 %) melko merkityksellisenä. Kutsunjärjestäjän edut saivat vastauksissa eniten hajontaa, koska vastaajista vain 13 (28 %) piti niitä erittäin merkityksellisenä, 17 (36 %) melko merkityksellisenä, 13 (28 %) melko merkityksettömänä ja 3 (8 %) ei lainkaan merkitystä. Kohdassa yhteistä aikaa omien ystävien kanssa ei ollut niin merkityksellinen asia asioidessa Nosh-tuotteiden parissa. Vastaajista vain 15 (32 %) piti asiaa erittäin merkityksellisenä, 22 (47 %) melko merkityksellisenä, 8 (17 %) melko merkityksettömänä ja 2 (4 %) ei lainkaan merkityksellisenä. Vastanneista noin puolet 24 (51 %) piti erittäin merkityksellisenä, että vaatteet ovat eettisesti valmistettuja. Materiaalina luomupuuvilla sai vastauksia 18 (38 %), että piti erittäin merkityksellisenä asiaa. Suomessa suunniteltua vaatemerkkiä piti erittäin merkityksellisenä vastaajista 19 (40 %).

Taulukko 1: Mitä asiakkaat pitävät merkityksellisenä?

	erittäin merkityksellinen	melko merkityksellinen	melko merkityksetön	ei lainkaan merkitystä
Materiaalina käytetään luomupuuvillaa	18 38,3%	24 51,06%	5 10,64%	0 0%
Eettisesti valmistetut vaatteet	24 51,07%	20 42,55%	3 6,38%	0 0%
Laatu	44 93,62%	3 6,38%	0 0%	0 0%
Hinta-laatusuhde	38 80,85%	9 19,15%	0 0%	0 0%
Hinta	26 55,32%	19 40,43%	2 4,25%	0 0%
Suomessa suunniteltu vaatemerkki	19 40,42%	23 48,94%	4 8,51%	1 2,13%
Henkilökohtainen palvelu	29 61,7%	17 36,17%	1 2,13%	0 0%
Vaatteiden istuvuus	43 91,49%	4 8,51%	0 0%	0 0%
Yhteistä aikaa omien ystävien kanssa	15 31,91%	22 46,81%	8 17,02%	2 4,26%
Kutsunjärjestäjän edut	13 27,66%	17 36,17%	13 27,66%	4 8,51%

Kyselyssä kysyttiin asiakkaiden mielipidettä, mikä on sopiva julkaisujen määrä Facebook-ryhmässä. Vastaajista 25 (53 %) ilmoitti pitävänsä sopivana määränä julkaisuja 3-5 kertaa viikossa. Julkaisemista joka toinen päivä ryhmässä kannatti vastaajista 9 (19 %) ja kerran päivässä 7 (15 %). Kerran viikossa sai kannatusta 6 (13 %) vastaajalta, ja harvemmin ei saanut yhtään vastausta. Yli puolet vastaajista 30 (64 %) oli sitä mieltä, että julkaisun ajankohdalla vuorokaudessa ei ole merkitystä. Vastaajista ilta-aikaan julkaisemista kannatti 12 (26 %), päivällä 3 (6 %) ja aamulla 2 (4 %). Vastaajat 47 (100 %) olivat yksimielisiä siitä, että edustajan omat päivitykset ryhmässä ovat mielenkiintoisempia kuin verrattuna Nosh Facebook sivuilta jaetut päivitykset.

Taulukko 2: Julkaisujen määrä Facebook – ryhmässä.

	liikaa	sopivasti	liian vähän
Naisten sovituskuviemäärä	1 2,13%	39 82,98%	7 14,89%
Lasten sovituskuviemäärä	0 0%	35 74,47%	12 25,53%
Tilannekuvat kutsuilta	2 4,25%	31 65,96%	14 29,79%
Videot	2 4,26%	42 89,36%	3 6,38%
Huutokaupat	3 6,38%	36 76,6%	8 17,02%
Arvonnot & kilpailut	0 0%	34 72,34%	13 27,66%
Kutsuaikojen ilmoittelu	3 6,38%	41 87,24%	3 6,38%
Kampanjat	3	37	7

	6,38%	78,72%	14,9%
Ryhmän jäsenten omat julkaisut (mm. sovituskuvat)	3	34	10
	6,38%	72,34%	21,28%

Pääsääntöisesti Facebook-ryhmässä pidettiin julkaisujen sisältöjen määrää sopivana (taulukko 2). Sopivasti kohta sai vastauksia yhteensä kyselyssä 329 (78 %), liian vähän 77 (18 %) ja liian paljon 17 (4 %). Taulukosta voidaan nähdä, että videot, naisten sovituskuvien määrä ja kutsuaikojen ilmoittelua pidettiin sopivana määränä. Julkaisujen sisältöä, joita toivottiin lisää (taulukko 3), olivat lasten sovituskuvat, tilannekuvat kutsuilta ja arvonnat sekä kilpailut. Seuraavassa kysymyksessä vastaajien piti valita kolme julkaisun aihetta, joita pitää tärkeänä tietona ryhmässä. Ale-tuotteista 35 (74 %) ja tarjouksista 37 (79 %) tiedon saaminen nousi selvästi tärkeimmäksi julkaisun aiheeksi ryhmässä. Kampanjat saivat kannatusta 23 (49 %) vastaajalta. Vastauksissa videot eivät saaneet yhtään vastausta. Vastausten perusteella myös naisten sovituskuvia 17 (36 %) ja kilpailuja & arvontoja 18 (38 %) pidettiin melko tärkeänä julkaisun aiheena.

Taulukko 3: Julkaisujen sisältö Facebook – ryhmässä.

	N	Prosentti
Naisten sovituskuvat	17	36,17%
Lasten sovituskuvat	4	8,51%
Videot	0	0%
Kilpailut & arvonnat	18	38,3%
Huutokaupat	4	8,51%
Vapaat kutsuajat	3	6,38%
Ale tuotteet	35	74,47%
Tarjoukset	37	78,72%
Kampanjat	23	48,94%

Kyselyyn vastaajista 33 (70 %) oli halukkaita osallistumaan Facebook-ryhmässä järjestettävälle virtuaalikutsuille. Kyselyssä kysyttiin myös, mikä innostaisi vastaajaa julkaisemaan Facebook-ryhmässä omia sovituskuvia. Tähän kohtaan vastauksia tuli 26 (55 %) kappaletta. Kävin jokaisen vastauksen läpi, koska niitä oli niin vähän ja jaottelin vastaukset. Näin sain selville, että vastaajista 15 (58 %) julkaisisi ryhmässä sovituskuvia, mikäli heidän kesken arvottaisiin jotain. Esille nousi myös muutamissa vastauksissa, että hyvin istuva vaate 4 (15 %) ja omaan vartaloon liittyvät seikat 4 (15 %). Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin kehittämisehdotuksia Facebook-ryhmän julkaisujen sisältöihin, millaista tietoa he haluaisivat saada ryhmässä. Vastaajia kysymykseen oli 10 (21 %). Vastauksissa esille nousivat lähinnä mittatietojen saaminen, vaatteiden hoito-ohjeet ja oikeinkirjoituksen huomioiminen.

Edustajalla oli kyselyn toteuttamishetkellä Instagram-tilillä 68 seuraajaa. Vastaajilta kysyttiin, miten merkityksellisenä he pitävät Instagram-tiliä viestinnän kannalta ja seuraavatko he päivityksiä. Vastanneista 17 (36 %) seuraa edustajan Instagram-tiliä ja 5 (11 %) ei seuraa edustajaa Instagram kanavassa. Vastanneista 25 (53 %) eli puolet ei käytä kyseistä sosiaalisen median kanavaa lainkaan. Kysyttäessä sopivaa julkaisujen määrää, noin puolet vastanneista 16 (48 %) piti sopivana määränä 3 – 5 kertaa viikossa. Loput vastaukset saivat enemmän hajontaa, koska vastaajista sopivana määränä piti 4 (12 %) kerran päivässä, 4 (12 %) joka toinen päivä, 6 (18 %) kerran viikossa ja 3 (9 %) harvemmin.

Kysymyksessä 17. pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä sisällön aihetta Instagram-tilillä. Eniten kannatusta saivat (taulukko 4) sovituskuvat 27 (87 %), tilannekuvat kutsuilta 25 (80 %) ja asustamisvinkit 23 (74 %). Kuvat edustajan elämästä ja harrastuksista sekä yhteistyökumppanien kanssa otetut kuvat saivat vastauksia molemmat 5 (16 %). Kuvien laatua piti vastaajista 21 (84 %) hyvänä ja laadussa parannettavaa 4 (16 %). Julkaisujen sisältöön oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä. Vastaajista 8 (32 %) oli erittäin tyytyväinen, 16 (64 %) melko tyytyväinen ja 1 (4 %) jokseenkin tyytyväinen.

Taulukko 4: Instagram – tilin sisältö

	N	Prosentti
Sovituskuvia	27	87,1%
Kuvia edustaja elämästä, harrastuksista	5	16,13%
Tilannekuvia kutsuilta	25	80,65%
Videoita	1	3,23%
Asustamisvinkkejä	23	74,19%
Kuvia yhteistyökumppanien kanssa	5	16,13%

Kyselyssä haluttiin kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä sellaisiin asioihin kutsuilla, mihin edustaja voi jossain määrin myös itse vaikuttaa ja joilla on merkitystä kutsujen onnistumiseen asiakkaan näkökulmasta. Pääsääntöisesti vastaajat olivat asioihin erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä. Sovituskokojen saatavuus sai vastauksissa eniten hajontaa, koska siinä kohdassa vastauksia tuli myös 6 (13 %) melko tyytymätön ja 1 (2 %) erittäin tyytymätön sovituskokojen saatavuuteen kutsuilla. Yleisesti vastaajista noin 60 – 76 prosenttia koki olevansa erittäin tyytyväisiä, niin sovituskokojen saatavuuteen erittäin tyytyväisiä oli vain 8 (17 %) ja 25 (53 %) melko tyytyväisiä. Ei osaa sanoa kohtaan tuli vastauksia 7 – 10 per kohta. Kyselyn toteutuksessa ajatuksena oli, että henkilö joka ei ole ollut edustajan kutsuilla, vastaisi siten tähän kohtaan. Uskoisin, että nämä ovat melko luotettavia vastauksia, koska ryhmässä on paljon myös sellaisia henkilöitä, jotka eivät ole kutsuilla olleet.

Taulukko 5: Asiakastyytyväisyys kutsuilla

	erittäin tyytyväinen	melko tyytyväinen	melko tyytymätön	erittäin tyytymätön	EOS
Kutsujen tunnelma	30	10	0	0	7
	63,83%	21,28%	0%	0%	14,89%
Edustajan ammattitaito	34	6	0	0	7
	72,34%	12,77%	0%	0%	14,89%
Sovituskokojen saataavuus	8	25	6	1	7
	17,02%	53,19%	12,77%	2,13%	14,89%
Edustajan palvelualttius	36	4	0	0	7
	76,6%	8,51%	0%	0%	14,89%
Ajankäyttö malliston esittelyyn	31	8	0	0	8
	65,96%	17,02%	0%	0%	17,02%
Kutsunjärjestäjän huomioiminen	31	6	0	0	10
	65,96%	12,76%	0%	0%	21,28%
Yhteensä	170	59	6	1	46

Vastaajista 32 (68 %) on tilannut edustajan kautta irtotilauksia, joita ovat tilauksen tekeminen edustajalle ilman kutsu tilannetta. Kyselyssä 15 (32 %) ilmoitti, ettei ole tehnyt irtotilauksia. Näistä 32 irtotilauksen tehneistä 31 (97 %) ilmoitti, että oli tavoittanut edustajan sopivassa ajassa. Vastaajista yksi (3 %) ei ollut tavoittanut edustajaa sopivassa ajassa. Ehdottomasti suosituin tapa tehdä tilaus edustajalle oli Messenger-viesti 27 (57 %), tekstiviesti 8 (17 %), Whatsupp-viesti 6 (13 %), sähköposti 5 (11 %) ja soittaminen 1 (2 %).

Kysymyksessä 25. kysyttiin, mikä innostaa vastaajaa tilaamaan edustajan kautta? Tätä asiaa oli tärkeää kysyä henkilökohtaisen myyntityön kannalta, koska asiakkaan on mahdollista tilata Nosh-tuotteita suoraan verkkokaupasta ilman kontaktia edustajaan. Vastauksia tuli yhteensä 29 kappaletta. Vastauksista 19 nousi esille ehdottomasti henkilökohtainen palvelu ostotilanteessa. Vastauksista nousi esille myös helppouden ja nopeuden merkitys edustajan kautta tilatessa. Muutamat olivat maininneet myös Noshin tarjoamat vip – edut, postikulut, uutuuudet ja haluna olla tukemassa edustajan yrittäjyyttä tilaamalla hänen kauttaan. Vastaajista 46 (98 %) suosittelisi edustajan kautta tilaamista ystävilleen. Yksi (2 %) oli sitä mieltä, ettei suosittelisi tilaamista edustajan kautta.

6.3 Kehitysehdotuksia kyselyn pohjalta

Kyselyssä haluttiin myös kartoittaa asiakkailta mahdollisia kehitysideoita Facebook-ryhmän viestintään ja yritystoimintaan yleisesti liittyen. Kyselyssä kartoitettiin asiakkailta, missä muissa kanavissa he mahdollisesti haluaisivat saada tietoa Nosh-tuotteista. Kysymykseen tuli 23 vastausta, joista 20 (87 %) oli kiinnostunut saamaan tietoa tuotteista blogissa. Twitterissä tietoa haluaisi saada 1 (4 %), muissa kanavissa 2 (8 %) ja Snapchatissa ei ollut yhtään vastausta. Ne asiakkaat, jotka vastasivat muissa kanavissa, pyydettiin kyselyssä nimeämään näitä kanavia. Kuitenkin he vastasivat tässä kohden, että ei osaa sanoa.

Vastaajilta haluttiin kartoittaa ensisijaisesti kiinnostusta blogin lukemiseen. Vastaajista 34 (72 %) vastasi, että lukisivat blogia, jos edustaja kirjoittaisi sitä. Vastaajista 13 (28 %) ei olisi halukas lukemaan blogia. Samalla kysyttiin mahdollisia blogin aiheita, jotka vastaajia kiinnostaisi, jos blogia kirjoitettaisiin. Vastauksia tuli kysymykseen 13. Vastaajista 7 nosti esille tuote-esittelyt uutuuksista, yhdistelyvinkit ja vaatteiden istuvuuteen liittyvät aiheet. Yhdessä vastauksessa ehdotettiin jopa blogin kirjoittamista kyseisistä aiheista asiakkaan näkökulmasta. Aiheita ehdotettiin myös kutsujen tunnelmista ja ehkäpä jopa sattumuksistakin, mitä on tapahtunut. Yhdessä vastauksessa toivottiin blogin olevan enemmän henkilökohtaisempi ja informatiivisempi kanava kuin Facebook-ryhmän. Yksittäisiä ehdotuksia blogin aiheiksi tulivat laatu, elämäntyyli ja kutsuilla tarjottavien reseptien julkaiseminen.

Viimeisessä kysymyksessä pyydettiin kehittämideoita ja terveisiä edustajalle. Palaute oli positiivista ja niissä pääsääntöisesti keuhuttiin rento ja ihmisläheistä otetta työhön. Kiitosta sai myös sujuva ja kuuluva ääni kutsuilla. Yhdessä vastauksessa tuli esille, että esittelyä voisi vielä enemmän tiivistää, vaikka kuu- lemma kehitystä oli tapahtunut ensimmäisten ja toisten kutsujen välissä. Vastauksia oli tässä kohdassa 13.

6.4 Tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteiden asettamisessa on hyvä huomioida yrityksen ja markkinoinnin tavoitteet ja strategiat. Niiden täytyy myös olla realistisia ja tarpeeksi haasteellisia, johon tietysti vaikuttavat yrityksen nykytila ja millaiset tulevaisuuden näkymät yrityksellä on. Tästä syystä on tärkeää, että tilanneanalyysi ohjaa markkinoinnin tavoitteiden määrittämistä. Markkinointiviestinnän vaikutukset voivat olla kognitiivisia, affektiivisia tai konatiivisia, joiden pohjalta voidaan myös muodostaa tavoitteet. Yritys saattaa haluta lisätä tunnettuutta tai parantaa tuotteen mielikuvaa. Kuitenkin pääsääntöisesti lopullinen tavoite on pidemmällä

aikavälillä saada aikaan toimintaa, käyttäytymistä, ostoja tai tilauksia. (Vuokko 2003, 137–138.)

Lopullinen tavoite markkinointiviestinnässä on aina vaikuttaa myyntiin ja voittoon. On tärkeää, että markkinointiviestintä nähdään pitkän tähtäyksen investointina, eikä pelkkänä kulueränä. Viestinnän tulee tuottaa tulosta, vaikka siihen sijoitetaan paljon resursseja. Makrotason tavoiteketju muodostuu eri vaiheista, jossa ensimmäinen on altistuminen. Tässä korostuu oikean kanavan valinta, jotta viestin vastaanottajalla on mahdollisuus nähdä tai kuulla lähetetty viesti. Seuraavassa vaiheessa alkaa prosessointi, jossa vastaanottaja huomaa viestin ja tulee itse mukaan viestintäprosessiin. Tämä kohta ei ole helpoin, koska hänellä on oltava tarve ja motiivi käsitellä saamansa viestiä. Erityisesti siitä täytyy olla jotain hyötyä hänelle. (Isohookana 2007, 100.)

Viestinnän vastaanottajan on koettava sen vaikutukset eri tasoilla, jotta hän valitsee juuri kyseisen yrityksen tuotteen tai palvelun ja ostaa sen. Erityisesti mikrotason tavoiteketjusta löytyy DAGMAR-malli, jossa tätä on käsitelty. Siinä siirtyään ensin tietämättömyydestä tietoisuuteen ja lopulta toimintaan, joka tarkoittaa tuotteen tai palvelun ostamista (Isohookana 2007, 99.) Viestinnän vaikutuksien jälkeen vastaanottajan tulisi reagoida saamaansa viestiin eli tällöin lähettäjä saa palautteen vastaanottajalta. Tärkein tavoite on lopulta saada aikaan kokeilua, ostoa ja uudelleenostoa. (Isohookana 2007, 101.)

Markkinointiviestinnälle ei ole aiemmin asetettu selkeitä tavoitteita, joten varsinaista markkinointistrategiaa ei ole olemassa. Yritystoiminnan luonne usein mielletään enemmän sivutoimiseksi, jota pääsääntöisesti tehdään toisen työn ohella. Siitä syystä myös suunnitelmallisuus ja tavoitteellisuus työssä eivät ole olleet selkeitä. Tarve markkinointiviestintäsuunnitelmalle syntyi, koska päätavoite oli kasvattaa merkistä kiinnostuneiden asiakkaiden määrää asiakasryhmässä ja tätä kautta nostaa kutsujen sekä etätilauksien määrää. Päätavoite markkinoinnissa on, että yritystoiminnasta saatava tulo olisi myyntikausien aikana tasaista ja säännöllistä. Työssä ei esitellä tarkkoja lukuja ja suunnitelmia, koska ne ovat liikesalaisuudenalaista tietoa.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa tullaan huomioimaan myös seuraavat osa-alueet: henkilökohtainen myyntityö, suhde- ja tiedotustoiminta, mainonta ja myynninedistäminen. Nämä yhdessä muodostavat yhtenäisen integroidun kokonaisuuden, mitä käytetään toisiinsa sovitettuina. Tällöin kokonaisviestinnän tavoite on saada aikaan synergiaetua, jossa saadaan suuremmat kokonaisvaikutukset käyttäen näitä yhdessä kuin yksittäin. Tavoitteena on luoda, ylläpitää ja vahvistaa näiden kautta asiakassuhteita.

Sosiaaliselle medialle luodaan omat tavoitteet. Edustajalla on oma asiakasryhmä Facebookissa, jossa on jo tällä hetkellä 450 jäsentä. Ryhmässä seurataan lähinnä, kuinka julkaisut saavat jäsenissään aikaiseksi reaktioita ja syntykö niistä mahdollisia yhteydenottoja suoraan edustajalle. Facebookissa viestiminen tapahtuu pääsääntöisesti asiakkaille, jotka ovat ostaneet jossain vaiheessa edustajalta tai olleet kutsutilanteessa mukana. Instagram kanavana mahdollistaa uusasiakashankinnan ja tunnettuuden saamisen potentiaalisissa asiakkaisissa. Instagramin kautta voidaan potentiaalisia asiakkaita ohjata edustajan Facebook-ryhmään, jossa asiakkaan on mahdollista saada enemmän ja paremmin tietoa tuotteista.

Tavoitteena on myös luoda sellaista markkinointiviestintää, joka synnyttää positiivisia mielikuvia kotikutsuja kohtaan ja luo edustajasta helposti lähestyttävän asiantuntijan. Ennen kaikkea on tärkeää viestinnässä välittää myös positiivista tunnetta. Viestinnässä halutaan tuoda esille kotikutsujen helppoutta, jossa jokaisella on mahdollisuus tehdä vaatehankintoja itselle tai lapselle ilman ahtaita sovituskoppeja ja kiirettä omien ystävien seurassa. Hyvin hoidettu markkinointiviestintä asiakasryhmässä tukee myyntitilannetta kutsuilla. Sen avulla on myös mahdollista nostaa etätilauksien määrää, jotta asiakkaat kokeilisivat tuotteita. Mielestäni on myös tärkeää tuoda viestinnässä esille hyvällä tavalla, että jokainen edustaja toimii itsenäisenä yrittäjänä. Tilaamalla edustajan kautta jokainen asiakas voi näin tukea paikallista naisyrittäjyyttä.

6.5 Kohderyhmä

Kohderyhmälähtöiselle markkinointiviestinnälle on tärkeää, että kohderyhmä on määritelty tarkkaan. Yrityksen on valittava ne kohderyhmät, segmentit, joille haluaa viestiä. Markkinoilta on siis tärkeää löytää ne kohderyhmät, jotka ovat saavutettavissa erilaisilla markkinointiviestinnän keinoilla ja jotta heissä saadaan aikaan vaikutuksia. Kohderyhmän määrittelyssä otetaan huomioon myös tilanneanalyysi ja nimenomaan kohderyhmäanalyysi, jossa mietitään ketkä tuotteita ostavat, ketkä niitä käyttävät tai ketkä tuotteen ostamisesta päättävät ja miten. Myös markkinointiviestinnän tavoitteilla on merkitystä kohderyhmään, jotta ymmärretään keihin meidän pitää tuon tavoitteen saavuttamiseksi pyrkiä vaikuttamaan tai kenelle viestitään. (Vuokko 2003, 141–142.)

Houkuttelevan ja palvelevan sisällön tuottamiseksi on tiedettävä, ketkä ovat yrityksen tärkeimpiä asiakkaita. Vaikuttavan markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta ei voida ajatella enää, että kaikki ovat asiakkaita. Aiemmin perinteisen segmentoinnin kautta asiakkaita luokiteltiin muun muassa toimialan tai asiakkaan ostaman tuotteen tai palvelun mukaan. Asiakkaan ominaisuuksiin perustuva segmentointi on pohjautunut demografiaan kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja koulutus, titteliin tai organisaation kokoon. Tänä päivänä nämä luokittelut eivät ole enää riittäviä. Jotta yritys erottuu massasta, on sen pystyttävä tuottamaan kohdennettua ja puhuttelevaa sisältöä. (Keronen & Tanni 2017, 59–61.)

Motiivipohjaisen segmentoinnin avulla perehdytään niihin tekijöihin, jotka yhdistävät sellaisiakin asiakasryhmiä, joiden aiemmin ajateltiin olevan toisistaan poikkeavia. Tätä voidaan pitää myös sisältöstrategian yhtenä tärkeimmistä työmenetelmistä. Tässä perehdytään asiakkaan tiedontarpeisiin ja tavoitteisiin sekä niihin asioihin, jotka häntä motivoivat suhteessa siihen arvoon tai maailmankuvaan, jota yritys tarjoaa. Näin saadaan luotua ostajapersoonia. Esimerkiksi asiakasta voi motivoida kustannussäästö, toisia uuden liiketoiminta mahdollisuuden luominen, oman arjen helpottuminen tai osaa tuotteiden vähäinen hiilijalanjälki. (Keronen & Tanni 2017, 61–62.)

Keronen & Tanni ovat kehittäneet teoksessaan ”Sisältöstrategia Asiakslähtöisyydestä tulosta” kysymyspatteriston sisältöstrategiatyön yhteyteen, jonka avulla on helpompi päästä tutkimaan motiiveja. Näiden kysymysten avulla haetaan vastauksia siihen, mitkä tekijät ohjaavat asiakkaan toimintaa ostoprosessin eri vaiheissa:

- Millaisia varhaisia oireita ongelmasta asiakas on jo tunnistanut tai tunnistaa, kun hän törmää esimerkiksi blogipostaukseen?
- Mitä ongelmia asiakkaalla on? Mikä on hänen tiedontasonsa eli mistä tiedosta hän voi saada apua ongelmaansa juurisyiden tunnistamiseen ja ratkaisujen haarukoimiseen?
- Mikä laukaisee ostoprosessin eli antaa riittävän purskeen ryhtyä toimeen? Missä tilanteessa asiakas on tällöin?
- Mikä estää häntä ostamasta? Mikä on lopullinen laukaiseva tekijä ostopäätöksen syntymisessä?
- Mitä nykyiset asiakkaat eniten arvostavat? Mitä hyötyä tai mahdollisuutta heille on tuotettu ja mikä on ollut näiden merkitys asiakkaalle? (Keronen & Tanni 2017, 62–63.)

Kyselyyn vastanneiden perusteella suurin ikäjakauma asiakkaissa on 30-40 – vuoden välillä olevat naiset, jotka pääsääntöisesti ostavat lastenvaatteita tai molempia sekä lasten, että naisten vaatteita. Kohderyhmästä voidaan kyselyn perusteella löytää yhteinen tekijä, joka heitä yhdistää. Tämä on laatu ja hinta – laatusuhde. Kohderyhmä elää ehkä ruuhkavuosi aikaa, jolloin tietyllä tavalla ystäviä on helppo tavata, vaikka vaatekutsujen merkeissä. Ekologisuus ja eettisesti valmistetut vaatteet ovat myös tärkeässä roolissa, kun tehdään vaatehankintoja.

6.6 Markkinoinnin vuosisuunnittelu

Markkinointia voidaan suunnitella yrityslähtöisesti kalenterivuoden tavoitteista katsoen. Suunnitelmassa huomioidaan nimenomaan vuosikierto, johon näkökulmana kannattaa ottaa asiakkaan elämässä tapahtuvat asiat vuoden mittaan. Käytännössä tämä tarkoittaa, että yritys koostaa vuosisuunnittelussa yhteen asiakkaan tärkeimmät hetket vuoden aikana ja mukauttaa nämä omaan markkinointiin. Vuosisuunnitelma on hyvä jakaa kuukausittaiseksi suunnitelmaksi, jossa on huomioitu kaikki asiakkaalle tärkeät asiat muun muassa juhlapyhät, tapahtumat ja sesongit. Näiden kautta suunnitelmaan saadaan teemoitettua kuukausittaiset aiheet ja toimenpiteet. Tärkeää on myös suunnitella missä kanavissa ostajia palvellaan ja millä tavalla. Suunnitelmaa on hyvä myös päivittää, jotta se on ajantasainen. Näin se ohjaa käytännön tekemistä sisällöntuotannossa, sosiaalisen median kanavissa, tapahtumissa ja mainonnassa. Vuosisuunnittelu onkin jatkuva työkalu, jota voi kehittää joka vuosi asiakaslähtöisemmäksi sekä antaa ymmärrystä, mitä asiakkaat eri ajankohtina haluavat ja tarvitsevat. (Oiva 2017.)

Vuodessa on kaksi selkeää myyntikautta kotimyyynnissä, jotka ovat helmikuu – toukokuu sekä elokuu – marraskuu. Näinä kuukausina edustajalla on oman myyntitasonsa minimimyyntivelvoite tehdä työtä. Itse edustajana on myös järkevää asettaa omat tavoitteet myyntityöhön. Vähimmäismyyntitavoite on Junior-tasolla 1500 euroa ja Pro-tasolla 3000 euroa (alv. 0 %). Edustaja voi työskennellä ympärivuotisesti, oman tilanteen mukaan joko osa - tai kokoaikaisesti.

Yleisesti ottaen taukokuukaudet (tammikuu ja heinäkuu) ovat aikaa, kun valmistaudutaan tulevaan myyntikauteen. Kutsujen buukkaaminen tulee silloin olla hyvässä vauhdissa, jotta heti kauden alkuun on tiedossa töitä. Asiakkaat ottavat myös itse yhteyttä edustajaan ja sopivat aikaa omille kutsuilleen. Tietysti edustajan on huolehdittava siitä, että hän itse kontaktoi asiakkaita ja tiedustelee kiinnostusta järjestää omat kutsut. Kiinnostusta kutsujen pitämistä kohtaan voi tiedustella aiemmilta kutsunjärjestäjiltä, mutta niitä kannattaa tarjota myös

etätilaajille tai henkilöille, jotka ovat antaneet luvan ottaa yhteyttä. Nosh julkaisee aina lähempänä kauden alkua tulevasta mallistosta teasereita, joiden avulla on helpompi markkinoida kutsuja ja uutta mallistoa. Kyselyn tuloksien pohjalta on myös hyvä korostaa kutsumarkkinoinnissa Facebookissa henkilökohtaista palvelua, jota asiakkaat edustajalta kutsuilla saavat. Kutsubuukkausta on tärkeää tehdä läpi kauden, ja parhaiten se onnistuu kutsuilla, kun ollaan asiakkaan kanssa kasvotusten.

Markkinoinnissa voi hyödyntää erityisesti seuraavia juhlapäiviä kalenterista ystävänpäivän 14.2., naistenpäivä 8.3., vappu 1.5., yrittäjäpäivä 5.9. ja itsenäisyyspäivä 6.12. Heinäkuussa on naistenviikko, jonka ympärille voisi myös mahdollisuuksien mukaan huomioida markkinointiviestinnässä. Muita tärkeitä ajankohtia, joita on hyvä huomioida työssä, ovat elokuussa koulun aloitus ja loppuvuodesta joulukuussa yleensä on ollut joulukalenteri, joka tuo hyvää sisältöä omaan Facebook-ryhmään.

Omia kutsuja voi markkinoida asiakkaille erilaisin tunnelmakuvin eri vuodenaikaan. Keväällä ja alkukesästä voi järjestää kutsut muun muassa terassilla tai kesämökillä. Syksyille voi luoda erilaisia tunnelmia kynttilöistä ja mukavasta tunnelmasta omien ystävien kanssa iltojen pimetessä. Joulun aikaan kiireen keskellä korostuvat erityisesti hetki omaa aikaa ja mahdollisuus tehdä joululahjahankintoja ilman stressiä ja ruuhkaa.

Aktiivisen myyntikauden aikana sosiaalisen median markkinointiviestintä koostuu pitkälti sovituskuvien jakamisesta ja erilaisten yhdistelyvinkkien luomisesta. Tunnelmia toteutuneilta kutsuilta on hyvä tuoda positiivisesti esille, jotta kiinnostus kutsuja kohtaan tarttuisi.

Kauden päättyessä edustaja on järjestänyt kutsunjärjestäjille oman Vip-tapahtuman, jossa heillä on ollut etuosto-oikeus kauden mallikappaleisiin. Tapahtuma on ollut melko suosittu, mikä omalla tavallaan kannustaa myös järjestämään kutsut. Tästä tiedottaminen hyvissä ajoin mahdollistaa myös sen, että asiakkaat pääsevät tapahtumaan paikalle. Itse tapahtumasta on hyvä saada

ikuistettua valokuvia, joita voi hyödyntää seuraavalla kaudella tapahtuman markkinoinnissa.

6.7 Sosiaalinen media

Facebook-ryhmän viestinnässä selkeästi nousi esille, että siellä tykätään enemmän edustajan omista henkilökohtaisemmista julkaisuista kuin Noshin Facebook sivuilta jaetuista päivityksistä. On varmasti tästäkin syystä tärkeää, että jakaessa näitä Noshin päivityksiä omaan ryhmään, löytää omat saatesanat päivitykselle, jotka tekevät siitä henkilökohtaisemman. Sosiaalisessa mediassa kannattaa välttää julkaisuissa osta, osta-tyyppistä viestintää, koska se saateen kokea jopa ärsyttävänä. Facebook-ryhmässä mielenkiintoa on helpompi herättää seuraajissa sovituskuviin ja videoiden avulla, jossa voi esitellä samalla erilaisia yhdistelyvinkkejä. Videoissa on myös helpompi tuoda esille omaa persoonaa. Kauden aikana onnistunut markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa, tukee parhaimmillaan myyntityötä kutsuilla. Usein on ollut tilanteita, joissa asiakas on kysynyt nimenomaan kyseistä tuotetta tai tuotteita, joista on julkaistu sovituskuva ryhmässä.

Facebookissa viestinnässä on hyvä huomioida myös erilaiset ale-kampanjat ja tarjoukset. Joulukuussa Nosh tarjoaa yleensä myös asiakkaille joulukalenterin, jota edustajan on mahdollista hyödyntää oman ryhmänsä sisällössä ja näin saada lisämyyntiä sesongin ulkopuoliselle ajalle. Taukokuukausien aikana on hyvä julkaista ryhmässä muutamia kertoja viikossa, että ryhmä pysyy aktiivisena, eikä asiakkaille tule sellaista oloa, että edustaja olisi lomalla. Arvonnat ja kilpailut pidettiin hyvänä sisältönä ryhmässä, mitä voi helposti hyödyntää läpi vuoden muun muassa kuukausi arvunnoilla.

Instagram markkinoinnissa haluttiin erityisesti nähdä sovituskuvia, tilannekuvia kutsuilta ja asustamisvinkkejä. Instagram on erityisesti myös uusasiakashankin-

nan kannalta hyvä kanava saada uusia asiakkaita läheltä ja kaukaa. Nosh edelleen jakaa omalla @noshkutsut tilillä sovituskuvia, joita edustajat ja asiakkaat jakavat. On siis tärkeää, että muistaa käyttää hästägejä #noshkutsut, #noshorganics, #noshwomen ja #noshkids julkaisuissaan. Instagramissa on helppo tuoda esille erilaista yritys yhteistyötä julkaisuissa. Erityisesti kotimaiset käsintehdyt korut ja asusteet sopivat edustajan tyyliin hyvin, joita voi kuviin miettiä. Mielestäni on hyvä pitää myös mielessä, että Instagramin kautta välitetään itsestä mielikuvaa seuraajille. Siellä on myös helppo julkaista kuvia ”kulissien takaa”, jotka kertovat edustajan elämästä muuna aikana. Tietysti kuvien täytyy jollakin tapaa liittyä aiheeseen eli Noshiin. Instagramissa voi jakaa myös tarinoita, jotka säilyvät siellä vuorokauden. Boomerang-palvelun kautta voi jakaa lyhyitä videopätkiä, jossa on mahdollista muokata liikettä.

Sosiaalisen median kanavista Facebook-ryhmä on edustajan tärkein kanava ja Instagram toimii sen rinnalla. Sosiaalisen median kautta on mahdollista lähteä rakentamaan asiakassuhdetta, kun asiakas on kutsujen jälkeen liittynyt Facebook-ryhmään. On hyvä pitää mielessä, että pääkanavana edelleen toimii henkilökohtainen myyntityö, ja sosiaalinen media tukikanavana. Ehdottomasti kyselyn pohjalta kannattaisi miettiä myös blogin ottamista rinnalle, koska se sai jonkun verran kannatusta. Blogin kautta on mahdollista saada vielä noshtyölle näkyvyyttä ja tuoda paremmin esille omia vahvuuksia ja osaamista.

6.8 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö toteutuu asiakkaan kanssa kutsuilla tai sitten etätilaajien kanssa virtuaalisesti pääasiallisesti Messenger-viestinnän kautta. Kyselyn tuloksien perusteella yli puolet vastanneista piti tärkeänä hänen ja edustajan välillä olevaa henkilökemiaa. Tämä on hyvä huomioida myyntityössä, johon vaikuttavat myös edustajan myyntitaidot. Kutsuilla asiakkaan on mahdollista päästä sovittamaan vaatteita rauhassa, ilman kiirettä ja ahtaita sovituskoppeja. Samalla siihen helposti yhdistää myös ystävien tapaamisen. Erityisen tärkeää on,

että edustaja pystyy kutsuilla opastamaan asiakasta oikean koon valinnassa. Vaatteista löytyy hyviä asukokonaisuuksia arkisempaan pukeutumiseen, mutta myös työ- ja juhlaikäyttöön. Lasten vaatteissa on myös tärkeää, että niitä saadaan sovittaa paikan päällä. Myyntitilanteessa käytetään apuna myös sähköisiä lookbook-linkkejä NOSH.fi sivustolta. Esittelytilanteessa voi myös miettiä erilaisen mielikuvien luomista, jolloin asiakkaan on helpompi hahmottaa omat lempituotteensa esittelyn lomasta. On tärkeää, että malleja ja sovituskojoja on hyvin esillä.

Jälkimarkkinoinnin kannalta erityisesti olisi tärkeää, että asiakas liittyy edustajan Facebook-ryhmään, jossa hänen on mahdollista saada tietoa erilaisista eduista ja uusista mallistoista. Näin myös on jatkossa helpompaa tilata edustajan kautta, kun tavoittaa edustajan ryhmän kautta. Mikäli asiakas ei ole Facebookissa, häntä voidaan informoida uutuuksista hänen luvallaan sähköpostilla. Erityisesti silloin, kun myyntitilanteessa jää tunne, että suositteliko edustaja oikeaa kokoa, voisi myöhemmin olla asiakkaaseen yhteydessä ja tiedustella häneltä tätä suoraan. Näin asiakkaalle jää kuva, että hänestä myös välitetään.

Kutsunjärjestäjät ovat edustajan tärkein asiakasryhmä työssä menestymisen kannalta. Pääasiallisesti asiakassuhde syntyy aina kutsuilla tai tapahtumassa. Mahdollinen asiakas voi ottaa yhteyttä edustajaan myös nosh.fi sivujen kautta, jossa on yhteydenottolomake tätä varten. Edustajana on aina helpompi palvella asiakasta kutsuilla face-to-face tilanteessa kuin virtuaalisesti. Kutsunjärjestäjiä voi myös muistaa erilaisilla pienillä muistamisilla kutsuille mennessä. Näitä ovat olleet muun muassa kotimainen suklaa, tee tai käsintehdyt korut. Etätilaajien muistamista olisi hyvä myös miettiä, koska säännölliset tilaajat tuovat lisämyyntiä. Heidän muistaminen erityisesti joulunaikaan olisi luonnollista. Kutsunjärjestäjille tarjotaan myös suhdetoimintaetuna kauden päättyessä VIP-asiakasilta, jossa heillä on etuosto-oikeus kauden mallikappaleisiin.

Asiakkaille on hyvä tehdä tutuksi, että he voivat tilata edustajalta tuotteita, milloin vain, myös ilman kutsuja. Tilaukset ilman kutsuja kartuttavat edustajan kuu-kausittaisia myyntitavoitteita ja asiakas saa tässäkin tilanteessa henkilökohtaista palvelua edustajalta. Noshilla on oma verkkokauppa, josta asiakas voi tilata

myös suoraan. Uudet mallistot yleensä päivittyvät verkkokauppaan viiveellä, mikä helpottaa edustajan työtä. Erityisesti ale-päivityksistä ja tarjouksista on hyvä tiedottaa ryhmässä, koska niistä on mahdollista saada lisämyyntiä. Viestinnässä on hyvä huomioida, että tuo esille miksi asiakkaan kannattaa tilata edustajan kautta. Tilaamalla edustajan kautta asiakas tukee pienyritystä.

Erilaisissa tapahtumissa ja kerhoissa on hyvä olla esillä. Pääsääntöisesti tapahtumat eivät ole myynnillisesti kannattavia, mutta niistä on mahdollista saada uusia kutsunjärjestäjiä ja mahdollisia etätilaajia tulevaisuuteen. Messuilla ja tapahtumissa voi käyttää myös erilaisia tuotelahjoja, kun varaa kutsut paikan päällä. Noshilla on myös oma arvontalomake, jota on helppo käyttää tapahtumissa, jos järjestää arvontaa. Lomakkeessa on automaattisesti kohdat, joihin asiakas voi ruksia, jos on kiinnostunut järjestämään kutsut tai edustaja voi ottaa yhteyttä häneen. Messuista on tärkeää myös viestiä omassa asiakasryhmässä, jotta asiakkaat tietävät osallistumisesta. Usein Instagramia on helppo hyödyntää messupäivänä, koska julkaisuun voi linkittää myös paikan, missä on. Tämä tuo julkaisulle lisänäkyvyyttä.

Tärkeää tapahtumissa onkin, että saa kiinnostuneet ihmiset liittymään omaan Facebook-ryhmään, jossa asiakkaan lähestyminen voi alkaa viestimällä asioista. Perinteisesti joulunalla on hyviä tapahtumia ja messuja, joita voisi esillä olemisessa hyödyntää. Kesäisin on tori-iltoja ja markkinoita, joita halutessaan voi kiertää. Tietysti haasteen tapahtumiin osallistumiselle tuo sen, missä vaiheessa edustaja myy edellisen kauden mallistot pois. Silloin ei välttämättä ole rekillä enää laajaa valikoimaa esittelykappaleita, mikä voi olla haasteena myymiselle. Kauden aikana erilaiset perhekerhot pyytävät vierailemaan luonaan rekin kanssa, missä onkin hyvä mahdollisuus tavata potentiaalisia asiakkaita.

6.9 Mainonta ja myynninedistäminen

Edustaja ei tee varsinaista mainonta työtä markkinoinnissa. Facebookissa ei ole mahdollista tehdä maksettua mainontaa, koska kanavana toimii suljettu ryhmä. Nosh tekee omia Facebook-kampanjoita, joiden julkaisuja edustaja voi edelleen jakaa omassa ryhmässä, että ne saavat näkyvyyttä. Käytännössä tänä päivänä lehtimainonta ei ole enää tehokasta ostettuina mainoksina.

Myynninedistämistä voi käyttää myös kutsubuukkauksessa. Useat käyttävät erilaisia kampanjoita saadakseen tietylle aikavälille kutsuja. Asiakkaille voi tarjota jotain tiettyä tuote-etua, kun varaa omat kutsut. Tällaisissa kampanjoissa on oltava myös varovainen. Tämä helposti opettaa asiakkaat siihen, että kannattaa odottaa kampanjoita varatakseen kutsut. Erilaisia kampanjoita voi tehdä myös etätilaajien kesken, jossa esimerkiksi arpoisi kuukausittain jotain heidän kesken. Myynninedistämisenä voidaan pitää myös kutsunjärjestäjän VIP-iltaa, jonne jokainen kutsunjärjestäjä saa kauden päättyessä kutsun. Heillä on etuosto-oikeus mallikappaleisiin -40 % ohjevähittäishinnoista. Tämä mielestäni yllyttää jossakin määrin pitämään omat kutsut, koska sitten saa mahdollisuuden ostaa edullisesti rekiltä mallistoja. Tilaisuuden jälkeen loput mallikappaleet tulevat edustajan Facebook-ryhmään myyntiin.

6.10 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Edustajalla ei ole markkinointiviestinnässä tavoitteellista tiedotus- ja suhdetoimintaa. Kuitenkin on joitakin tilanteita, joiden voidaan lukeutuvan tähän osaan markkinointia. Mikäli jossain mallistossa tai vaatteessa esiintyisi laatupoikkeama, mistä syystä tuote jouduttaisiin poistamaan myynnistä, pitäisi myös edustajan viestiä asiasta asiakkaita. Mikäli edustaja olisi mukana järjestämässä muun muassa PR-tapahtumaa voisi hän saada mahdollisesti mediajulkisuutta tapahtumalle. Edustaja järjestää avoimia ovia, jonne asiakkaat ovat tervetulleita

tutustumaan mallistoihin. Tilaisuudet pidetään yleensä edustajan kotona tai julkisesti muun muassa toisen yrityksen tiloissa.

Markkinoinnin osalta yleisesti on hyvä miettiä erilaista yhteistyötä muiden yrittäjien kanssa, mikä tukisi edustajan omaa markkinointia. Yhteistyötä voi tehdä myös hyväntekeväisyyden tai paikallisten bloggaajien kautta. Näissä on hyvä miettiä, mikä olisi se sopiva yhteistyötaho itselle, jossa molemmat hyötyisivät yhteistyöstä tahoillaan. Erilaisia arvontoja voi myös toteuttaa helposti bloggaajien kanssa muun muassa Instagramissa, jolla saa kasvatettua omaa seuraajamäärää. Instagram tuo hyvän mahdollisuuden myös uusasiakashankintaa, kun oivaltaa hästägien käytön oikein. Julkaisuilla on mahdollista saada hyvääkin näkyvyyttä myös paikallisesti.

6.11 Seuranta

Tavoitteiden toteutumista on hyvä seurata monellakin tapaa. Edustaja voi seurata euromääräisten myyntitavoitteiden ja kutsumäärien toteutumista. Myyntiä voi myös seurata kausittain, erityisesti silloin, jos hakee työhön kasvua. On hyvä pohtia myös sitä, miten haluaa ensi kaudella myynnin kehittyvän ja millaisia toimenpiteitä pitää tehdä, että tavoitteisiin pääsee. Tärkeää on myös verrata keskenään myyntikausia ja niiden myynnin toteutumista sekä toimenpiteitä mitä niissä on tehty.

Facebook-ryhmässä voi myös seurata erilaisia asioita. On hyvä pitää kirjaa myös siitä, kuinka asiakkaat liittyvät ryhmään ja miten julkaisut keräävät tykkäyksiä ja kommentointia siellä.

7 Johtopäätökset

7.1 Tavoitteiden saavuttaminen

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma, joka tukisi henkilökohtaista myyntityötä. Mielestäni tavoitteet saavutettiin melko hyvin. Työn kautta sain itselle hahmotettua tavoitteellisuutta ja suunnitelmallisuutta, jotka ovat aiemmin puuttuneet toiminnasta. Sosiaalinen media ja henkilökohtainen myyntityö ovat erittäin tärkeässä roolissa edustajan työssä, mistä syystä niitä on myös tärkeää kehittää. Asiakassuhteita luodaan kutsuilla, jonka jälkeen olisi tärkeää saada asiakas sitoutettua sosiaalisen median kanaviin, jotta asiakassuhde lähtee rakentumaan. Yrityksellä ei ole käytössä asiakasrekisteriä, mikä entisestään korostaa sosiaalisen median tärkeyttä.

Työssä toteutettiin kysely edustajan omassa ryhmässä alku kesän aikana. Vastauksia kyselyyn tuli 47 kappaletta, mikä olisi voinut olla enemmän. Kuitenkin tulokset antoivat hyvää tietoa nykytilasta ja siitä, miten markkinointiviestintää tulisi sosiaalisessa mediassa kehittää. Mielestäni kyselyssä saaduilla tuloksilla on suuri merkitys tämän työn onnistumiselle. Kyselyn kautta saatiin myös tietoa, millaisia asioita asiakkaat arvostavat, kun asioivat Nosh-tuotteiden parissa. Osittain syksyn aikana joitakin kehitystoimenpiteitä on jo toteutettu, joista on saatu hyviä tuloksia, Työssä ei voitu käydä kovin tarkasti läpi markkinointiviestintäsuunnitelman todellisia toimenpiteitä liikesalaisuuden takia. Tästä syystä olisi hyvä, että edustaja tekisi vielä tarkemman viikkosuunnitelman erityisesti sosiaalisen median käyttöön itselleen. Työ auttaa markkinointiviestinnän suunnittelussa ja tietyllä tavalla sama kaava toiminnassa toistuu kaudesta toiseen. Tämä helpottaa markkinointityötä myös tulevaisuudessa.

Asiakasryhmän koko Facebookissa on kasvanut kesän jälkeen jonkin verran, ja olisi varmasti mielenkiintoista teetättää kysely uudelleen kohderyhmälle. Toisaalta ehdottomasti kannatta myös miettiä, että voisiko aina myyntikauden päät-

tyessä toteuttaa vastaavanlaisen kyselyn. Näin saataisiin tärkeää tietoa, mihin seuraavalla kaudella toimintaa tulisi kehittää. Työssä haettiin myös mahdollisia kehittämiskohteita, joista nousi asiakkaiden pyynnöstä tärkeämmäksi blogin kirjoittaminen. Ehdottomasti blogia kannattaa pitää varteenotettavana vaihtoehtona, kun mietitään uusia kanavia. Säännöllinen blogin kirjoittaminen vie resursseja, ja on hyvä miettiä ennen sen käyttöönottoa, onko siihen aikaa.

7.2 Pohdinta

Markkinointiviestintä on tärkeä osa yrityksen markkinointia. Hyvin hoidettuna se tukee henkilökohtaista myyntityötä kutsuilla ja mahdollistaa liiketoiminnan kasvun. Niin kuin alussakin totesin, että usein vastaava yritystoiminta mielletään enemmän sivutoimiseksi yrittäjyydeksi. Itselle on kuitenkin ollut jo alusta asti selvää, että haluan työtäni edustajana kehittää ja ennen kaikkea kehittää omia taitojani henkilökohtaisessa myyntityössä ja sosiaalisen median markkinoinnissa. Opinnäytetyö on antanut tähän hyvän mahdollisuuden.

Työssä toteutettiin nykyisille asiakkaille kysely, jossa kartoitettiin markkinointiviestinnän nykytilaa. Mielestäni työn kannalta oli tärkeää, että kysely toteutettiin, koska siinä saatiin melko luotettavaa tietoa asiakkailta itseltään nykytilasta. Itse lomaketta olisi voinut vielä testata ennen kyselyn toteuttamista. Kyselystä tuli melko pitkä, ja jäin miettimään, vaikuttiko se vastaajien määrää. Syksyn aikana toteutin joitakin nykytilakartoituksen pohjalta nousseita kehitysehdotuksia sosiaalisen median markkinoinnissa.

Olen opinnäytetyön kirjoittamisen aikana lukenut paljon lähdeaineistoa niin henkilökohtaiseen myyntityöhön kuin sosiaaliseen mediaan liittyen. Lähdeaineiston läpikäymisessä haasteellisin osuus on ollut se, että niistä osasin poimia tälle työlle merkittävimmän aineiston. Työ on ollut myös siinäkin mielessä mielenkiintoinen, että se on antanut ymmärrystä mitä markkinointiviestintäsuunnitelmalta vaaditaan. Käytännössä opittuja asioita pystyn hyödyntämään myös muun

tyyppisessä yritystoiminnassa. Kuitenkin on hyvä tiedostaa myös se, että sosiaalinen media kehittyi valtavasti koko ajan. Siitä syystä pohdin myös, miten ajantasainen työ on esimerkiksi vuoden tai kahden päästä.

Tällä hetkellä työtä on ehdottomasti jatkettava itsenäisesti ja tehtävä vielä yritykselle tarkempi viikkokohtainen suunnitelma, jossa on huomioitu julkaisujen sisältöjä tarkemmin. Niin kuin olen aiemmin todennut, tässä työssä ei pystynyt kovin tarkasti käsittelemään toimenpiteitä ja asioita liikesalaisuuden takia. Tästä syystä olisi vielä tärkeää, että konkreettiset toimenpiteet muun muassa ensi kaudelle kävisi läpi. Siinä vaiheessa on hyvä miettiä myös millaista yhteistyötä muiden yritysten kanssa olisi mahdollista tehdä. Mielestäni ei ole järkevää tehdä vuosisuunnitelmasta liian raamitettua, jotta jää tilaa ja mahdollisuuksia reagoida muutoksiin.

Jatkoa ajatellen ehdottomasti jäin miettimään, että olisi mielenkiintoista tehdä asiakassuhteen seuranta tai tutkia asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuudessa erityisesti minua kiinnostaisi, mitkä asiat siihen vaikuttavat ja mikä saa asiakkaan asioimaan edustajan kanssa. Kyselyssä mikä tähän työhön toteutettiin, nousi esille henkilökohtaisen palvelun saaminen edustajalta. Tämä on tärkeä asia, kun tietyllä tavalla kilpaillaan myös verkkokaupan kanssa.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita Publishing Oy.
- Hurmerinta, L. & Nummela, N. 2015. Tutkimusmenetelmien yhdistäminen suomalaisessa liiketaloustieteessä. http://www.uta.fi/tutkijakoulu/metodifestivaali/2015/ohjelma/torstai20082015/mixedmethods/MEFEHurmerintaNummela20.8.2015_2.pdf. 26.2.2017.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Itä-Suomen Yliopisto. 2017. Benchmarking. <https://www.uef.fi/benchmarking>. 5.2.2017.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. & Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kuopio: Suomen Graafiset Palvelut Oy.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Majaniemi, S. 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Mustonen, E. 2016. Markkinointiviestintä suunnitelma alkavalle yritykselle. Karelia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/107537/Mustonen_Elisa.pdf?sequence=1. 5.2.2017.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: Wsoy.
- Oiva, M. 2017. Asiakkaan vuosikello tuo asiakaslähtöistä suunnitelmallisuutta markkinointiin. Differo. <https://differo.fi/asiakkaan-vuosikello-tuo-asiakaslaitoista-suunnitelmallisuutta-markkinointiin/>. 17.11.2017.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen hehkeys – ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karinsto Oy.
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2005. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaan armoilla. Juva: WS Bookwell Oy.
- Tuominen, K. & Niva, M. 2005. Benchmarking käytännössä itsearviointin työkalu. Turku: TS Tulostus/Digipaino.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito – onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Pieksämäki: RT-Print Oy.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2006. Monimuotoinen / toiminnallinen opinnäytetyö. Virtuaali ammattikorkeakoulu. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>. 5.2.2017.

Kyselylomake markkinointiviestinnän nykytilan kartoitus

1. Ikä *

- 18
 19-29
 30-45
 46-62
 63-

2. Olen asioinut edustajan kanssa pääsääntöisesti *

- Kutsuilla
 Irtotilajana
 Molempia

3. Olen ostanut edustajan kautta pääasiallisesti *

- Naisten vaatteita
 Lasten vaatteita
 Molempia

4. Seuraan edustajan päivityksiä seuraavissa kanavissa: *

- Facebook-ryhmä Sadun NOSH-ystävät
 Instagram-tili satu_nosh
 Molempia

5. Miten tärkeänä pidät seuraavia asioita, kun teet ostoksia Nosh-tuotteiden parissa? *

	erittäin merkityksellinen	melko merkityksellinen	melko merkityksellinen	ei lainkaan merkitystä
Materiaalina käytetään luomupuuvillaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eettisesti valmistetut vaatteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suomessa suunniteltu vaatemerkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtainen palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatteiden istuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistä aikaa omien ystävien kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kyselylomake markkinointiviestinnän nykytilan kartoitus

Kutsunjärjestäjän edut

 6. Miten tärkeänä pidät henkilökemiaa sinun ja edustajan välillä? *

- erittäin tärkeänä
- melko tärkeänä
- melko vähän tärkeänä
- ei lainkaan tärkeä

7. Mikä on mielestäsi sopiva julkaisujen määrä Facebook-ryhmässä? *

- kerran päivässä
- joka toinen päivä
- 3-5 kertaa viikossa
- kerran viikossa
- harvemmin

8. Mihin vuorokauden aikaan on mielestäsi paras aika julkaista? *

- aamulla
- päivällä
- illalla
- vuorokauden ajalla ei ole merkitystä

9. Kumpi päivityksistä on mielestäsi mielenkiintoisempi? *

- Edustajan omat päivitykset ryhmässä
- Nosh Facebook sivuilta jaetut päivitykset

10. Mitä mieltä olet Facebook-ryhmän julkaisujen sisältöjen määrästä? *

liikaa sopivasti liian

Naisten sovituskuvien määrä

Kyselylomake markkinointiviestinnän nykytilan kartoitus

Lasten sovituskuvien määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilannekuvat kutsuilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huutokaupat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvonnat & kilpailut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kutsuaikojen ilmoittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ryhmän jäsenten omat julkaisut (mm. sovituskuvat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Valitse kolme tärkeintä julkaisun aihetta, joita pidät tärkeänä tietona ryhmässä? *

- Naisten sovituskuvat
- Lasten sovituskuvat
- Videot
- Kilpailut & arvonnat
- Huutokaupat
- Vapaat kutsuajat
- Ale tuotteet
- Tarjoukset
- Kampanjat

12. Olisitko kiinnostunut osallistumaan Facebook-ryhmässäni virtuaalikutsuille?

- Kyllä
- En

13. Mikä innostaisi sinua julkaisemaan Facebook-ryhmässä omia sovituskuvia?

Kyselylomake markkinointiviestinnän nykytilan kartoitus

14. Kehittämisehdotuksia Facebook-ryhmän julkaisujen sisältöihin? Millaista tietoa haluat nähdä ryhmässä?

15. Miten merkityksellisenä pidät Instagram-tiliä viestinnän kannalta? Seuraatko päivittäin?

- Kyllä
- En
- EOS (en käytä Instagram-palvelua)

16. Mikä on mielestäsi sopiva julkaisujen määrä Instagram-tilillä?

- kerran päivässä joka toinen päivä 3-5 kertaa viikossa kerran viikossa harvemmin

17. Millaista sisältöä sinä haluaisit nähdä Instagram-tilillä julkaistavan? Valitse kolme.

- Sovituskuvia
- Kuvia edustaja elämästä, harrastuksista
- Tilannekuvia kutsuilta
- Videoita
- Asustamisvinkkejä
- Kuvia yhteistyökumppanien kanssa

18. Mitä mieltä olet Instagram-tilillä julkaistujen kuvien laadusta?

- Laatu hyvää
- Laadussa parannettavaa

19. Miten tyytyväinen olet ollut Instagram-tilillä julkaisujen sisältöön?

Kyselylomake markkinointiviestinnän nykytilan kartoitus

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Jokseenkin tyytyväinen
- Ei lainkaan tyytyväinen

20. Arvioi edustajan onnistumista kutsuilla seuraavissa kohdissa, miten tyytyväinen olet kutsuilla seuraaviin asioihin? *

	erittäin tyytyväinen	melko tyytyväinen	melko tyytymätön	erittäin tyytymätön	EOS
Kutsujen tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edustajan ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sovituskokojen saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edustajan palvelualttius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajankäyttö malliston esittelyyn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kutsunjärjestäjän huomiointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Olen tilannut edustajan kautta irtotilauksia (tilaukset ilman kutsuja)? *

- Kyllä
- En

22. Irtotilauksien tekemisen yhteydessä tavoitin edustajan sopivassa ajassa?

- Kyllä
- Ei

23. Irtotilauksen tekemisen yhteydessä sain tarpeeksi tietoa tuotteista tilaushetkellä osuukseksi (tuotetietous & koko-opastus)?

- Kyllä
- Ei

24. Mikä on sinulle mieluisin tapa tilata edustajan kautta? *

- Messenger-
viesti
- Sähköposti

Kyselylomake markkinointiviestinnän nykytilan kartoitus

- Whatsapp-
viesti
- Tekstiviesti
- Soittaminen

25. Mikä innostaa sinua tilaamaan edustajan kautta?

800 merkkiä jäljellä

26. Suositteletko edustajan kautta tilaamista ystävilleesi? *

- Kyllä
- En, miksi?

27. Missä muissa kanavissa haluaisit saada tietoa Nosh-tuotteista edustajalta?

- Blogit
- Snapchat
- Twitter
- Muu, mikä?

28. Lukisitko, jos kirjoittaisin blogia? *

- Kyllä
- En

29. Millaisia asioita ja aiheita haluaisit blogissa kirjoitettavan?

30. Kehittämideoita ja terveisiä edustajalle:

Kyselylomake markkinointiviestinnän nykytilan kartoitus

