

Opinnäytetyö (YAMK)

Liiketoiminnan kehittäminen

2018

Olli Simola

HYVÄN REFERENSSIN ANATOMIA

TURKU AMK 
TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Olli Simola

HYVÄN REFERENSSIN ANATOMIA

Elämme suositteluloudessa, jossa aidot referenssit ovat myynnin välineistä tehokkaimpia. Hyvä referenssi vakuuttaa potentiaalisen uuden asiakkaan myyjän laadusta ja luotettavuudesta. Sillä voidaan esitellä uutta tai monimutkaista ehdotusta konkreettisesti, ja se voi toimia myös yrityksen sisäisenä oppimis- ja motivointivälineenä.

Vaikka referenssien merkitys on tiedossa, ei niiden sisältöä ole juuri tutkittu. Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää, mitä toimeksiantajayrityksen asiakkaat ajattelevat referensseistä. Millainen on heidän mielestään hyvä referenssi, ja mitä informaatiota se sisältää?

Opinnäytetyötä varten haastateltiin Tampereen talousalueen merkittäviä mainostajia, joilla on useiden vuosien ja satojentuhansien eurojen kokemus erilaista mediamyyjistä ja kampanjoista. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina, jossa haastateltavat saivat vastata esitettyihin kysymyksiin vapaamuotoisesti. Haastattelut tehtiin Tampereella maaliskuussa 2018.

Referenssit koetaan tärkeiksi ja mielenkiintoiseksi tavaksi tutustua uuteen myyjään tai tuotteeseen, mutta silti niitä ei kovin usein esitellä. Hyvään referenssiin on helppo samaistua niin toimialan kuin liikevaihdon koon puolesta, sisällöltään se on relevantti asiakkaan oman kohderyhmän osalta ja referenssiyritys sekä sen yhteyshenkilö esitellään avoimesti nimen ja mielellään kuvien kera.

Toimeksiantajayrityksen kannattaa keskittyä keräämään monipuolisia referenssejä ja varmistaa, että kaikilla – ja erityisesti uusilla – myyjillä on käytettävissään referenssejä, jotka he osaavat kertoa asiakastapaamisessa sujuvasti ja asiakasta kiinnostavasti. Tyytyväisiä asiakkaita kannattaa pyytää referensseihin säännöllisesti ja määrätietoisesti, jotta referenssivalikoima pysyy monipuolisena ja ajankohtaisena.

ASIASANAT:

Mainonta, markkinointi, menestystarina, myynti, referenssit, suosittelu

MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Master's Degree Programme in Business Development

2018 | 50

Olli Simola

ANATOMY OF GOOD CUSTOMER REFERENCE

We live in the world of business where the recommendations are important. Authentic customer references are the most effective sales tools. A good customer reference convinces the new customer about the quality and reliability of the seller. It can demonstrate a new or complicated business proposal in practice, and it can also serve as an in-house teaching and motivation tool for the company.

Although the importance of the customer references is well known, their content has not been thoroughly studied. This master's thesis focuses on exploring what customers of Bauer Media think about the customer references. What do they think is a good customer reference and what information does it contain?

Significant advertisers in the Tampere economic area, who have experience of several years of marketing and have used hundreds of thousands of euros in many media, were interviewed for this master's thesis. The interviews were conducted as semi-structured interviews in Tampere in March 2018.

Customer references are considered a relevant and interesting way to become familiar with a new salesperson or solution, but still, they are not very often provided. A good reference company is identifiable and credible. A good reference is relevant to the customer's target group and the reference company and its contact person are presented explicitly with the name and preferably with the photograph.

The recommendation proposal for Bauer Media is to focus on collecting different references and ensuring that all salespeople - and especially new salespeople - have access to the customer references that they can communicate them fluently and in a relevant way to the new customer. It is a good practice to regularly and systematically ask satisfied customers to give a recommendation. This way the collection of references remains current and diverse.

KEYWORDS:

Advertising, customer reference, marketing, sales, testimonial

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Työn tavoitteet, tutkimuskysymys ja rajaukset	7
1.2 Työssä käytetyt menetelmät	8
1.3 Toimeksiantajayrityksen esittely	10
2 MARKKINOINTI JA OSTOPÄÄTÖS	11
2.1 Markkinointi	11
2.1.1 Markkinointiviestintä	13
2.1.2 Mainonta	14
2.1.2.1 Mediamainonnan muodot ja välineet	15
2.1.2.2 Radiomainonta	17
2.2 Ostopäätösprosessi	18
2.2.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	19
2.2.2 Organisaation ostoprosessi	20
3 REFERENSSIT VAIKUTTAMISEN VÄLINEENÄ	23
3.1 Referenssit vakuuttavat	23
3.2 Referenssien monet hyödyt	26
4 HYVÄN REFERENSSIN ANATOMIA	29
4.1 Referenssejä ei juuri esitellä vaikka kysyntää olisi	30
4.2 Referenssit tärkeitä etenkin suhteen alussa tai yhteyshenkilön vaihtuessa	31
4.3 Hyvä referenssi on uskottava ja samaistuttava	33
4.4 Numerot ilman tarinaa eivät kiinnosta	35
4.5 PowerPoint helpoin, videolla mahdollisuus erottua	37
4.6 Referenssit löydyttävä helposti yrityksen kotisivuilta	38
4.7 Referenssin yhteyshenkilö omalla nimellään ja kasvokuvallaan	39
4.8 Pohdintaa ja kehitysehdotuksia	40
4.9 Työn luotettavuus ja toistettavuus	43
5 YHTEENVETO	45
LÄHTEET	47

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

1 JOHDANTO

Hyvä kello kauas kuuluu, paha vielä kauemmas. Suosittelu on vahva voima, jota yritysten pitäisi osata systemaattisesti hyödyntää viestinnässään ja myynnissään nykyistä paremmin. Uuden asiakkaan harkitessa ostopäätöstä voi jo palveluja käyttävällä ja niitä julkisesti suosittelevalla toisella asiakkaalla olla merkittävä rooli ostopäätöksen vahvistajana. Esimerkiksi The Ford Motor Company arvioi tyytymättömän autonomistajan kertovan siitä 22 ihmiselle, kun tyytyväinen kertoo kokemuksistaan vain kahdeksalle. (Phillips & Rasberry 2008, 42; Kumar ym. 2013, 68)

Ystävä, kollega ja jopa julkisuuden henkilö koetaan usein luotettavampana informaation lähteenä kuin yritysten tuottama maksettu viestintä. Yritysten välisessä B2B kaupankäynnissä tätä luotettavuutta voidaan hyödyntää erilaisilla referensseillä ja testimoniaaleilla, joissa palvelua jo käyttävä tyytyväinen asiakas kertoo positiivisista kokemuksistaan ja suosittelee yrityksen palveluita.

Tässä työssä referenssillä tarkoitetaan yrityksen kontrolloimaa ja tuottamaa dokumenttia ja viestiä, jossa viitataan yrityksen aiempiin ja nykyisiin tyytyväisiin asiakkaisiin ja heidän positiivisiin kokemuksiin referenssin kohdeyrityksen tuotteista ja palveluista. Referenssistä käytetään myös suomalaista termiä menestystarina, joka kuvaa hyvin referenssin kerronnallista luonnetta. Erotuksena suositukseen, joka on suoraan asiakkaalta ilman yrityksen vaikuttamista lähtevää vaikuttamista tai niin sanottuun puskaradioon, referenssissä yritys päättää sen sisällöstä ja julkaisusta. (Aarikka-Stenroos 2011, 167.)

Referenssien tehosta ja hyödystä myyntityössä on kirjoitettu paljon, mutta itse referenssin sisällöstä ja tavasta esittää asia tehokkaimmalla ja kiinnostavimmalla mahdollisella tavalla, ei ole juurikaan alan kirjallisuudessa keskitytty. Hyvä asiakasreferenssi on retorisesti laadukas tarina, jolla herätetään kiireisten päättäjien huomio ja synnytetään tunteita ja luodaan merkitystä. Laadukkaassa referenssissä hyvä ja luotettava yritys omalla suosittelullaan lisää kohteen uskottavuutta, muiden potentiaalisten yritysten halua hyödyntää yrityksen tuotteita omassa liiketoiminnassaan ja on sen kuulevien mielestä kiinnostava ja relevantti. (Forman 2013, 6; Ruokolainen & Aarikka-Stenroos 2015, 190-191.)

1.1 Työn tavoitteet, tutkimuskysymys ja rajaukset

Tämä työ pyrkii löytämään vastauksen kysymykseen, minkälainen on hyvä ja kiinnostava referenssi? Tavoitteena on selvittää, mitä toimeksiantajayrityksen Tampereen talousalueen asiakkaat ajattelevat referensseistä. Millainen on heidän mielestään hyvä referenssi ja mitä informaatiota se sisältää? Haastattelujen perusteella pyritään löytämään toimeksiantajayrityksen myyntityötä tukevia malleja referensseille. Työ sen sijaan ei pyri antamaan perusteellista vastausta siihen, miten toimeksiantajayrityksessä referenssejä tulisi hankkia ja tuottaa myyjien käyttöön. Tähän annetaan tutkimuksen pohjalta jatkokehittävää ajatuksia ja toimenpide-ehdotuksia.

Toimeksiantajayrityksessä, Bauer Media Oy:ssä, referenssejä käytetään satunnaisesti, myyjien omien mieltymysten ja tottumusten mukaan, eikä niiden keräämiseen ole tutkimuksen tekohetkellä tiettyä tapaa eikä sisällölle mittareita tai standardeja. Referenssissä kerrotut tulokset perustuvat enemmän myyjien omaan kokemukseen onnistumisista sen sijaan, että ne pyrkisivät maksimaalisesti palvelemaan uutta asiakasta tämän harkitessa otsopäätöstä tai jo ostaneen asiakkaan harkitessa panostuksensa kasvattamista. Referensseissä esiteltäviä yrityksiä ei myöskään ole erikseen valittu edustamansa toimialan tai liikevaihdon koon mukaan, vaan yritykset päätyvät referensseihin pitkälti myyjän henkilökohtaisen valinnan ja asiakassuhteen laadun perusteella.

Toimeksiantajayritykselle referensseistä on sekä kaupallista että markkinoinnillista hyötyä, sillä se on samalla kehoite ottaa yhteyttä yritykseen tai mennä sen kotisivuille hakemaan lisäinfoa. Lisäksi referenssien hyvä puoli on, että samalla alalla toimivien kilpailijoiden on vaikea kopioida niitä omaan markkinointiinsa. B2B markkinoinnissa erottuminen on muuten melko vaikeaa. Yksittäiselle myyjälle referenssin tekeminen mahdollistaa asiakassuhteen syventämisen kyseisen asiakkaan kanssa ja asiakkaan sitouttamisen yhteistyöhön myös tulevaisuudessa. Jatkuvuusperiaatteen mukaan, kun kerran olemme vapaaehtoisesti ja julkisesti sitoutuneet johonkin, on luontevaa jatkaa saman palvelun käyttöä, eli tässä tapauksessa toimeksiantajayrityksen asiakkaana. (Cialdini 2009, 43; Terho & Jalkala 2017, 184.)

1.2 Työssä käytetyt menetelmät

Tutkimuksen haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina, jota kutsutaan myös teemahaastatteluiksi. Huolellisesti suunniteltu ja tehty haastattelu on usein myös haastateltavalle motivoiva kokemus, johon ihmiset on usein helppo saada suostumaan. Heille aiheutuva vaiva on pieni verrattuna esimerkiksi havainnointitutkimukseen. Kaikki opinnäytetyötä varten valitut henkilöt suostuivat haastateltaviksi helposti ilman eri motiivointia. Haastattelupyynnöksi esitettiin heille puhelimitse, jolloin myös lyhyesti kerrottiin haastattelun taustasta ja tavoitteista. Itse haastattelu sovittiin asiakkaan omiin tiloihin, jotta haastattelutilanne olisi heille mahdollisimman miellyttävä ja helppo. Yhteen haastatteluun kului aikaa keskimäärin noin 60 minuuttia. Haastattelut nauhoitettiin, jolloin haastatteluissa pystyttiin keskittymään kysymyksiin ja vastauksiin. Tallenteet litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen, mikä mahdollisti litteroidun aineiston analysoinnin opinnäytetyön kirjoituksen aikana. Vastauksista pyrittiin ryhmittelemällä erottamaan kaikkia vastanneita yhdistäviä mielipiteitä ja keskeiset niistä esitellään tutkimustuloksissa. (Koskinen ym. 2005, 104-105; Hirsjärvi & Hurme 2015, 34 - 35.)

Teemahaastattelu sallii haastateltaville vastaamisen suhteen enemmän vapauksia kuin muodollisempi strukturoitu haastattelu. Haastattelija määrää ennalta kysymykset, mutta haastateltava voi vastata niihin vapaasti omin sanoin. Teemahaastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi silloin, kun etukäteen ei tiedetä, millaisia vastauksia saadaan, tutkitaan uutta asiaa tai kun vastaus perustuu haastateltavien henkilöiden omakohtaisiin kokemuksiin ja mielipiteisiin. Haastattelua käytetään myös, kun halutaan syventää tietoa käsiteltävästä asiasta. Teemahaastattelun tehokkuus perustuu siihen, että tutkija voi ohjata haastattelun kulkua, ilman että täysin kontrolloi sitä. Haastattelun rajoituksena saattaa olla haastattelijan ja haastateltavan välinen heikko luottamussuhde. Haastattelun alussa käydään läpi tutkimuksen ja vastausten luottamuksellisuus. Luottamuksellinen tilanne pyritään varmistamaan aloittamalla haastattelu helpoilla ja yleisluontoisilla kysymyksillä, vaikeampien ja mahdollisesti arkaluonteisten kysymysten tullessa haastattelun lopussa. Tämän opinnäytetyön haastatteluissa haastattelutilanteiden luottamussuhdetta edisti se, että haastattelija ja haastateltavat tunsivat toisensa työn ja asiakassuhteen puolesta useiden vuosien ajalta, jonka takia haastattelutilanteet oli helppo aloittaa kevyellä yleisluontoisella keskustelulla ja opinnäytetyön tarkoituksella. (Saunders ym. 2003, 257; Valli & Aaltola 2015, 28.)

Haastattelun keskeinen elementti on sitä ohjaava etukäteen valmistettu haastattelu-runko. Sillä on kaksi keskeistä tehtävää. Ensiksi se antaa haastattelulle hahmon ja varmistaa, että tutkija esittää tarvittavat kysymykset. Toiseksi hyvin suunniteltu haastattelu-runko varmistaa, että haastattelutilanne sujuu mahdollisimman luontevasti. Hyvin orga-nisoitu runko pyrkii tasapainottamaan nämä kaksi funktiota. Tässä tutkimuksessa käy-tetty haastattelurunko keskittyy selvittämään toimeksiantajayrityksen valittujen asiakkai-den mielipiteitä laadukkaasta ja kiinnostavasta referenssistä sekä niiden merkitystä me-diamyynnin ja ostamisen parissa. Samalla se kartoittaa myös referenssien käytön ylei-syyttä ja asiakkaiden toivomaa muotokieltä. (Koskinen ym.2005, 108.)

Opinnäytetyön tekijä työskentelee itse toimeksiantajayrityksessä mediamyynnin parissa, joten haastatteluja tehdessä oli mahdollista hyödyntää omaa kokemusta ja ammattitaitoa alalta. Tällöin myös lisäkysymysten tekeminen ja keskustelun jatkaminen aiheesta oli helpompaa, kun aihe oli omakohtaisesti tuttu. Vastauksia analysoidessa työskentely alalla voi vastaavasti olla myös haitaksi vastausten objektiivisessä tulkitsemisessä. Tämä on syytä tiedostaa, jotta haastattelijan oma asenne ja kokemukset eivät vaikuta puolueellisesti haastattelutilanteissa ja vastausten analysointivaiheessa. Mikäli näkö-kulma on liian subjektiivinen, voi se vaikuttaa johtopäätösten reliabiliteettiin. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä ja toistettavuutta, ei-sattumanvaraisuutta. (Hirsjärvi ym. 2012, 231.)

Toimeksiantajayrityksellä on myyntitiimit seitsemällä alueella, joilla myydään sekä pai-kallista että valtakunnallista radiomainontaa. Tutkimuksen tekijä on Tampereen myynti-tiimin esimies ja asuu alueella, joten tutkimuksen teemahaastatteluiden asiakkaat on ra-jattu Tampereen talousalueella toimiviin yrityksiin ja heidän markkinointipäättäjiin. Nämä yritykset ovat ostaneet toimeksiantajayritykseltä monipuolisesti sekä alueellista että val-takunnallista mainontaa useiden vuosien ajan ja edustavat mainosvolyymltaan koh-deyritykselle merkittäviä asiakkaita. Jokaista yritystä edustaa haastatteluissa heidän pit-käaikainen markkinointipäättäjä, markkinointipäällikkö tai -johtaja, jonka vastuulla on yri-tyksen markkinoinnissaan käyttämät mediavalinnat ja erilaisten kampanjoiden toteutta-minen. Jokainen haastateltu on työskennellyt edustamassaan yrityksessä useita vuosia ja pystyy näin ollen vertaamaan erilaisia medioita ja median edustajia keskenään.

Toimeksiantajan eri myyntialueiden vastuuhenkilöiden yhteisissä palavereissa on usei-den vuosien kokemuksella käynyt ilmi, että asiakkaat ja myynnin haasteet ovat joka alu-eella hyvin samankaltaisia ja lisäksi kaikilla alueilla isojen ja tavoittavien medioiden kes-kinäinen kilpailutilanne on hyvin samankaltainen, joten Tampereen alueen asiakkaiden

haastatteluiden pohjalta tehdyt johtopäätökset ovat valtaosin sovellettavissa sellaiseenaan myös muille alueille.

1.3 Toimeksiantajayrityksen esittely

Bauer Media on kuulijamäärällä mitattuna Euroopan eniten kuulijoita tavoittava radiotoimija. Yli sadan TV- ja radiokanavan lisäksi vuonna 1875 perustettu saksalaislähtöinen perheyrittäjä omistaa ja julkaisee noin 600 aikakauslehteä ja noin 400 digitaalista mediaa maailmanlaajuisesti. Konsernin maailmanlaajuisen toiminnan liikevaihto on 2,3 miljardia euroa.

Bauer Media Oy on Suomen suurin radiotalo, joka tavoittaa radio- ja onlinetuotteillaan noin kolme miljoonaa suomalaista viikoittain. Yrityksen omia brändejä ovat radioasemat Radio Nova, Iskelmä, KISS, Radio City, Radio Pooki, SuomiRock, Radio 957. Lisäksi yhtiöllä on RadioPlay podcastsovellus ja verkkosivusto voice.fi. Omien brändiensä ja tuotteidensa lisäksi yritys vastaa Radio NRJ:n ja Radio Nostalgian mainosmyynnistä. Alueellisesti myytäviä ja mainostajille kohdennettavia näistä ovat Iskelmä ja Radio City. Radio 957 kuuluu FM-taajuuksilla ainoastaan Tampereen seudulla.

Bauer Media Oy:n liikevaihto oli vuonna 2017 noin 30 miljoonaa euroa ja työntekijöitä noin 150 henkilöä. Yhtiön osuus Suomen kaupallisen radion mediaeuroista vuonna 2017 oli 50%. Yhtiön pääpaikka on Helsinki, jonka lisäksi alueelliset toimitukset ja myyntiosastot sijaitsevat Tampereella, Turussa, Oulussa, Jyväskylässä, Kotka, Lappeenrannassa ja Kouvolassa. (Finnpanel - Kansallinen Radiotutkimus 2017; Bauer Media Oy yritysesittely 2018.)

2 MARKKINOINTI JA OSTOPÄÄTÖS

Yritysten taloudellinen menestys riippuu usein niiden kyvystä markkinoida. Tuloslaskelmissa, kirjanpidolla, analyyseillä eikä muilla liiketoiminnan osa-alueilla ole juurikaan merkitystä, mikäli yrityksen tuotteille tai palveluille ei ole riittävää kysyntää kannattavaan liiketoimintaan. Siinä missä ennen markkinoinnin nähtiin olevan kapeasti rajattuna olemassa olevien hyödykkeiden tunnetuksi tekemistä ja niitä kohtaan tunnetun ostokiinnostuksen lisäämistä, voidaan tänä päivänä markkinoinnin katsoa kattavan koko ketjun asiakkaan tarpeiden havaitsemisesta ja tulkinnasta tuotekehitykseen hinnoitteluun, jakeluun, markkinointiviestintään ja myyntiin. Keskeinen markkinointiosaamiseen liittyvä asia onkin ymmärtää tuotteen ja tarpeen yhteys. Tarpeet muodostavat aina perustan ostopäätökselle. (Rope 2005, 81; Kotler & Keller 2006, 4; Sipilä 2008, 9.)

2.1 Markkinointi

Markkinointia ei ole yleisesti määritelty lainsäädännössä. Markkinointi voidaan käsittää monella tavalla, mutta yksinkertaisimmillaan markkinointi on tarpeiden täyttämistä kannattavasti. Markkinointi voidaan nähdä ajatustapana tehdä ja toteuttaa yrityksen valitsemman kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja räätälöityä liiketoimintaa niin, että markkinointikeinoin saadaan rakennettua kilpailukykyinen tarjooma, joka onnistutaan viemään tuloksellisesti ja ostohalua synnyttäen kohderyhmän tietoisuuteen ja sitä kautta ensios-toksi samalla varmistaen aikaansaadun uuden asiakkuuden syventyminen kannattavaksi asiakassuhteeksi. (Rope 2005, 41; Kotler & Keller 2006, 5; Virtanen 2010, 15.)

Markkinointi on joukko erilaisia taktisia toimenpiteitä, joista yrityksen on tehtävä jatkuvia päätöksiä. Ensinnäkin yrityksellä on oltava jotain myytävää, konkreettinen tavara, palvelu tai näiden yhdistelmä eli tarjooma, jolla on kysyntää. Markkinoijan on ymmärrettävä valitun kohderyhmänsä halut ja tarpeet. Tarjottujen tavaroiden ja palvelujen on erotuttava kilpailijoista sekä tyydytettävä asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä sekä tuotettava ostajalleen arvoa. Pelkästään se, että tuote halutaan, ei vielä riitä, vaan se pitää myös saada kaupaksi ja tulla konkreettisesti ostetuksi. Tarjotuille tuotteille on pystyttävä määrittelemään sopiva hinta suhteessa kilpaileviin tuotteisiin ja ostajien hintaodotuksiin. Tuotteiden on oltava mahdollisimman helposti ostajien saatavilla. Tuotteiden olemassa-

olosta ja ominaisuuksista on kerrottava mahdollisille ostajille markkinointiviestinnän, esimerkiksi mainonnan, avulla. Mainonta voi johtaa myös kilpailevienkin tuotteiden kysyntää, koska onnistunut mainoskampanja saattaa lisätä potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta ja ostohalukkuutta markkinoitavasta tuoteryhmästä tai palvelusta. (Kotler & Keller 2006, 24; Virtanen 2010, 15.)

Markkinointia, joka suuntautuu yrityksen asiakkaisiin ja muihin ulkoisiin sidosryhmiin, esimerkiksi jälleenmyyjiin, kutsutaan ulkoiseksi markkinoinniksi. Ulkoisen markkinoinnin erilaisia keinoja ovat esimerkiksi mainonta ja myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhde-toiminta. Henkilökunnan toiminta ja palvelutapa sekä yrityksen toimipaikan sisustus ovat myös käytettävissä olevia kilpailutekijöitä. Nämä toiminnot ja eri kilpailukeinot yhdessä muodostavat yrityksen markkinointimixin. Sisäisellä markkinoinnilla puolestaan tarkoitetaan yrityksen palveluksessa olevaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia, jonka tavoitteena on saada kaikki työntekijät ymmärtämään ja hyväksymään yrityksen toteuttama liikeidea ja sisäiset arvot sekä osaamaan ja haluamaan suorittaa oma työnsä niin, että yrityksen asettamat tavoitteet toteutuvat. Sisäisellä markkinoinnilla varmistetaan, että koko oma organisaatio, jälleenmyyjät ja muut yrityksen antaman markkinointilupauksen lunastamiseen liittyvät ihmiset myös ovat lupauksen takana. Sisäiseen markkinointiin kuuluu muun muassa tiedottaminen, kouluttaminen ja motivoiminen. (Sipilä 2008, 96 - 98.)

Markkinoijan ei kannata yleensä tavoitella koko saatavilla olevaa yleisöä ja väestöä. Kaikki tavoitettavissa olevat ihmiset eivät ole kiinnostuneita yrityksen tarjoomasta eivätkä tarvitse sitä. Niinpä markkinoijan ensimmäinen tehtävä on tehdä jako koko väestön ja potentiaalisten asiakkaiden, eli kohderyhmän kesken. Kohderyhmän määrittelyssä olisi syytä ensin määritellä ja ennakoida, minkä tyyppisiä ihmisiä yrityksen tuote tai palvelu voisi kiinnostaa ja miksi. Yrityksen täytyy pystyä tunnistamaan potentiaalisimmat asiakkaat omalle tarjoomalleen tutkimalla väestön eroja muun muassa demografian ja kulutustottumusten perusteella. Näin koko väestöstä seulotut todennäköisimmät ostajat ovat yrityksen kohderyhmä, jolle erilaiset markkinointitoimenpiteet ja -viestintä kohdistetaan. Useille yrityksille kohderyhmän absoluuttinen koko on tärkein myynnin kasvattamisen mahdollistaja. Pelkkä kohderyhmän koko ilman tarkempaa kohdennusta voi kuitenkin tehdä markkinoinnista tehotonta. Karkeita ylätasoa määritelmiä kohderyhmille voi olla esimerkiksi jako kuluttaja- ja yritysasiakkaisiin, asiakasyrityksen koko liikevaihdolla tai työntekijämäärällä mitattuna, jako miehiin ja naisiin, lapsiperheisiin ja yksinasujiin tai

vaikkapa tietyn ajomatkan päässä yrityksen toimipisteestä sijaitseviin henkilöihin. (Kotler & Keller 2006, 24; Sipilä 2008, 82; Mattila & Rautiainen 2010, 75 - 76.)

2.1.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintää voidaan käyttää kattoterminä kaikille niille eri keinoille, joiden avulla yritys viestii tuotteistaan ja toiminnastaan kohdeasiakkailleen ja muille sidosryhmille. Markkinointiviestinnän avulla markkinoiva yritys pyrkii valitsemansa viestintämixin avulla luomaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, välittämään tietoa tuotteistaan, hinnoittelusta ja ostopaikoista sekä lisäämään kysyntää ja ylläpitämään jo olemassa olevia asiakassuhteita. (Rope 2005, 277 - 281; Sipilä 2008, 131 - 132)

Markkinointiviestintä on julkista ja näkyvää, ja se tekee yrityksen sekä sen tarjoaman tiettäväksi valitulle kohderyhmälle, joten viestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvan luomisessa että myynnin aikaansaamisessa. On tärkeää selvittää, mitkä asiakkaat yritys haluaa toiminnallaan tavoittaa, voittaa ja pitää. Mikäli kohderyhmän määrittely epäonnistuu, ei yrityksen ole helppoa määritellä ja viestiä omaa arvolupaustaan, eli asiakkaalle tuottamaansa todellista hyötyä. Ei riitä, että mainostaja sanoo tuotteensa tai palvelunsa olevan hyvä tai loistava, sen pitäisi pystyä kertomaan, miksi ja miten se on sitä. (Rope 2005, 277 - 279; Sipilä 2008, 131; Kotler & Kotler 2013, 32.)

Tärkeimmiksi markkinointiviestinnän muodoiksi voidaan katsoa mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä tuetaan ja tarvittaessa täydennetään myynnin- tai menekinedistämällä sekä suhde- ja tiedotustoiminnalla. Osa markkinointiviestinnän muodoista, kuten suhdetoiminta, sponsorointi ja julkisuus, kuuluu yhteisöviestintään ja PR:ään (public relations). PR merkitsee paitsi suhdetoimintaa myös myynninedistämistä ansaitun median kautta. Ansaittu media on yrityksen tekemisellään saamaa vastikkeetonta mediatiilaa tai -aikaa tai näkyvyyttä sellaisessa sosiaalisessa mediassa, jonka sisällöt eivät ole organisaation itsensä kontrolloitavissa. (Rope 2005, 277 - 278; Sipilä 2008, 133 - 134; Juholin 2017, 200.)

Markkinointiviestintää tarvitaan kaikissa yrityksen, tuotteen ja palvelun elinvaiheissa, mutta kulloinenkin tilanne määrittelee viestinnän tavoitteet ja sisällön. Markkinointiviestinnän avulla annetaan lupaukset markkinoille ja pyritään herättämään kiinnostusta yrityksen tarjontaa kohtaan. Kun tuore yritys aloittaa liiketoimintansa tai jo asemansa va-

kiinnuttanut yritys tuo markkinoille uuden tuotteen tai palvelun, tarvitaan viestintää kertomaan yrityksestä ja tuotteesta. Tavoitteena on saada asiakkaat ensin huomaamaan ja tuntemaan yrityksen ja sen tarjooman ja sen jälkeen kokeilemaan niitä mahdollisimman nopeasti. Tämän vaiheen viestintää voidaan kutsua pohjustus- tai lanseerausviestinnäksi. Ensioiston jälkeen tuotetta tai palvelua kokeilleet asiakkaat olisi saatava tekemään uusintaostoja ja käyttämään säännöllisesti yrityksen tuotteita ja palveluja. Vakiinnuttamis- ja muistutusviestintää tarvitaan säännöllisesti ja jatkuvasti, sillä muuten tuotteen kokeilijat voivat siirtyä käyttämään entisiä tuotteita tai valita toisen uutuuden. Tuotteen mekin tasaantuessa ja elinkaaren kypsyysvaiheessa, tarvitaan ylläpitoviestintää, jotta kysyntä pysyisi nykyisellä tasolla eikä myyntimäärät laskisi. (Rope 2005, 279 - 280, 523 - 525; Sipilä 2008, 131 - 132.)

2.1.2 Mainonta

Mainonta voidaan määritellä tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaksi kaupalliseksi viestinnäksi eikä sitä saa sekoittaa toimitukselliseen sisältöön. Mainonta on yrityksen suunniteltua ja tavoitteellista viestintää, jolla se välittää tietoa ja mielikuvaa tuotteista, palveluista ja ideoistaan sekä mainostavasta yrityksestä tavalla, joka saa vastaanottajan suhtautumaan niihin myönteisesti ja näin edesauttaa ostopäätöksen tekemistä. Se on yrityksille keino edistää myyntiä, rakentaa yrityksen tunnettuutta, luoda kasvua ja kasvattaa markkinaosuuttaan. (Raninen & Rautio 2003, 18; Rope 2005, 306; Kotler & Lane 2006, 568.)

Mainonta määritellään myös suostuttelevaksi keinoksi viestiä eli se välittää tietoisesti tunneperusteisesti vaikuttavaa viestiä yrityksestä. Mediamainonnasta puhutaan silloin, kun mainos on julkisesti kaikkien nähtävillä ja saatavilla. Mainontaa on perinteisesti tehty massaviestintänä, jossa mainostaja pystyy tehokkaasti ja nopeasti välittämään hajallaan olevalle suurellekin asiakasjoukolla informaatiota tarjouksistaan ja uusista tuotteista edullisella kontaktihinnalla. Tänä päivänä mainonta on jatkuvasti enenevässä määrin myös yksilöviestintää, jossa mainonnan massalevittäminen ei ole enää oleellista. Esimerkiksi henkilökohtaiseen puhelinnumeroon tai sähköpostiin lähetetty mainos ei ole mediamainontaa vaan suoramainontaa. Myös jatkuvasti kasvava sosiaalisen median käyttö tarjoaa uudentyyppisen alustan räätälöityyn suoramarkkinointiin. (Raninen & Rautio 2003, 111; Rope 2005, 306; Pesce 2017.)

Mainonnassa voidaan erottaa toisistaan kaksi eri tasoa: 1. tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta sekä 2. myyntimainonta. Tunnettuusmainonnan tavoitteena on nimensä mukaisesti luoda ja kasvattaa yrityksen ja sen tarjoaman tunnettuutta. Mielikuva-mainonnalla rakennetaan yrityksen imagoa ja brändiä. Muistutusmainonnalla huolehditaan, ettei yritys unohdu kohderyhmältä. Myyntimainonnan tavoitteena on suoraviivaisesti myydä ja saada uudet asiakkaat kokeilemaan heille kenties vielä vierasta tuotetta ja näin edesauttaa myyntiprosessin etenemistä niin, että lopputulokseksi tulee myynti. (Rope 2005, 306 - 307.)

Toimiakseen mainostajan toivomalla tavalla, on mainoksen kiinnitettävä kohdeyleisönsä huomio. Kiinnittääkseen huomionsa johonkin, ihmisellä on oltava siihen tarve tai syy, sillä lähtökohtaisesti kukaan ei tarvitse mitään tiettyä tuotetta tai brändiä. Markkinointia tehtäessä pitää muistaa, että tarve lähtee ihmisestä ja tilanteesta, jossa asiakas kokee jotain tarvitsevansa. Tähän tarpeeseen tuote on väline ja ratkaisu. Tarpeen ja tuotteen välille syntyvän siteen luominen ja yrityksen oman vaihtoehdon saaminen kilpailijoita houkuttelevammaksi on yksi markkinoinnin tärkeimmistä tehtävistä. Mainonnalle asetetun kohderyhmän tarpeita voidaan kartoittaa erilaisilla mainonnan testeillä, mittauksilla ja tutkimuksilla, joita voidaan tehdä sekä ennen kampanjaa että toteutuneen kampanjan jälkeen. (Raninen & Rautio 2003, 21; Rope 2005, 82.)

2.1.2.1 Mediamainonnan muodot ja välineet

Markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää ne mainonnan muodot ja mainosvälineet, jotka parhaiten tavoittavat halutun kohderyhmän. Mainostaja voi käyttää varsinaisia mainosvälineitä eli mediamainontaa, suoramainontaa tai muita täydentäviä mainonnan muotoja, kuten asiakkaille jaettavia mainoslahjoja tai myymälämainontaa. Mediavalinta tehdään kahdella tasolla. Intermediavalinta tarkoittaa valintaa eri mainosmuotojen, esimerkiksi lehdet, radio, tv, välillä ja intramediavalinta tarkoittaa mainosvälinevalintaa yhden mainosmuodon sisällä, eli päätetään esimerkiksi millä tv- tai radiokanavalla mainostetaan. (Rope 2005, 310.)

Mainostajan tulee tuntea omien kohderyhmiensä mediakäyttö ja perehtyä mediatutkimuksiin, jotta pystyisi valitsemaan kuhunkin tilanteeseen parhaiten toimivat mediat. Taustatietoa ja mediatutkimuksia tarjoavat esimerkiksi jokaisen median omat mediakortit, Kansallinen Mediatutkimus, MediaAuditin levikintarkastukset sekä Finnpanelin TV- ja radiotutkimukset. Yritys voi hyödyntää mainontansa suunnittelussa myös ulkopuolisia

mediatoimistoja, joiden tehtävä on huolehtia asiakkaidensa valtuuttamina yrityksen mediasuunnittelusta ja mediatilan tai -ajan ostamisesta. (Rope 2005, 310; Sipilä 2008, 228.)

Mainosvälinevalinnan tavoitteena on saavuttaa haluttu kohderyhmä oikea-aikaisesti ja mahdollisimman taloudellisesti niin, että väline viestii kohderyhmälle yrityksen sanoman halutulla tavalla. Keskeisimpiä mainosvälineiden valintakriteerejä ovat esimerkiksi:

- Kohderyhmä ja sen mediakäyttäytyminen sekä alueellinen jakautuminen
- Kontaktihinta, eli paljonko kohderyhmän tavoittaminen maksaa
- Peitto, eli kuinka suuren yleisön media tavoittaa
- Profiili, eli miten hyvin median tavoittama yleisö vastaa kohderyhmää
- Huomioarvo ja sanoman välityskyky
- Hyvän mainostilan tai -ajan saatavuus

Koska valintakriteerejä on useita, ratkaisevaksi tuleekin, mikä on missäkin tilanteessa ensisijainen ja mikä vähempimerkityksinen kriteeri. Eri mainosvälineitä ei voi automaattisesti verrata toisiinsa yksittäisten kontaktilukujen suhteen, koska yksi väline soveltuu paremmin toisiin tilanteisiin kuin toinen väline. Mediavalintoja pohdittaessa täytyy kartoittaa myös, mitä medioita kilpailijat käyttävät ja päättää, halutaanko olla esillä samassa mediassa, ja miten se vaikuttaa markkinoijan omaan erottuvuuteen. (Raninen & Rautio 2003; 113; Rope 2005, 310.)

Mediasuunnittelun avulla etsitään parasta mahdollista mainosvälineiden yhdistelmää, jolla yritys saavuttaisi kampanjalle asetetut tavoitteensa. Media- ja mainosvälineet voidaan karkeasti jakaa mediaryhmittäin seuraaviin luokkiin:

- Printti: sanomalehdet, paikallis- ja ilmaisjakelulehdet sekä aikakauslehdet
- Televisio
- Radio
- Elokuva
- Myymälämainonta
- Suoramainonta

- Ulko- ja liikemainosvälineet
- Internet- ja mobiilimainonta
- Sosiaalinen media

Erlaisia mainosvälineitä on mainostajalle runsaasti tarjolla ja niillä on kaikilla omat vahvuutensa ja heikkoutensa, joiden merkitys mainostajalle vaihtelee kampanjakohtaisten tavoitteiden ja tavoiteltavan kohderyhmän mukaan. Kampanjan tavoitteet voivat olla esimerkiksi välitön myynti tietyllä alueella sijaitsevassa myymälässä tai vastaavasti pidempikestoisen mielikuvan rakentaminen tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Kohderyhmän koko ja ikä vaikuttaa myös mediavalintaan. Tavallista onkin, että yritys valitsee sanomansa kertomiseen yhden tai kaksi päämediaa, joita tarvittaessa täydennetään muilla viestintämuodoilla käytettävissä olevan budjetin, halutun kohderyhmän, tilanteen ja halutun kohdennustavan mukaan. (Rope 2005, 312; Sipilä 2008, 173 - 174.)

2.1.2.2 Radiomainonta

Ensimmäiset kaupalliset paikallisradiot aloittivat lähetyksensä Suomessa vuonna 1985. Nykyään Suomen kaupallinen radiokenttä koostuu kahdenlaisista toimijoista: valtakunnallisesti kuuluvista radiokanavista, jotka mahdollistavat viestin välittämisen koko Suomessa ja paikallisista radioasemista, jotka välittävät mainosviestin oman alueensa kuuluteliijoille. (Kemppainen 2015, 163, 387.)

Radiota kuunteli vuonna 2017 päivittäin 74 % väestöstä ja viikossa 93 % väestöstä. Kaupallinen radio tavoitti viikossa 75 % väestöstä. Keskimääräisenä päivänä radiota kuunneltiin keskimäärin 2 tuntia 56 minuuttia. Päivittäinen kuuntelu-aika on pysynyt lähes samalla tasolla 1990-luvulta asti. Kuluttajien valittavana olevien kanavien määrä on kasvanut moninkertaiseksi kaupallisten radioiden myötä. Suomalaisten asuinpaikasta riippuen tarjolla on noin 20 eri radiokanavaa vapaasti FM-taajuuksilta kuunneltavaksi ja internetin kautta lähes rajaton määrä vaihtoehtoja. Silti keskimäärin suomalainen radionkuuntelija kuuntelee vain 1,5 radiokanavaa päivässä. (RadioMedia 2017; Finnpanel - Kansallinen Radiotutkimus 2017.)

Radiomainontaa käytetään yleensä muun mainonnan tukena, johon se edullisena viestivälineenä ja muistuttavan luonteensa vuoksi sopii hyvin. Radiomainonnalla herätetään viimehetken ostajia tai houkutellaan pistäytymään liikkeessä tarjoamalla siihen hyvä syy,

esimerkiksi hintaetu. Radio tavoittaa ihmiset myös autoista ja veneistä, joten radiolla on sellaisia etuja, joita muilla mainosvälineillä ei ole. Lisäksi radionkuuntelijat ovat lojaaleja valitsemalleen radioasemalle ja sen vakiojuontajille. Radioon syntyvä henkilökohtainen tunneside on myös usein voimakkaampi, kuin monessa muussa mainostajalle tarjolla olevassa mediassa. (Rope 2005, 319; Sipilä 2008, 174.)

Koska perinteisen radion teho perustuu pelkästään ääneen, voidaan sen haasteeksi laskea, erityisesti uuden ja tuntemattoman tuotteen tai palvelun kohdalla, että tunnistettavuus on tehtävä ilman visuaalisia keinoja. Myös vierasperäiset tai muuten vaikeasti lausuttavat nimet voivat tuoda mainoksen teossa ongelmia. Kattavan peiton saaminen kampanjalle voi olla eri puolilla Suomea haastavaa, sillä alueellisen paikallisradion kuuntelumäärät eroavat toisistaan paljon. (Rope 2005, 319; Sipilä 2008, 153 - 154.)

Hyvä radiomainos on iskevä, ytimekäs ja muista erottuva. Mainos on tehokas, kun se välittää yhden selkeän ydinviestin. Mainoksen selkeys riippuu suuresti siitä, miten paljon sanoja mainoksessa käytetään. Radiomainoksen ensimmäiset tahdit ja sanat ovat mielen painumisen kannalta kaikkein tärkeimmät. Hyvä radiomainos on miellyttävä kuunnella, käytetty puhekieli sisältää yleisesti tunnettuja sanoja ja mainostekstin lauserakenteet ovat tarpeeksi yksinkertaisia. Hyvällä spikkerillä, eli mainoksessa esiintyvällä ääni- näyttelijällä on oikea puhetekniikka ja selkeä artikulaatio. Lisäksi hänen äänensä sointi ja tyyli on kyseiseen mainokseen sopiva. (Raninen & Rautio 2003, 137; Rope 2005, 319.)

Radiokanavat ja -talot tarjoavat mainostajalle perinteisen mainosspotin ohella muitakin tapoja tehdä radiomainontaa. Mainostaja voi ostaa halutessaan esimerkiksi erilaisia kohderyhmiä, valita mainokselleen ennalta sovittuja määräpaikkoja, tehdä kanavan kanssa sisällöllistä ohjelmayhteistyötä, sponsoroida yksittäisiä ohjelmia, osallistua radioaseman järjestämiin tapahtumiin tai olla esillä radioaseman verkkosivuilla. (RadioMedia 2018)

2.2 Ostopäätösprosessi

Ostosprosessi alkaa aina tarpeesta, jonka jälkeen ostopäätöstä harkitseva henkilö alkaa etsiä vaihtoehtoja. Valintaan vaikuttaa moni tekijä riippuen tarpeesta, ostettavasta tuotteesta ja päätöstä tekevästä henkilöstä. (Kurtkoti 2016.)

2.2.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Asiakas tekee ostopäätöksen peilaten sitä omaan kokemukseensa ja viesteihin, joita hän on vastaanottanut, ja joille hän on altistunut. Pelkistetysti esitettynä kuluttajan ja yritysasiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa kolme tekijää:

- Aiemmat kokemukset ja uskomukset
- Muiden ihmisten kertomukset ja tietolähteet
- Markkinointi

Helppointa on jatkaa hyväksi havaitun vanhan yhteistyökumppanin kanssa, jos mitään syytä vaihdolle ei ole. Mikäli omakohtaista kokemusta oston kohteesta ei ole tai on jostakin syystä tarve vaihtaa toimittajaa, käännytään usein muiden ihmisten, kollegoiden ja erilaisten tietolähteiden pariin etsimään tietoa ja kokemuksia. Perinteisellä maksetulla mainonnalla vaikutetaan asiakkaiden tietoisuuteen tuotteen tai palvelun olemassaolosta sekä pyritään luomaan yrityksen brändistä mahdollisimman houkutteleva. (Gerdt & Korhikoski 2016, 73 - 75.)

Onnistuneessa markkinoinnissa eräs keskeinen seikka on ymmärtää ihmisen tarveperusteista ostokäyttäytymistä. Markkinoijan on syytä erottaa toisistaan ihmisen ostoperuste ja ostoperustelu. Ostoperustelu on se, jonka mukaan ihminen kertoo muille valintansa tapahtuneen. Tämä perustelu on yleensä rationaalinen, järkipäisenä pidetty asia. Todellinen ostoperuste on kuitenkin yleensä jokin toinen. Sitä ihminen ei useinkaan tahdo toisille julkisesti ilmaista, koska hänellä on halu osoittaa muille oman ostokäyttäytymisensä loogisuus ja järjestyminen. Järkipäinen perustelu ja todellinen syy voivat olla jopa selkeässä ristiriidassa keskenään. Menestyäkseen markkinoijan tulee vaikuttaa yhtä lailla tunneperäisillä ostomotiiveilla kuin tuotteen tai palvelun käyttöpohjaisilla järkipäisillä. Oston syntymiseksi on asiakkaalle luotava ostosyyt, mutta aiheutettava samalla tunneperusteinen ostohalu. Ilman ostohalua markkinoijan tuotteen valitsemiselle ei synny ostoperustetta, jolloin valituksi voi tulla toisen yrityksen tuote tai palvelu. Ostohalun lisäksi asiakkaalla pitää olla ostokykyä, eli heidän pitää olla myös taloudellisesti kykeneviä tekemään kyseisen hankinnan. (Rope 2005, 84; Kotler & Keller 2006, 24.)

2.2.2 Organisaation ostoprosessi

Yritysten ostokäyttäytymiseen vaikuttavat pitkälti samat taustatekijät kuin yksilöiden ostokäyttäytymiseen, vaikka poikkeustapauksia, kuten auton tai asunnon ostoa, lukuun ottamatta oston rahallinen arvo on yritysmarkkinoilla usein moninkertainen yksilöiden tekemiin päätöksiin verrattuna. Yksilöiden ostokäyttäytyminen tarkoittaa tuotteen tai palvelun loppukäyttäjien tekemiä valintoja ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Ostopäätöksentekijä tulee itse myös käyttämään ostamaansa tuotetta tai palvelua. Kuluttajamarkkinoinnissa hyödynnetään voimakkaasti tunteita ostopäätökseen vaikutettaessa ja ostamisesta pyritään luomaan tunnepitoinen elämys, jossa ostaja pääsisi kokemaan tulevan oston tuoman elämyksen jo ostopäätöstä harkitessaan. Organisaatiot puolestaan hankkivat hyödykkeitä joko liiketoimintaansa varten tai myydäkseen niitä omille asiakkailleen tai tuotakseen ja markkinoidakseen uusia tuotteita. Osa yritysten ostamista hyödykkeistä, kuten elintarvikkeet ja kalusteet, ovat samoja kuin kuluttajienkin, osa erilaisia raaka-aineita ja teknisiä tuotteita ja palveluita. Organisaatioiden ostajat ovat ihmisiä siinä missä kuluttajatkin. Heihin vaikuttaa samat tunnekokemukset kuin kuluttaja-asiakkaisiin. Heillä on kuitenkin vastuullaan edustamansa yrityksen varat, joten ostoprosessin on näytettävä loogiselta ja järkiperusteiselta päätöksenteolta. Organisaatioiden ja yritysten ostoprosessissa onkin paljon samoja piirteitä, kuin kuluttajien päätöksenteossa, mutta ostamisen ja päätöksenteon ammattimaisuuden ansiosta ostoprosessissa voidaan selkeämmin havaita eri vaiheet. (Wilson 1998, 788 - 790; Rope 2005, 61 - 64; Mattila & Rautiainen 2010, 36 - 38.)

Organisaation ostaminen voidaan nähdä prosessina, ei ainoastaan yksittäisenä tapahtumana. Ostoprosessi käynnistyy jo paljon ennen varsinaista ostoa ja jatkuu pitkään sen jälkeen. Prosessin rakenne ja kesto vaihtelee yrityksestä ja tilanteesta toiseen, kuten esimerkiksi sen mukaan, kuinka tutusta tai arvokkaasta hankinnasta on kyse. Prosessiin myös osallistetaan organisaatiosta usein useita päättäjiä ja neuvottelijoita, joiden roolit saattavat vaihtua kesken hanketta. Markkinoijan ja myyjän tulee huomioida koko ostopäätösprosessi alusta loppuun sekä kaikki siihen eri vaiheissa osallistuvat päättäjät eikä keskittyä vain lopulliseen ostohetkeen. Vaikka ostopäätösprosessi ei läheskään aina etene systemaattisesti alusta loppuun eikä jokaista vaihetta välttämättä tarvita, voidaan prosessi jakaa viiteen vaiheeseen. (Kotler & Keller 2006, 191 - 199; Hutt & Speh 2010, 65; Kurtkoti 2016.)

Nämä organisaation ostoprosessin viisi vaihetta ovat:

1. Tarpeen tunnistaminen
2. Tiedonhaku
3. Vaihtoehtojen vertailu
4. Ostopäätös
5. Oston jälkeinen toiminta

Ensimmäisessä ja tärkeimmässä vaiheessa tunnistetaan tarve, johon ostos ja hankinta voi tarjota ratkaisun. Ilman tunnistettua tarvetta ei prosessi käynnisty eikä ostoa myöhemmin synny. Tarve syntyy yrityksen tavoitteiden ja toteutuneiden tulosten erotuksesta. Myös markkinointi voi luoda tarpeita ja auttaa niiden tunnistamisessa. Tarpeita voidaan luokitella sen mukaan, mikä rooli niillä on ostoprosessissa. Tämän mukaisesti tarpeet voidaan luokitella käyttötärpeisiin ja välinetarpeisiin. Käyttötärpeet ovat niitä, jotka hankitaan tiettyyn yksilöitävissä olevaan käyttöön. Välinetarpeet ovat niitä ihmisen henkilökohtaisia motiiviperusteita, jotka vaikuttavat hänen toimintapäätöstensä takana. Tyypillisiä motiiviperusteita ovat muun muassa tarve olla tärkeä, statuksen hankkiminen, pätemisen halu, vallanhimo, tarve olla oikeassa jne. Tiedonhaun vaiheessa yritys käy läpi ennestään käyttämiään tai ainakin tietämiään vaihtoehtoja palvelun tai tuotteen tarjoajista sekä mahdollisesti hakee uusia vaihtoehtoja. Vaihtoehtojen hakemiseen käytettyyn aikaan ja aktiivisuuteen vaikuttaa muun muassa asian tärkeys ja arvo. Pyydettyään ja saatuaan valitsemiltaan ehdokkailta tarjoukset ja ratkaisuehdotukset, on vaihtoehtojen vertailun vaihe, jossa yrityksen ostoprosessiin osallistuvat tahot käyvät asetettujen kriteerien kautta ehdotuksia läpi ja päädytään lopulta ostopäätökseen. Kun hankintapäätös ja itse ostos on tehty, alkaa oston jälkeinen toiminta, jossa asiakas vertaa odotuksiaan kokeemaansa ja arvottaa saamansa palvelun ja kokemuksensa. Tässä vaiheessa asiakas saattaa myös jakaa kokemuksiaan muiden yrittäjien ja sidosryhmiensä kanssa. (Rope 2005, 82 - 83; Kotler & Keller 2006, 191 - 199.)

Nykytekniikka ja tiedonsaannin helppous on muuttanut asiakkaiden toimintaa ostoprosessin aikana. Verkottuneet ja itsenäiset asiakkaat ovat ottaneet entistä aktiivisemmän roolin ostoprosessissa suhteessa myyjiin. Internetissä saatavilla olevan tiedon avulla ostava organisaatio voi uudenkin tuotteen tai palvelun kohdalla kartoittaa itsenäisesti yleiskuvan kyseisestä toimialasta ja saatavilla olevasta tarjonnasta. Asiakkaat päättävät itse entistä vahvemmin sen, kenen kanssa he toimivat, ja miten he toimivat. Iso osa ostajista

vie ostoprosessinsa erittäin pitkälle ennen ensimmäistä yhteydenottoa valitsemiinsa potentiaaliin toimittajiin ja heidän edustamiinsa myyjiin. Yritysassiakkaan ostokäyttäytyminen on tullut lähemmäksi kuluttajapuolen ostokäyttäytymistä. Asiakkaat ovat entistä vaativampia ja tietoisempia siitä, mitä he haluavat. Samalla asiakkaiden sitoutuminen eri toimittajiin ja myyjiin on monilla toimialoilla vähentynyt, eikä ostajan ole koskaan ennen ollut yhtä helppoa olla uskoton myyjälleen. Tästä on seurannut se, että asiakkaat odottavat samaa nopeaa, helppoa ja läpinäkyvää ostamista myös B2B puolella, mihin ovat kuluttajina tottuneet. (Laine 2015, 116 - 120; Iloranta & Pajunen-Muhonen 2012, 231.)

3 REFERENSSIT VAIKUTTAMISEN VÄLINEENÄ

Kun joku tarvitsee hyvää rakennusmiestä tai kirjanpitäjää, hän kysyy ensimmäiseksi tuttaviltaan ja kollegoiltaan, osaako joku heistä suositella hyvää ammattilaista. Referenssi tai testimoniaali on saman asian yksi ilmentymä. Referenssi on monistava suositus. Se on suosituksen monistuva markkinointikäyttöön sopiva versio. Se kuvaa tyytyväisten asiakkaiden kokemuksia yrityksen palvelusta tai tuotteesta. (Apunen & Parantainen 2011, 115.)

Sisällöltään hyvä asiakasreferenssi on retorisesti laadukas tarina, jossa hyvä ja luotettava yritys omalla suosittelemallaan lisää kohteen uskottavuutta, muiden potentiaalisten yritysten halua hyödyntää yrityksen tuotteita omassa liiketoiminnassaan ja on sen kuulevien mielestä kiinnostava ja relevantti. (Ruokolainen & Aarikka-Stenroos 2015, 190 - 191)

3.1 Referenssit vakuuttavat

Suurin osa ihmisistä noudattaa tiettyjä ostamisen tapoja ja rutiineja päivittäisissä asioinneissaan. Suosimme samaa ruokakauppaa, kampaajaa, huoltoasemaa, kuntosalia jne. Kokeillakseen uutta ja antaakseen mahdollisuuden vaihtoehdolle, useimmat meistä kampaavat pientä kehotusta toimia totutusta poikkeavasti ja tähän tarkoitukseen suositteluva referenssi on erinomainen, mutta aliarvostettu väline. Etenkin pienille ja aloitteleville yrityksille isot nimekkäät referenssiasiakkaat voivat olla korvaamattoman arvokkaita uskottavuuden lisääjiä potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Tutkimusten mukaan luotettaviksi koetut yritykset hyötyvät asemastaan monin tavoin, kuten kasvavana myyntinä sekä positiivisina asiakaskertomuksina. Referenssin tarkoitus on siis tiivistetysti osoittaa, että yritys on saanut hankituksi tyytyväisiä asiakkaita eikä uudella asiakkaalla pitäisi olla riskiä joutua aloittelevan yrityksen tuotetestaajaksi. (Phillips & Raspberry 2008, 32, 38; Europaeus 2010, Forman 2013, 44.)

Kun ihminen ei tee valintaa tottumuksesta, hän joutuu tekemään tietoista päätöksentekoa ja harkintaa. Harkinta tarkoittaa perusteluja eli argumentaatiota. Argumentin osia ovat väite, perustelut ja julkilausumattomat taustaoletukset sekä linkki. Hyvä referenssi esittää väitteen, jolle perustelut lisäävät uskottavuutta. Taustaoletukset rakentavat linkin

eli yhteyden perustelujen ja väitteen välille. Referenssissä argumentin väite vastaa kysymykseen, mitä referenssin esittäjä haluaa asiakkaan uskovan. Perustelut puolestaan vastaavat kysymykseen, millä perusteella referenssin laatija haluaa asiakkaan uskovan esitetyn väitteen. Laadukkaassa ja uskottavassa referenssissä argumentaatio on reilua eli se eroaa epäreilusta argumentaatiosta, jossa vaikutetaan uskomuksiin manipulatiivisesti ohjailten. Argumentaatio on epäreilua, mikäli perustelujen esittäjä ei itse usko puolustamaansa kantaan tai käyttämiinsä perusteluihin. (Kakkuri-Knuutila & Helanti 2006, 43, 57.)

Tosiperäiset referenssit ja testimoniaalit ovat myynnin välineistä tehokkaimpia. Testimoniaalin käyttötarkoitus on samankaltainen kuin referenssin. Sillä tarkoitetaan kirjoitettua, äänitettyä tai videoitua tarinaa, joka kuvaa asiakkaan henkilökohtaista kokemusta yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Tyypillisesti kokemus yrityksestä on ollut positiivinen, jota seuraa joko suora tai epäsuora kehoitus seurata kertojan esimerkkiä. Uuden asiakkaan harkitessa ostopäätöstä, voi jo palveluja käyttävällä ja niitä julkisesti suosittelevalla toisella yrityksellä olla merkittävä rooli ostopäätöksen vahvistajana. Epävarma ostajaehdokas päätelee alitajuntaisesti, että ”koska joku muu on ostanut ennen minua ja ollut tyytyväinen, enköhän minäkin uskalla”. Testimoniaalit ovat tehokkaita, sillä positiiviset kokemukset rakentavat luottamusta palvelua tai tuotetta kohtaan, ja koska ne perustuvat muiden käyttäjien omiin kokemuksiin, ei niitä koeta myyntipuheina. Tyytyväisten asiakkaiden kommentteilla yritys voi muuttaa omat myyntiargumenttinsa uskottaviksi ja puolueettomiksi suosituksiksi tuotteistaan ja palveluistaan. Tavalliset maksetut mainokset unohdetaan helposti tai sivuutetaan muuten, mutta luotetun tahon suositukset jäävät mieleen tehokkaammin. Kun uskottavan ja arvostetun yrityksen edustaja kertoo käyttävänsä referenssin laatiman yrityksen palveluita ja olevansa tyytyväinen saamaansa vastineeseen, voi yritys kohottaa samalla myös omaa uskottavuuttaan ja arvostustaan markkinoilla. Tätä kutsutaan statuksen siirroksi. (Gehl 2006; Braverman 2008, 670; Jalkala & Salminen 2010, 978; Apunen & Parantainen 2011, 116; Kumar ym. 2013, 68.)

Kuluttajamarkkinoilla ostopäätöksiä tueksi haetaan vahvistusta usein ystäviltä tai sukulaisilta. Yrityspuolella kollegoiden ja muiden yritysten suositukset ovat vielä tärkeämpiä, sillä päätöksen kohteena olevat hankinnat ovat arvokkaampia ja päätösten seuraukset kauaskantoisempia. Tärkeää päätöstä tekevä ihminen kokee aina jonkinasteista epävarmuutta. Vaikka ammattiestajat osaavat vertailla vaihtoehtoja, ovat hekin ihmisiä, joten myös he pyrkivät välttämään riskejä. Päätökset pitää pystyä perustelemaan omalle or-

ganisaatiolle, eikä kukaan halua tietoisesti menettää mainettaan tekemällä huonoja päätöksiä. Pahimmillaan väärä päätös voi olla sekä yritykselle että päättäjän henkilökohtaiselle työuralle kohtalokas. Yksi tapa vähentää riskiä, on selvittää muiden kokemuksia kyseisestä tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Mikäli omasta kontaktiverkosta ei löydy suoria kokemuksia ostopäätöksen kohteena olevasta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä, ovat referenssit entistäkin suuremmissa roolissa. Referensseissä kannattaa mahdollisuuksien mukaan hyödyntää ihmisten taipumusta pitää enemmän itsensä kaltaisista ihmisistä kuin muista. Tämä pätee myös yritysten päättäjiin. Samankaltaiset ihmiset pystyvät myös vaikuttamaan toisiin helpommin. Samankaltaisuus saattaa johtaa oletukseen, että samankaltaisella ja näin ollen samaistuttavalla henkilöllä, on samat arvot ja tavoitteet kuin asiakkaalla itsellään. Uskomme ja pidämme luotettavampana referenssiä, jonka kertoo jollakin tasolla samankaltainen henkilö kuin itse olemme. Samanlaisuuden ei välttämättä tarvitse olla sen ihmeellisempää kuin sama toimiala, paikkakunta tai jopa samankaltainen nimi. Mitä harvinaisempi samanlaisuus on, sitä vastaanottavampia kerrotulle viestille olemme. (Fuggetta 2012,118; Gjerstad 2015, 42 - 43.)

Yksi toimiva keino lisätä referenssin kiinnostavuutta potentiaalisen asiakkaan silmissä on käyttää heidän omien asiakkaidensa antamia referenssejä. Tällöin myyjän esittämää väitettä ja viestiä on vaikeampi sivuuttaa ja jättää ehdotusta kokeilematta, kun sitä tukee asiakkaan omien asiakkaiden positiiviset lausunnot. Mitä tarkempi kuvaus on, sitä uskottavammalta se tuntuu. Tarinan on kuitenkin tunnettava aidolta ja uskottavalta. Potentiaalinen asiakas, joka tuntee oman toimialansa ja omat asiakkaansa, saattaa kokea liian kiiltokuvamaisen menestystarinan epärealistisena, kun taas realistinen kuvaus ja todentuntuisen ongelman realistinen ratkaisu lisää referenssin uskottavuutta. (Mattila & Rautiainen 2010, 167.)

Referenssien hyvä puoli on myös se, että kilpailijoiden on vaikea kopioida niitä omaan markkinointiinsa, vaikka muuten B2B markkinoinnissa erottuminen on melko vaikeaa. Referenssin mainosarvo paranee ja henkilökohtaisen suosituksen vaikutelma vahvistuu, jos referenssikuvauksessa on suoria lainauksia asiakkaan kommentista ja hänen valokuvansa. Näin se todistaa, että kyse on ostajan aidosta ja henkilökohtaisesta mielipiteestä. (Apunen & Parantainen 2011, 115; Terho & Jalkala 2017, 181.)

Parhaassa tapauksessa asiakkaalle jää yrityksen tarjoamasta palvelusta elinikäinen positiivinen muisto ja voimakas emotionaalinen jälki, jonka johdosta hän myös omatoimisesti ja -aloitteisesti suosittelee käyttämänsä yrityksen tuotteita tai palveluita. Usein

näissä tapauksissa asiakkaan odotukset on jollain tavalla ylitetty, jonka myötä asiakaskokemus on muodostunut niin positiiviseksi, että asiakas on halukas kertomaan muille yrityksen ilosanomaa ja tarinaa saamastaan hyvästä kokemuksesta. Näiden tarinoiden ja kokemusten hyvä puoli on se, että myös muut asiakkaat kokevat toisen asiakkaan heille tekemän suosittelun luotettavana, objektiivisena ja kiinnostavana. Tyytyväiseltä asiakkaalta voi ja kannattaa myös suoraan kysyä, voisiko tämä suositella yritystä omille sidosryhmilleen. Mitä voimakkaammin asiakas on yritykseen sitoutunut, sitä todennäköisemmin hän on halukas toimimaan sille myös julkisena suosittelijana. Asiakkaan suositteluun kannattaa pyrkiä ja suosittelijoita on hyvä tunnistaa, koska he osaltaan edistävät myönteisen mielikuvan syntyä muissa asiakkaissa toimittajaorganisaatiota ja heidän edustamaansa tarjoomaa kohtaan. Suosittelevat asiakkaat toimivatkin parhaassa tapauksessa yrityksen omatoimisina sanansaattajina ja lisämyyjinä. (Kotler & Kotler 2013, 39; Torkki 2014, 29; Laine 2015, 122 - 123.)

3.2 Referenssien monet hyödyt

Hyvä asiakkuus voi toimia referenssinä useilla tavoilla. Asiakkaan saama arvo, eli tulokset ja kokemukset, kannattaa dokumentoida hyvin. Yrityksen aidoille asiakkaille tuotetut ja todennetut konkreettiset hyödyt ovat yritykselle parasta mahdollista markkinointimateriaalia, jota myynti ja markkinointi voivat hyödyntää. Referenssiasiakas voi antaa toimittajayritykselle esimerkiksi luvan käyttää nimeään ja logoaan markkinoinnissa, antaa haastattelun asiakaskuvausta varten tai isännöidä asiakasvierailua. Yrityksen kannattaakin pyytää lupa käyttää tehtyjä referenssejä julkisesti oman myyntinsä ja markkinointinsa tukena. Kaikki tyytyväisetkään asiakkaat eivät välttämättä halua antaa referenssejä, etteivät paljasta itsestään ja kampanjoinnistaan asioita, joista olisi kilpailijoille hyötyä. Asiakasta voikin motivoida toimimaan referenssinä tarjoamalla heille etuja, esimerkiksi avainasiakasstatusta ja mahdollisuutta myös itselle päästä kertomaan yrityksestään positiivisessa valossa. Riippuen referenssin laadusta ja toteutustavasta, toimii referenssi parhaimmillaan sen antaneen asiakkaan omana mainoksena. Etenkin massamediassa, kuten televisiossa tai radiossa, toteutettu referenssimainoskampanja on yritykselle ilmaista mainosta, jossa he pääsevät olemaan esillä heille suotuisaan sävyyn esitettynä ja hyvästä suorituksestaan kertomassa. (Europaeus 2010; Jalkala & Salminen 2010; 980; Laine 2015, 145.)

Referensseillä voidaan myös konkretisoida ja demonstroida monimutkaista ratkaisua. Tarjottava tuote tai palvelu voi olla asiakkaan mielestä niin vaikeaselkoinen ja monimutkainen kokonaisuus, että sen seikkaperäinen kuvailu ja käytännön hyötyjen esittely voi olla vaikeaa ilman käytännön esimerkkiä aiemmin toteutetuista vastaavista ratkaisuista. Mitä monimutkaisemmalta ja vaikeammalta ostopäätös tuntuu, sen vaikeampi se on tehdä ja sitä helpommalta asian lykkääminen ja siirtäminen tulevaisuuteen tuntuu. Sen sijaan hyvä ja selkeästi esitetty asiakasreferenssi voi osoittaa asiakkaan saaman hyödyn konkreettisesti ja tehdä tarjotun tuotteen tai palvelun ostamisen asiakkaalle helpommaksi. (Jalkala & Salminen 2010, 979 - 980.)

Referenssi voi toimia myös myyntineuvottelussa ensimmäisenä hienovaraisena ehdotuksena, joka ohjaa keskustelua kohti myyjän toivomaa suuntaa, ratkaisua ja hintaluokkaa. Usein ensiksi esitetty ehdotus toimii ikään kuin hinta-ankkurina, johon myöhempiä versioita ja tarjouksia verrataan. Valitsemalla laadukkaan – ja samalla kenties keskimääräistä arvokkaamman – referenssikampanjan voi myyjä huomaamatta ohjata tulevan tarjouskeskustelun esittelemänsä esimerkin tasolle. Ehdottajalla eli aloitteen tehneellä osapuolella on usein yllättävän voimakas etulyöntiasema keskustelun hintatason asettamisessa. (Apunen & Parantainen 2011, 52 - 54.)

Myyjäyrittäjä hyötyy referensseistä itsekkin monella tasolla. Referenssejä voidaan käyttää henkilökunnan motivoimiseen, osoituksena työyhteisön onnistumisista ja todisteena siitä, että yritys edustaa korkeaa laatua ja saa aikaan asiakkaiden liiketoimintaa parantavia tuloksia. Tämä voi osaltaan lisätä työntekijän kokemaa oman työn merkityksellisyyttä ja parantaa työmotivaatiota. Eri toimialoja hyvin edustava, luotettavista asiakkaista koostettu ja aktiivisesti ylläpidetty referenssisalkku on arvokas yrityksen koko myynnille ja myynnintuelle. Sen lisäksi, että niistä on tällöin hyötyä monia eri toimialoja kohdatessa, dokumentoituja onnistumisia voidaan hyödyntää myös talon sisällä esimerkiksi myyntihenkilöstön koulutuksessa tai henkilöstön sisäisessä motivoinnissa. Hyvin kerättyä ja hallinnoitua referenssiarkistoa käyttämällä voidaan auttaa yrityksen myynti- ja asiakaspalveluhenkilöstöä ymmärtämään entistä paremmin asiakkaiden tarpeita ja jäsentämään yrityksen omaa osaamista. Aiemmin toteutetuista ratkaisuista voi löytyä nopeasti valmiiksi mietitty ja hyväksi havaittu ratkaisu uuteen tai vaikeaan tilanteeseen. (Europaeus 2010; Terho & Jalkala 2017, 180 - 181.)

Yksittäiselle myyjälle oman asiakkaan kanssa yhdessä laadittu referenssi voi olla hyödyllinen asiakassuhteen syventymisen ja lujittumisen kautta. Sen lisäksi, että saatua referenssiä voidaan hyödyntää kokonaan uusissa asiakaskohtaamisissa, lisää se myös

referenssin antaneen asiakkaan sitoutumista toimittajayritykseen ja mahdollistaa näin yhteistyön jatkumisen tulevaisuudessakin. Asiakkaasta tehtyä referenssimateriaalia voi ja kannattaa toisinaan hyödyntää myös kyseiselle asiakkaalle itselleen, jolloin referenssi toimii muistutuksena hänen aiemmin saamilleen hyvälle kokemuksille. Ihmisille on tyypillistä, että kun olemme vapaaehtoisesti ja julkisesti sitoutuneet johonkin, on luontevaa jatkaa saman palvelun käyttöä. Jatkuvuusperiaatteen mukaan olisi epäjohdonmukaista toimia eri lailla. Tyypillisesti ihmiset arvostavat johdonmukaisuutta ja loogista käyttäytymistä, joten vetoamalla asiakkaan aiemmin antamaan referenssiin ja myyjän kannalta suotuiseseen ostopäätökseen, on asiakkuuden jatkuminen ja lisämyynti myös jatkossa todennäköisempää. (Cialdini 2009, 43; Apunen & Parantainen 2011, 182.)

Asiakasyrityksen omien referenssien käyttäminen on hyödyllistä myös silloin, mikäli asiakkaan ostopäätöksistä vastaavassa organisaatiossa on tapahtunut muutoksia eikä uudella yhteyshenkilöllä ole vielä omakohtaista kokemusta kyseisestä mediasta ja myyjästä. Tällöin aiemmin tehtävää hoitaneen henkilön antama positiivinen ja kirjallinen referenssi madaltaa uuden henkilön päätöksenteon kynnystä ja pienentää riskiä huonon päätöksen suhteen. Samalla se myös antaa uudelle henkilölle helpon väylän ylläpitää ulospäin yrityksen jatkuvuutta ja suunnitelmallista toimintaa. Referensseillä voidaan siis uusien asiakkuuksien lisäksi saada vanhat asiakassuhteet vakaammalle pohjalle ilman, että yrityksen täytyy tuottaa valtavasti uutta ja kallista mainosmateriaalia, johon todennäköisesti suhtauduttaisiin huomattavasti yhteistyössä tehtyä menestystarinaa skeptisemmin. (Cialdini 2009, 43; Jalkala & Salminen 2010, 981.)

4 HYVÄN REFERENSSIN ANATOMIA

Tutkimusta varten haastateltiin Tampereen talousalueelta viisi Bauer Median asiakasta. Haastateltavien kokemukset ja näkemykset referensseistä ja niiden merkityksestä olivat varsin yhteneväisiä. Referenssit koetaan tärkeiksi ja mielenkiintoiseksi tavaksi tutustua uuteen myyjään tai tuotteeseen, ja niiden merkitys korostuu erityisesti asiakassuhteen alussa, jolloin omakohtaista kokemusta yrityksestä ei vielä ole ja ostoja harkitaan tarkkaan. Silti referenssejä ei kovin paljon esitellä asiakastapaamisissa. Mikäli niitä ei esitellä, eivätkä ne löydy helposti yrityksen internetsivuilta, koetaan se negatiivisena asiana, sillä referensseillä on tärkeä rooli yrityksen luotettavuutta arvioitaessa ja ostopäätöstä harkittaessa. Samalla ne alentavat riskiä ja helpottavat yhteistyön aloittamista.

Viisi haastateltavaa oli riittävä määrä, sillä vastaukset alkoivat useissa kysymyksistä muistuttaa toisiaan eikä niiden kohdalta haastattelut tuoneet enää uutta tietoa eli saturatio oli tapahtunut. Haastateltavia ei valittu sattumanvaraisesti, vaan tiettyjen kriteerien pohjalta. Kaikki haastateltavat ovat markkinointipäätäjiä, jotka ovat toimineet tehtävänsään yli kymmenen vuotta ja tavanneet uransa aikana kymmeniä eri medioiden edustajia ja tehneet lukuisia mediakampanjoita eri medioiden kanssa. Haastateltavien vuosittainen mediamainosbudjetti on 100.000 € - 1.000.000 €. Kaikki haastatellut markkinointipäätäjät ovat käyttäneet useamman vuoden ajan toimeksiantajayrityksen, Bauer Media Oy:n medioita sekä valtakunnalliseen että paikalliseen, etenkin Pirkanmaalla tapahtuvaan radiomainontaan ja onlinemainontaan. Haastattelut toteutettiin Pirkanmaalla maaliskuussa 2018. Haastateltavien edustamien yritysten liikevaihtoluokka oli vuodessa 7 - 850 miljoonaa euroa. Yritysten päätoimialoja ovat rauta- ja rakennustarvikkeiden vähittäiskauppa, kauppakeskukset, messupalvelut, sähkönmyynti ja huvipuistot. (Henttonen 2008, 5)

Hyvä ja kiinnostava referenssi on potentiaaliselle asiakkaalle samaistuttava toimialan ja liikevaihtoluokan puolesta, sisällöltään se on relevantti asiakkaan oman kohderyhmän osalta ja siinä referenssiyritys sekä sen yhteyshenkilö esitellään avoimesti nimen ja mielellään kuvien kera.

4.1 Referenssejä ei juuri esitellä vaikka kysyntää olisi

”Puolet esittelee ja puolet ei. Kaikkien kanssa on itselläni sama sääntö, että haluan referenssit nähdä ja tietää kenen kanssa toimitaan.”

”Kun esitellään, niin se on ollut hyvä asia. Se on monipuolinen tapa kertoa asiasta.”

Referenssien esittelystä vastaajilla oli erilaisia kokemuksia. Osa vastaajista kertoi toisinaan törmäävänsä myyntitilanteissa referensseihin, mutta enimmäkseen referenssejä ei juuri esitellä, vaikka kaikki vastaajat kokivat ne hyödyllisiksi. Referenssit pitää olla vähintäänkin valmiina ja saatavilla, mikäli niitä kysytään. Tämän mainittiin kuuluvan hyvän myyjän perusominaisuuksiin ja hyvään asiakaspalveluun. Kokeillakseen uutta ja valitakseen vanhan yhteistyökumppanin sijaan toisen toimijan, useimmat ihmiset kaipaavat pientä kehotusta toimia normaalista poiketen. Tähän tarkoitukseen hyvä referenssi on erinomainen väline. Uuden potentiaalisen asiakkaan harkitessa ensimmäistä ostopäätöstään, voi palveluja jo käyttävällä ja niitä omakohtaisesti kehuvalle toisella yrityksellä olla merkittävä rooli ostopäätöksen synnyttämisessä ja epävarmuuden poistamisessa. Epävarma ostajaehdokkaas päätelee alitajuntaisesti, että ”koska muutkin ovat olleet ostoonsa tyytyväisiä ennen minua, niin enköhän minäkin uskalla kokeilla”. Mikäli myyjällä ei ole ensimmäisessä tapaamisessa esitellä valmista referenssiä, koettiin se epäluottamusta lisäävänä tekijänä. Osalla vastaajista referenssien olemassaolo tai niiden puute vaikuttaa suoraan siihen, jatketaanko keskustelua ylipäätänsä pidemmälle. Asiakkaiden oma referenssien käyttäaste vaikuttaa myös siihen, miten aktiivisesti niitä toivotaan nähtäväksi.

Pitkäkestoiseenkin yhteistyösuhteeseen saattaa tulla kolhuja ja täysin asiakassuhteen ulkopuolisia mainehaittoja. Yritys saattaa esimerkiksi toiminnallaan tai edustajansa kommenteilla saada osakseen negatiivista julkisuutta, joka voi heijastua myös yrityksen kaupankäyntiin. Referenssin avulla yritys voi todentaa, että heidän laatunsa on yhä korkea, ja he ovat onnistuneet saamaan laadukkaita asiakkaita kielteisestä julkisuudesta huolimatta.

”Mikäli mediayrityksen uskottavuus on kokenut kolauksen, voidaan referensseillä lisätä ja palauttaa uskottavuutta. Kohun jälkeen tarvitaan uskottavuuden paikkaus.”

Vaikka kaikki vastaajat kertoivat mielellään näkevänsä referenssejä, kaikki eivät niitä kuitenkaan automaattisesti myyjältä kysy, mikäli niitä ei heille myyjän toimesta esitellä. Tutuilta yhteyshenkilöiltä ja myyjiltä, joiden kanssa kauppaa on tehty pidempään, ei referenssejä välttämättä odotettu, mutta heillekin se koettiin hyväksi ja mielenkiintoiseksi tavaksi esitellä esimerkiksi uutuuksia ja uusia ideoita. Moni mediaratkaisu, kuten monipuolinen sisältömarkkinointiyhteistyö, avautuu konkreettisemmin jo toteutetun esimerkin kautta kuin vain tilastoja, tunnuslukuja tai tavoitavuusarvioita esitellen.

Siinä, missä mediamyyjien referenssienkäytössä oli parantamisen varaa, nosti useampi haastatelluista omatoimisesti esiin, että media- ja mainostoimistot esittelevät referenssejä usein ja monipuolisesti. Toisaalta tämä koettiin luonnollisena asiana toimialan luonteen vuoksi, mutta samalla hieman ihmeteltiin, miksi eri medioiden edustajat käyttävät niin vähän oman mediansa vahvuuksia (ääni, kuva, video) hyödyksi demonstroidessaan oman yrityksensä onnistumisia. Tämä tarjoaisi mielenkiintoisen ja luonnollisen tavan tuoda omaa osaamistaan esiin, keinon erottua muista myyjistä sekä konkretisoida omaa mediaa.

4.2 Referenssit tärkeitä etenkin suhteen alussa tai yhteyshenkilön vaihtuessa

"Uudella myyjällä on useammin mukana ja uudelle yhteyshenkilölle tärkeämpi uskottavuuden lisäämiseksi."

"Etenkin asiakassuhteen alussa referenssit ovat tärkeämpiä, kun ei ole vielä 'omakohtaista referenssitarinaa' yrityksestä."

Referenssi on uudelle myyjälle ja mediatalolle mahdollisuus herättää kiinnostusta ja korostaa omaa luotettavuutta ennestään vieraan asiakkaan silmissä. Referenssin yksi tärkeimmistä tehtävistä on osoittaa, että myyjäyritys on onnistunut saamaan aikaisemminkin tyytyväisiä asiakkaita, jotka ovat jopa suostuneet omalla nimellään kehuaan yritystä. Tavalliset yrityksen tuottamat mainosmateriaalit unohdetaan helposti tai muuten ohitetaan, mutta luotetun tahon suositus jää mieleen tehokkaammin. Esittämällä luotettavan ja yleisesti arvostetun yrityksen antamia referenssejä tyytyväisyydestä yrityksen palveluita ja tuotteita kohtaan, myyjäyritys voi samalla lisätä myös omaa uskottavuuttaan ja arvostustaan markkinoilla. Haastatellut korostivat referenssien merkitystä varsinkin asiakassuhdetta muodostettaessa, mutta esiin nostettiin myös, että pitkäaikaisissa asia-

kassuhteissa referenssi on oiva tapa avata uutta tuotetta tai monimutkaisempaa kokonaisuutta. Konkreettisen esimerkin ja saavutettujen tulosten kautta keskustelusta ja mahdollisesta tarjouksesta tulee käytännönläheisempiä ja sen merkitys asiakkaan omaan liiketoimintaan voidaan osoittaa selkeämmin.

Haastateltujen oma aktiivisuus käyttää referenssejä vaikutti heidän haluunsa nähdä niitä. Yrityksissä, joiden oma myyntihenkilöstö käyttää paljon referenssejä, oli luontevaa odottaa näkevänsä niitä myös ostohetkellä mediamyyjän esittelemänä. Tällaisessa yrityksessä työskentelevät vastaajat kertoivat itse aktiivisemmin kysyvänsä referenssien perään ostohetkellä, mikäli myyjä ei niitä itse oma-aloitteisesti esitellyt.

”Käytämme itse todella paljon referenssejä. Etenkin ammattipuolella se on enemmän sääntö kuin poikkeus. Alan tapa on koko ajan verrata omaa tekemistä alan suurimpiin toimijoihin.”

Mitä paremmin referenssiin valittu asiakas ja heidän ratkaistu ongelmansa vastasi haastateltavien omaa tilannetta, sen merkityksellisemmäksi ja kiinnostavammaksi referenssi koettiin. Vaikuttamisperiaatteiden mukaan ihmisillä on luontainen taipumus pitää enemmän itsensä kaltaisista eli helposti samaistuttavista ihmisistä, joten tätä kannattaa mahdollisuuksien mukaan hyödyntää myös referensseissä. Samankaltaisten ihmisten vaikutusmahdollisuudet ovat myös viestinnällisesti paremmat kuin täysin vastakohtaiselta vaikuttavan henkilön. Olemme vastaanottavaisempia viestille, jonka kertoo henkilö, joka on – tai ainakin näyttää olevan – samanlaisessa asemassa tai tilanteessa, kuin asiakas itse. Samaistuttavuus voi johtaa oletukseen, että samankaltaisella henkilöllä on samat arvot ja tavoitteet kuin ihmisellä itsellään. Tästä seuraa, että uskomme ja pidämme luotettavampana referenssiä, jonka kertoo jollakin tasolla samankaltainen henkilö kuin itse olemme. Hyvä myyjä osaa löytää referenssihenkilöiden ja toimialojen yhteneväisyydet sekä samanlaiset lainalaisuudet, vaikka yritykset eivät aivan samalla toimialalla olisikaan. Ilmiselvimpien suorien kilpailijoiden lisäksi esimerkiksi kuluttajien vapaa-ajasta kilpailee moni yritys, joilla päällisin puolin ei vaikuta olevan mitään yhteistä. Yritysten haasteet ja kampanjan tavoitteet voivat kuitenkin olla samaistuttavia.

Samana toimialan sisältä referenssien esittelyssä oli havaittavissa kahta erilaista tapaa nähdä asia. Osa haastatelluista lähes edellytti, että referenssi on mahdollisimman läheltä heidän omaa toimialaa, jopa suoralta kilpailijalta, jotta referenssin esittelijä koettiin uskottavammaksi ja siitä voitaisiin päätellä jotain median kyvykkyydestä. Samana toimialan

referenssit osoittavat tarjottavan median ainakin lähtökohtaisesti tuntevan heidän tilanteensa ja toimintaympäristönsä sekä todistettavasti pystyvän tuomaan kilpailijoiden liiketoimintaan lisäarvoa. Osa vastaajista puolestaan näki asian siten, että mikäli mediayrityksellä vaikuttaa olevan liian monta haasteltavien oman yrityksen kanssa suoraa kilpailijaa asiakkaana, vaikutti se negatiivisesti haluun tehdä kyseisen median kanssa yhteistyötä, sillä sen koettiin vaikeuttavan erottumista. Nämä haastateltavat mainitsivat haluavansa tehdä erilaista mainontaa kuin heidän kilpailijansa ja ainakin välttää samanlaisten ratkaisujen hyödyntämisen. Kilpailijan maantieteellinen sijaintikin vaikutti. Alueellinen toimija, jonka asiakaskunta koostuu pääsääntöisesti Tampereen talousalueen kuluttajista, voi kopioida melko suoraankin toimivia konsepteja esimerkiksi pääkaupunkiseudun toimijoilta. Kampanjan toteutuksesta kulunut aika vaikuttaa samalla tavalla tilanteeseen, sillä mainonnan sykli on nykyään niin lyhyt, että esimerkiksi viisi vuotta sitten toteutettu kampanja voidaan hyvin toteuttaa lähes samankaltaisena ilman, että se tuntuisi kopioinnilta.

”Suoran kilpailijan referenssi kiinnostaisi paljonkin, mutta nimenomaan siinä mielessä, että voitaisiin välttää tekemästä samanlaista. Haluamme tehdä eri lailla kuin kilpailijat. Pääkaupunkiseudun suora kilpailija on tarpeeksi kaukainen, jolloin voisi tehdä myös samaa.”

”Referenssin ei tarvitse olla samalta toimialalta, sillä välttämättä ei haluta tehdä samanlaista, kuin kilpailija. Jos aikaa on kulunut esimerkiksi viisi vuotta, jostain hienosta casesta, niin sitten ok. Jos liian vähän aikaa on kulunut saman toimialan kanssa, niin se ei välttämättä ole pelkästään hyvä juttu.”

4.3 Hyvä referenssi on uskottava ja samaistuttava

”Hyvät ja alalla pitkään olleet yritykset ovat kaikkein uskottavimpia referenssejä.”

”Toimialalla ei ole välttämättä väliä, jos myyjä pystyy löytämään yhteneväisyyden ongelman kanssa. Heilläkin oli ongelma erottuvuuden kanssa ja heidän kanssaan ongelma ratkaistiin näin’.”

Referenssiyrityksen tarkkaa toimialaa tärkeämmäksi haastateltavat nostivat sen, pystyvätkö he samaistumaan esiteltyyn tilanteeseen, ja onko referenssicase heidän oman työnsä ja yrityksensä kannalta relevantti. Selkeimmäksi jakolinjaksi haastateltavat näkivät jaon B2B (business-to-business, yritysmarkkinointi) ja B2C (business-to-consumer,

kuluttajamarkkinointi) referenssien välillä. Mikäli tätä jakoa ei mediamyyjä osaa selvittää, menettää referenssi selvästi merkityksensä. Asiakkaan toimialan ja pääsääntöisen asiakaskunnan tunteminen ja tunnistaminen onkin tärkeää jo asiakassuhteen alkuvaiheessa, ennen kuin referenssejä käytetään. Näin voidaan välttää epärelevantin menestystarinan esittely.

Referenssille ja suosittelulle tärkeintä on sen uskottavuus. Uskottavuus referenssille syntyy selkeästä esittelytavasta, luotettavaksi koetusta referenssiyrityksestä ja kampanjalla saavutettujen tulosten avoimesta esittelystä. Pelkästään se, että kerrotaan kampanjan onnistuneen ja saavuttaneen tavoitteensa, ei itsessään kiinnosta, vaan haastateltavat halusivat tietää sen tosiasiallisista vaikutuksista tulokseen ja myyntiin. Tulokset pitäisi myös pystyä tuomaan esitysmuodosta riippumatta helposti ymmärrettävällä tavalla esiin. Paradoksaalisesti liian hyvät tulokset ja yrityksen ylenpalttinen kehuminen saattaa käännyä jopa haitalliseksi, jos se ei enää tunnu uskottavalta.

”Hyvässä referenssissä kerrotaan selkeästi, mitä kampanjalla on tavoiteltu, miten tuloksiin on päästy ja ennen kaikkea oikeat ja aidot tulokset kiinnostavat.”

”Tulokset kiinnostaa, mutta liika hehkutus voi syödä uskottavuutta.”

Referenssissä esiintuodusta yrityksestä haastateltavilla oli kahdenlaista näkemystä. Toisaalta, mitä isompaa ja tunnetumpaa yritystä referenssissä käytetään, sitä kiinnostavamaksi ja merkittävämmäksi referenssi koettiin. Median uskottavuus lisääntyy osoittamalla, että iso ja vaikutusvaltainen yritys on valinnut kyseisen mediatalon yhteistyökumppanikseen. Toisaalta referenssiyrityksen absoluuttinen koko ei välttämättä pelkästään ole ratkaisevaa, vaan kiinnostuneita oltiin myös ajankohtaisista onnistumisista ja liikevaihdoltaan suurin piirtein samansuuruisista yrityksistä, jotka mielellään ovat myös samalta talousalueelta, jolloin samaistuminen on helpompaa. Myös tuoreet menestystarinat ja esimerkiksi julkisuudesta tutut ajankohtaiset tapaukset kiinnostavat nimenomaan uutusuarvonsa ja erilaisten, kenties normaalista poikkeavien ratkaisujen takia. Isojen ja globaalien yritysten esittely yhteistyötä harkittaessa saattaa myös synnyttää vääränlaisen hintamielikuvan yhteistyön kalleudesta, vaikkakin ongelmana tämä nähtiin enemmänkin media- ja mainostoimistojen, kuin mediatalojen kohdalla.

”On hölmöä käyttää esimerkkinä paikalliselle yritykselle maailman isoimpien brändien tekemisiä. Referenssiyritykset pitäisi olla kokoluokaltaan sellaisia, että asiakkaalle tulee tunne, että tuo ratkaisu voisi olla toteutettavissa meilläkin.”

”Markkinajohtajan ja suuren yrityksen toimitusjohtajan tai markkinointipäällikön kommentit kiinnostavat selkeästi eniten. Iso yritys luo referenssille uskottavuutta.”

Esiin tuli myös saman toimialan ja liian tarkkojen numeroiden esittelystä juontuva mahdollinen ongelma, jossa referenssi ikään kuin asettaa kampanjalle maksimitason. Eri markkinatilanteessa ja eri kokoisille toimijoille jokin tietty kampanjalla saavutettu tulos voi olla eriarvoinen. Tällöin esimerkiksi kunnianhimoisemmalle tai tavoitteellisemmalle asiakkaalle esitetty – hänen mielestään – liian pieni tulos voi kääntyä jopa mediaa vastaan. Mikäli asiakkaalle tulee tunne, että saavutettu tulos ei ole hänelle riittävä, mutta median edustaja pitää sitä kuitenkin referenssin arvoisena, voi kyseinen media jäädä pois pohdittavan kampanjan mediavalinnasta.

”Saman alan referenssi voi asettaa myös ostajalle mielikuvan, että tuo on maksimitulos, mikä voidaan saada irti. Paljonko on kenellekin paljon?”

4.4 Numerot ilman tarinaa eivät kiinnosta

”Liian usein sorrutaan siihen, että kerrotaan vain näin, että ’tulokset olivat tällaisia’, etenkin sometekemisessä esitellään vain numeroita.”

”Referenssien numeraaliset tulokset eivät ole matemaattisia kaavoja, jotka olisivat automaattisesti asiakkaalle itselleen toistettavissa.”

Hyvässä asiakasreferenssissä on numeroiden lisäksi sen kuulijalle relevantti tarina, jossa luotettava yritys omalla suosittelullaan lisää referenssin esittäneen yrityksen uskottavuutta, ja jonka tarkoituksena on lisätä potentiaalisen ostajan halukkuutta ostaa yrityksen palveluita. Useissa vastauksissa nousi esiin, että pelkät toteutuneet ja saavutetut numerot, vaikka ne myyjän mielestä olisivatkin merkki onnistuneesta kampanjasta, eivät ole kovinkaan kiinnostavia ilman niiden taustoittamista ja avaamista tarinan muotoon. Tämä korostuu tällä hetkellä etenkin sosiaaliseen mediaan liittyvissä toteutuksissa, joita haastateltavien mukaan usein esitellään vain tavoitettujen kontaktimäärien kautta. Kaikki haastateltavat toivat esille, että vaikka numerot ovatkin sinänsä selkeästi tulkittavia, eivät ne silti aina kerro koko totutta. Esimerkkinä mainittiin myynnin kasvusta kertovat prosentit, joita referenssin kuvaaman kampanjan avulla oli saavutettu, sillä myyntiin vaikuttaa mainonnan lisäksi aina moni muukin asia, kuten meneillään oleva sesonki, tuotteen hinnoittelu, muu samanaikainen mainonta, kilpailijan aktiviteetit ja jopa kampanjahetkellä

vallitseva säätila. Silti mediamyyjien referenssit usein esittivät tulokset täysin omina saavutuksinaan, mikä toisaalta referenssien käyttötarkoitus myyntityökaluina huomioituna ymmärrettiinkin. Samalla jälleen korostuu referenssien aitous ja avoimuus. Hyvä ja uskottava referenssi pyrkii kuvaamaan tilanteen mahdollisimman totuudenmukaisesti. Yksi keino esittää saavutettuja tuloksia on verrata niitä alan keskiarvoon tai kyseisen asiakkaan yleiseen suoritustasoon, jolloin kampanjan voidaan nähdä tuoneen lisäarvoa.

Hyvin laadittu asiakasreferenssi on retorisesti laadukas tarina, jonka tarkoitus on herättää mainospäätäjän huomio ja esitellä onnistunut ratkaisu kiinnostavasti. Referenssissä esitetyt numerot pitäisi pystyä avaamaan tarinan muotoon, jossa kerrotaan selkeästi seuraavat asiat:

1. Mikä oli asiakkaan lähtötilanne ja mitä kampanjalla tavoiteltiin?
2. Mitä kampanjassa tehtiin ja miten?
3. Mitkä olivat konkreettiset tulokset.

Tulosten vieminen konkretiaan eli sen avaaminen, mikä vaikutus niillä oli yrityksen liiketoimintaan ja kassavirtaan, tekee referenssistä potentiaalisille asiakkaille selkeästi kiinnostavamman. Asiakkaiden on niiden avulla helpompi perustella omalle organisaatiolleen ja esimiehilleen ostopäätöksensä. Tässä korostuu referenssien keskustelunomaisen esittelyn tärkeys, jolloin asiakas voi halutessaan esittää itseään ja omaan liiketoimintaansa koskevia tarkentavia kysymyksiä. Samalla tulosten on oltava myös sillä tavalla laadukkaat ja uskottavat, että ne ovat mitattavia tai muuten todennettavia, jotta niiden avulla selviää, mitä todella on tapahtunut.

Hyvä myyjä osaa käyttää referenssiä hyödykseen myös siten, että löytää esittelemästään menestystarinasta vielä kehitettävää, jonka avulla potentiaalinen asiakas voisi toteuttaa oman kampanjansa entistäkin tehokkaammin. Tämä kehitysehdotus myyjän pitää ennakoida ja hahmotella ratkaisu jo etukäteen valmistautuessaan asiakaskohtaamiseen ja referenssin esittelyyn. Tässä voitaisiin mennä vielä pidemmälle ja esitellä jopa epäonnistumisia ja niistä saatuja oppeja. Tällaista ei tehdä, joten siinä olisi jälleen keino erottua. Tähän liittyy luonnollisesti myyjän vastuu ja kyky opetella kääntämään negatiiviselta näyttävä asia positiiviseksi opetuksiksi.

”Referensseissä voitaisiin esittää myös epäonnistumisia. Niitä ei kukaan kerro. Esi-merkiksi epäonnistunut kampanja ja syyt sille.”

Referenssissä voitaisiin mennä myös myyjään ja yhteyshenkilön toimintaan henkilöta-
solla, jos kehuttavaa on. Samalla tavalla, kun myyjäyritys voi hyötyä arvostetun yrityksen
tuottamasta statuksen siirrosta, koskee se myös yksittäistä myyjää. Myyjä edustaa asi-
akkaalle työnantajaansa tai päämiestään ja voi olla ainoa - tai ainakin tärkein - linkki
ostavan ja myyvän yrityksen välillä, joten myös hänen uskottavuutensa ja ammattitai-
tonsa korostaminen ja kohottaminen, helpottaa yhteistyöhön ryhtymistä.

*"Referenssiasiakkaan kommentit myös myyjästä kiinnostaa, koska haetaan kump-
pania, jonka kanssa on helppo tehdä työtä."*

4.5 PowerPoint helpoin, videolla mahdollisuus erottaa

"Powerpoint on hyvä. Yksi sivu, selkeitä kuvia, vähän tekstiä."

*"Uskottavin on kahdenvälisessä keskustelussa esiin tuleva referenssi. Tärkeintä
on selkeä tarina, josta käy ilmi mitä on tehty."*

Riippumatta formaatista, missä referenssi esitellään, pitää kasvokkain tapahtuvassa ta-
paamisessa myyjän pystyä sanallisesti kertomaan, mistä referenssissä on kyse. Ihmiset
pitävät tarinoista ja hyvällä tarinalla on alku, keskikohta ja loppu. Referenssin tapauk-
sessa se tarkoittaa, mitä on tavoiteltu ja mistä on lähdetty liikkeelle, mitä on tehty ja miten
sekä minkälaisia tuloksia kampanjalla on saavutettu. Myyjien onkin tärkeää opetella re-
ferenssien sisältö ennakkoon ja osata kertoa tarina omanaan, vaikkei kyseinen menes-
tystarina olisikaan hänen oman asiakkaan tekemä.

Perinteinen PowerPoint esitystapa koettiin helpoimmaksi ja yksinkertaisimmaksi tavaksi
käydä referenssiä kasvokkain läpi. Oleellista on, että haluttu viesti ja tärkeimmät numerot
ovat selkeästi nähtävillä. Referenssin esittelyn keskustelunomainen luonne koettiin tär-
keäksi, sillä se mahdollistaa lisäkysymykset ja tarkentavat yksityiskohdat.

Mikäli referenssi on toteutettu kirjallisessa muodossa, pitää se olla tiiviisti esitetty. Sopi-
vaksi pituudeksi kirjalliselle referenssille haastateltavat mainitsivat 0,5 - 1 A4 sivua, eli
kaikki oleellinen pitäisi saada tiivistettyä yhdelle normaalikokoiselle asiakirjasivulle. Mi-
käli sivumäärä on selkeästi enemmän, alkaa kiinnostuminen laskea.

Lähes kaikki haastateltavat kertoivat, että mediamyyjien keskuudessa videomuotoon to-
teutetut referenssit ovat vielä harvinaisia, vaikka niitä monella muulla toimialalla jo paljon
käytetäänkin. Etenkin mediatoimistot ovat ottaneet liikkuvan kuvan ja äänen omakseen.

Videolla olisi siis mahdollista ainakin tässä vaiheessa erottua, kunhan siinäkin pätee kiinnostavalle referenssille tärkeät uskottavuus, samaistuttavuus ja konkreettisuus.

”Videot ovat lisääntyneet ja ne on aika kivoja. Saattavat olla osaltaan myös ’höttöä’, ellei siinä ole jotain konkreettista casea ja tuloksia. Riski on, että ne ovat vain median oman egon boostausta.”

”Liikkuvaa kuvaa on helpompi katsella ja kuunnella, kuin itse lukea. Myös asiakkaan toteuttama ääni, eli referenssispotit, kiinnostaa.”

4.6 Referenssit löydyttävä helposti yrityksen kotisivuilta

”Helposti ja nopeasti saatavilla. Jos ei tahdo helposti löytyä, tulee tunne, että niitä yritetään piilotella.”

”Uusista toimijoista, joilta on vaikea löytää mitään referenssiä, tulee mieleen, onko toimijaa olemassa ollenkaan.”

Referenssien esittelemiseen kaikki vastaajat mainitsivat yrityksen kotisivut luontevimmaksi paikaksi kahdenkeskisen palaverin ulkopuolella. Vastauksissa korostui referenssien esittelyn ja löytämisen helppous. Mikäli referenssejä ei yrityksen kotisivuilta löydy helposti tai niitä ei löydy lainkaan, herää epäily, halutaanko ne piilottaa tahallaan tai eikö niitä edes ole. Mitä vaikeammin ne ovat löydettävissä, sen vähemmän niitä jaksetaan etsiä. Yrityksen sosiaalisen median kanavia tai erilaisia videopalveluita ei koettu ainakaan tässä vaiheessa relevanteiksi paikoiksi etsiä oma-aloitteisesti tietoa yrityksen referensseistä. Ainoastaan LinkedIn koettiin sellaiseksi sosiaalisen median alustaksi, jossa referenssit tuntuvat haastateltavista luonnollisilta. Facebook ei muusta suosiossaan huolimatta tähän käyttöön sovellu.

Referenssit pitää olla nopeasti löydettävissä ja helposti tutkittavassa muodossa, jotta niihin voi tutustua esimerkiksi tapaamispuhelun aikana. Eräs haastatelluista kertoi, että saadessaan puhelinsoiton uudelta ja ennestään tuntemattomalta mediamyyjältä, hän menee jo keskustelun aikana yrityksen kotisivuille tutustumaan yritykseen ja heidän referensseihin, jonka perusteella tekee päätöksen, kannattaako keskustelua jatkaa tapaamisen merkeissä. Tässä korostuu etenkin referenssien helppo löydettävyys. Haastateltavat mainitsivat kotisivuilla olevan Referenssit-osaston kaikkein helpoimmaksi tavaksi esitellä onnistumisia ja aiempia yhteistyökumppaneita.

4.7 Referenssin yhteyshenkilö omalla nimellään ja kasvokuvallaan

”Ilman muuta halutaan tietää, mistä yrityksestä puhutaan. Referenssi tuntuu puutteelliselta ilman nimitietoa. Nimen avulla voi myös itse peilata omiin kokemuksiin ja esimerkiksi siihen onko itse huomannut kyseisen kampanjan.”

”Powerpointissa kasvokuva referenssin antajasta on kiva. Lisää tunnetta aidosta kommentista.”

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että referenssinantaja pitää mainita oikealla nimellä sen sijaan, että viitattaisiin esimerkiksi yritykseen, joka toimii tietyllä toimialalla ilman identifioivia nimitietoja. Vaikka liikesalaisuuksien puitteissa nimen kertomattajättäminen ymmärrettiin, esitettiin yleisesti kysymys, onko yritys, jonka ei nimeä voida kertoa, referenssiin sopiva ollenkaan. Tällaisessa tapauksessa referenssin uskottavuus kärsii, eikä asiakas voi samaistua yritykseen tai peilata omia kokemuksiaan ja havaintojaan yrityksen tekemään kampanjoihin. Lisäksi monella toimialalla yrityspiirit ovat verraten pienet, jolloin kilpailevat yrittäjät saattavat tunnistaa referenssiyrityksen nimen salaamisesta huolimatta.

Referenssissä esiintyvän yrityksen ja henkilön nimen sekä tittelin toivottiin tulevan selvästi esiin ja vastaajat halusivat tietää, kuka kommentin on antanut. Referenssin perimmäinen tarkoitus on osoittaa, että yritys on saanut hankituksi tyytyväisiä asiakkaita. Henkilökohtaisen suosituksen vaikutelma vahvistuu, jos referenssissä käytetään suoria lainauksia tyytyväisen henkilön kommentista ja käytetään hänen valokuvaansa. Tällä vahvistetaan mielikuvaa, että kyse on ostajan aidosta ja henkilökohtaisesta mielipiteestä. Henkilön kasvokuvan liittäminen referenssin yhteyteen koettiin lisäävän referenssin uskottavuutta ja vahvistavan tunnetta siitä, että kyseinen henkilö on sanotun takana, vaikakaan kaikille vastaajille tällä ei ollut merkitystä.

Referenssissä esitellyn henkilön omilla yhteystiedoilla ei koettu olevan lisäarvoa tai käyttöä. Nykyaikana ihmisten yhteystiedot ovat joka tapauksessa niin helposti selvitettävissä, että tiedot saa tarvittaessa hankittua muutenkin. Lisäksi epäiltiin todennäköisyyttä tilanteelle, jossa yhteyshenkilöön oikeasti tulisi otettua yhteyttä. Ennemmin haastateltavat kokivat pohtivat, etteivät haluaisi vaivata ulkopuolista tahoa lisäkysymyksillä, vaikka toisaalta omalta valmiilta kontaktiverkolta infoa ja kokemuksia myytävästä palvelusta kysyttäisiinkin helposti.

"Kuva, nimi ja titteli riittää. Yhteystiedot menevät ehkä liian pitkälle."

*"Kuva referenssissä ei ole merkittävä, eikä paranna juttua. Ei vaikuta päätökseen-
tekoon."*

4.8 Pohdintaa ja kehitysehdotuksia

Tätä työtä varten haastateltujen Bauer Median asiakkaiden ja aiheesta aiemmin kirjoitet-
tujen tutkimusten mukaan referensseillä on kiistatta tärkeä merkitys yritysten tehdessä
median ostopäätöksiä ja puntaroidessaan uuden palveluntarjoajan luotettavuutta. Silti
niitä käytetään laiskasti ja säästellen. Miksi näin on?

Hyvät ja kiinnostavat referenssit eivät synny itsesään, vaan niitä pitää määrätietoisesti
kerätä. Ensin tyytyväinen ja referenssiin soveltuva asiakas on tunnistettava. Asiakkaan
pitää olla niin tyytyväinen saamaansa palveluun ja toteutetun kampanjoinnin tuloksiin,
että hän haluaa niitä omalla nimellään ja kuvallaan kehua muillekin. Lisäksi on puntaroi-
tava, minkälaista kokoluokkaa ja toimialaa yritys edustaa. Referenssi on sitä toimivampi,
mitä helpompi siihen on potentiaalisen asiakkaan samaistua. Tässä Bauer Median
myynnin esimiehet voisivat ottaa suurempaa roolia kyselläkseen myyjiltä heidän myy-
miensä kampanjoiden tulosten perään ja sen perusteella tehdä ensimmäistä valintaa
potentiaalisista referenssiasiakkaista, mitkä asiakkaat voisivat tulla kyseeseen. Kun re-
ferenssiksi sopiva yritys on kertonut tyytyväisyydestään ja lupautunut menestystarinan
tekoon, pitää siitä saada tehtyä muille asiakkaille mahdollisimman kiinnostava ja osto-
päättöstä helpottava esitys.

Tehokas referenssien käyttö vaatii työtä niiden keräämiseksi ja soveltamiseksi osaksi
myyjien työkalupakkia. Monipuolinen, kattava ja ajantasainen referenssipankki on yrityk-
selle erittäin arvokas myyntityökalu, jolla voidaan sekä lisätä yrityksen uskottavuutta ja
luotettavuutta että helpottaa etenkin uusien myyjien pääsyä asiakastapaamisiin ja niissä
menestymistä. Bauer Medialla ei ole alueellisesti käytössä yhtenäistä tapaa kerätä, hal-
linnoida tai käyttää referenssejä. Tässä olisi mahdollisuus kehittää alueellista myyntiä.
Toimintamallin pitäisi olla mahdollisimman helppo ja tasapuolinen, jotta se voisi juurtua
toimintaan. Vuosien saatossa on kokeiltu erilaisia tapoja ja jopa palkitsemismalleja refe-
rensien tuottamiseksi, mutta niistä on kuitenkin ajan kuluessa vähitellen luovuttu tai ne
ovat jääneet käyttämättä

Haastateltavat asiakkaat kertoivat referenssien olevan merkityksellisiä, kun he tekevät markkinointipäätöksiä ja valitsevat yhteistyökumppaneita. Kun omakohtaista kokemusta alalta tai työnantajasta on uudella myyjällä vielä niukasti, mahdollistaa referenssien kuvaamat hyvät kokemukset ja käytännöt niiden viemisen myyntitilanteisiin tehokkaasti heti alusta alkaen. Bauer Median kaikki myyjät eivät ole välttämättä ymmärtäneet referenssien hyötyä omaan myyntityöhön eikä niiden käyttöä ole yrityksen puolelta ajettu määrätietoisesti yhteiseksi toimintamalliksi. Koska yksittäisellä myyjällä ei välttämättä ole kovin suurta kiinnostusta tai mahdollisuutta seurata muiden alueiden tekemisiä, olisi luonnollista, että vastuu alueellisten referenssien keräämisestä säilytettäisiin myyntialueiden esimiesten harteille, sillä heillä on valmiina säännölliset keskinäiset tapaamiset ja alueiden kuulumisten vaihto. Tähän voisi lisätä vielä esimerkiksi kuukausittain vaihtuvan vuoron, jolloin kulloinkin vastuussa olevan alueen pitää vuorollaan toimittaa uusi referenssi. Näin taakka ei kasva kenellekään kovin suureksi, mutta silti vuodessa saataisiin vähintään 12 tuoretta referenssiä ympäri Suomen. Tämän lisäksi ainakin esimiehillä – mielellään kaikilla myyjillä – tulisi olla ajantasainen käsitys yrityksen referenssipankin kattavuudesta. Mikäli on tiedossa, että tietyn toimialan referensseille olisi tarvetta, mutta niitä ei vielä ole, voisi kyselyn kohdistaa erityisesti sen toimialan asiakkaille tehtyihin kampanjoihin. Näin voitaisiin systemaattisesti kasvattaa referensseissä edustettujen toimialojen kirjoa ja helpottaa uusien asiakkuuksien löytämistä myös muilla alueilla.

Mikäli yrityksellä ja myyjällä ei ole esittää referenssiä, etenkin mikäli asiakas niitä suoraan pyytää, voi se hankaloittaa yhteistyön käynnistymistä merkittävästi. Asiakkaalle voitällöin syntyä kokemus, ettei yritys ole kovinkaan luotettava toimija, jos heillä ei ole esittää ennestään yhtään tyytyväistä asiakasta. Sisällöltään hyvä referenssi on haastateltavien mielestä helposti samaistuttava ja uskottava kuvaus tapahtuneesta asiakaskokemuksesta. Siinä on kerrottu selkeästi, mikä on ollut kampanjaa aloitettaessa lähtötilanne, minkälaisia ratkaisuja tehtiin ja mitä referenssin kuvaamalla kampanjalla saavutettiin. Haastateltujen markkinointipäätäjien mukaan myyjät sortuvat liian usein esittelemään pelkästään numeroihin ja prosenttimuutoksiin perustuvia tuloksia ilman, että niitä avataan asiakkaita kiinnostavalla tavalla. Numerot voivat olla myyjälle itselleen selviä ja kaiken kertovia, mutta asiakkaalle ne eivät välttämättä avaa tilannetta tarpeeksi. Lisäksi hyvässä referenssissä kyseisen yrityksen yhteyshenkilö on avoimesti omalla nimellään ja kasvokuvallaan vahvistamassa menestystarinan totuudenmukaiseksi. Bauer Medialla on ollut käytössä erilaisia mallipohjia ja taustatietolomakkeita, jotta referenssien sisältöä

ja kerrottavaa tarinaa saataisiin yhtenäistettyä, mutta yrityskauppojen ja yhtiön nimenmuutosten myötä ne eivät ole tämän opinnäytetyön kirjoitushetkellä joko ajan tasalla tai yleisesti kaikkien myyjien käytössä.

Yrityksellä olisi hyvä olla yhteinen referenssipankki, johon on koottu käytettävissä olevat laadukkaat referenssit, ja johon yrityksen kaikilla myyjillä on pääsy. Bauer Medialla tällaista on aiemmin kerätty, mutta sitä ei ole enää viime vuosina aktiivisesti ylläpidetty. Referensseillä ei myöskään ole ollut selkeitä laatustandardeja, joilla varmistettaisiin niiden paras mahdollinen toimivuus ja kiinnostavuus asiakkaille. Referenssipankkia koottaessa on myös huomioitava, minkälaisia referenssejä yrityksellä jo ennestään on ja mistä mahdollisesti on pulaa. Lisäksi merkitystä on sillä, minkälainen asema kyseisellä yrityksellä on omalla toimialallaan ja jopa laajemmin ajateltuna yhteiskunnassa. Mitä tunnustempi ja tunnustetumpi yritys on, sen parempi. Hyvässä referenssipankissa on yrityksiä monelta eri toimialalta, liikevaihdoltaan erisuuruisia ja asiakaskohderyhmältään erilaisia mainostajia. Jako yritysasiakkaita tavoitteleviin ja kuluttaja-asiakkaita palveleviin referenssiyrityksiin on yksinkertaisin, mutta myös erittäin käyttökelpoinen tapa. Tämä on myös helppo lähtökohta haarukoida asiakkaalle esitettäviä kiinnostavia referenssejä. Tällaista jakoa ei valmiista referensseistä ole Bauer Medialla tehty. Siihen riittäisi sisäisessä käytössä yksinkertaisimmillaan referenssien tallennuskansion nimeäminen B2B ja B2C -kansioiksi, jolloin kaikki kansioista löytyvät menestystarinat olisivat tällä jaottelulla relevantteja.

Jotta referensseistä saataisiin täysimääräinen hyöty irti, on tärkeää, että niitä esittelevät ja käyttävät myyjät osaavat kertoa ne keskustelussa luontevasti ja kiinnostavasti. Tämä avaa asiakkaalle mahdollisuuden kysyä heitä kiinnostavista asioista. Bauer Medialla ei tällä hetkellä ole yhteistä käytäntöä tehtyjen tai olemassa olevien referenssien yhteiseen läpikäymiseen ja opetteluun. Oikein esitettynä referenssiyrityksen kohtaamat haasteet ja niihin toteutetut ratkaisut näyttäytyvät asiakkaalle samaistuttavina ja saa palveluntarjoajan näyttämään sekä ammattimaiselta että luotettavalta yhteistyökumppanilta. Myyjälle tämä tarjoaa samalla erinomaisen mahdollisuuden ohjata keskustelu onnistuneen asiakasreferenssin kautta aikanaan tarjoukseen, jonka pohjana toimii hyvä kampanja. Näin myös hintakeskustelu asettuu helpommin myyjän toivomalle tasolle. Tämä voisi tarjota Bauer Medialle mahdollisuuden keskikaupan nostoon ja samalla varmistaa myyjien kampanjoiden parempi toimivuus asiakkaalle.

Onnistuakseen ja jalostuakseen pysyväksi toimintatavaksi referenssien säännöllinen käyttö ja tuottaminen vaatii etenkin Bauer Median myynnin esimiehiltä aktiivista ja tavoitteellista potentiaalisista referenssiasiakkaista kyselemistä. Lisäksi yrityksellä olisi hyvä olla nimetty henkilö tai henkilöt, kuten markkinointipäällikkö tai johdon sihteeri, jolla olisi kyky ja näkemys saattaa menestystarinat visuaalisesti selkeään ja kiinnostavaan muotoon. Samalla hän voisi tarpeen mukaan muistuttaa uusien referenssien hankkimisesta. Näin on aiemmin ollutkin, mutta opinnäytetyön kirjoitushetkellä ei vastuuta ole selkeästi määritelty kenellekään. Referensseille luontevin esitystapa asiakkaiden mielestä on lyhyt ja tiivis visuaalinen esitys PowerPointilla tai vastaavalla esitystyökalulla, jossa pääasiat tulevat esille yksinkertaisesti ja selvästi. Mikäli halua erottua löytyy, tarjoaisi video- tai audioreferenssien teko ja käyttö tähän Bauer Medialle erinomaisen mahdollisuuden, sillä video- ja äänimuodossa omista menestystarinoistaan ei vielä monikaan media kerro.

Asiakkaat etsivät omatoimisesti referenssejä yritysten kotisivuilta. Niiden tulisi löytyä helposti esimerkiksi Referenssit-osiosta tai vastaavasta paikasta, josta niitä pääsisi selaamaan nopeasti. Bauer Median kotisivuilla ei referenssiosiota ole. Kirjoitushetkellä yrityksen kotisivuilta löytyy muutamia referenssejä, mutta ne on sijoitettu melko vaikeasti löydettäväksi erilaisten alisivujen ("Hinnasto ja aineisto" -> "Alueellinen radiomainonta") alle. Referenssit itsessään ovat varsin laadukkaasti toteutettuja videoleikkeitä, joissa tyytyväiset asiakkaat itse kertovat kokemuksistaan, mutta niitä ei ole otsikoitu selkeästi referensseiksi eikä niitä ole kirjoitettu auki tekstimuotoon, jotta potentiaalinen asiakas voisi lukea niitä esimerkiksi samalla, kun käy puhelimesta keskustelua yrityksen myyjän kanssa. Bauer Median kannattaisikin lisätä kaikki ajankohtaiset referenssit yhteen, koostaa niiden ydinasiat selkeästi nähtäville ja laittaa linkki niihin www.bauermedia.fi:n etusivulle. Näin myös myyjät tietäisivät mistä referenssit aina löytyvät ja voivat tarvittaessa vaikka asiakastapaamisessa ottaa ne sieltä sujuvasti käyttöön.

4.9 Työn luotettavuus ja toistettavuus

Validiteetti tarkoittaa siitä, onko tutkimus pätevä. Onko tutkimus tehty perusteellisesti ja ovatko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät totuudenmukaisia tutkituksi aiotusta ilmiöstä. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustuloksen toistettavuutta, ei-sattumanvaraisuutta. Tutkittaessa samaa henkilöä saadaan kahdella tutkimuskerralla sama tulos. Reliabiliuden ja validiuden käsitteet perustuva ajatukselle, että tutkija voi päästä käsiksi

objektiiviseen todellisuuteen ja objektiiviseen totuuteen. Määritteet ovat haastattelututkimuksessa hieman ongelmallisia, sillä ihmisten mielipiteisiin ja kokemuksiin perustuen, vastaukset ja olosuhteet saattavat ajan mittaan muuttua. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 185 - 186.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusulos on uskottava ja vakuuttava eli validi, sillä se on perusteellisesti laadittu, käytetty kysymysrunko on huolellisesti muotoiltu, haastattelun kysymykset pyrkivät syventämään ymmärrystä tutkittavasta aiheesta, haastateltavat on valittu perustellusti ja sen tuloksena aikaan saadut tulokset ja päätelmät tukevat aiheesta aiemmin kirjoitettua teoriaa. Kaikki haastateltavat tekivät ja suunnittelivat haastatteluhetkellä päätyökseen markkinointia ja ovat olleet mediamainonnan parissa tekemisissä jo vuosikymmenten ajan sekä tapaavat eri medioiden myyjiä säännöllisesti, joten heidän näkemyksensä aiheesta ovat ajankohtaisia ja perustuvat pitkäaikaiseen kokemukseensa aiheesta. Haastateltavien määrä oli tutkimukseen sopiva, sillä vastaukset olivat keskenään samakaltaisia, eivätkä tuoneet enää uutta tietoa.

Tutkimustulokset ovat ei-sattumanvaraisia eli luotettavia. Teemahaastattelu on hyvä keino selvittää vastaajien omat näkemykset tutkittavasta aiheesta. Tutkimuksen aihe ei ole vastaajille erityisen henkilökohtainen tai arka, joten siitä pystyttiin keskustelemaan avoimesti ja totuudenmukaisesti. Saadut vastaukset kuvaavat haastateltavien mielipiteitä haastatteluhetkellä totuudenmukaisesti.

5 YHTEENVETO

Organisaatiossa työskentelevä ostaja käyttää ostoon edustamansa yrityksen rahoja. Usein hän joutuu myös perustelemaan päätöksensä esimiehelleen ja muille ostoprosessissa mukana oleville. Tällöin kaikki myyjän puolelta riskiä vähentävät toimenpiteet ovat tervetulleita ja helpottavat yhteistyön pääsyä.

Hyvällä referenssillä on monta keinoa helpottaa asiakkaan ostopäätöstä. Ensinnäkin se todistaa, että kyseinen myyjäyrittäjä on alallaan uskottava ja vakavasti otettava toimija, jolla on jo ennestään tyytyväisiä asiakkaita. Jos tyytyväisten asiakkaiden joukossa on yrityksiä, joihin potentiaalinen asiakas voi samaistua, tai jotka ovat isoja arvostettuja yrityksiä, lisää se referenssin tehoa ja kiinnostavuutta merkittävästi. Toisekseen, referenssin avulla myyjä voi esitellä monimutkaisen tarjouksen helpommin ymmärrettävällä tavalla. Kun asiakas näkee konkreettisesti, miten vastaavassa tilanteessa on toisen asiakkaan kanssa toimittu, on hänen helpompi sovittaa tarjottua ratkaisua omaan yritykseensä ja tarpeeseensa. Kolmanneksi, referenssillä voidaan osoittaa tarjottujen ratkaisujen toimivuus käytännössä ja osoittaa saavutettujen tulosten avulla tarjotun median vaikutus yrityksen kassavirtaan tai muihin tavoiteltaviin mittareihin ja näin helpottaa asiakkaan ostopäätöstä.

Haastatellut asiakkaat olivat lähtökohtaisesti aina kiinnostuneita muiden yrityksen tekemistä mediaratkaisuista. Suorien kilpailijoiden toteuttamat ratkaisut kiinnostavat erityisesti, vaikka niiden esittely ei automaattisesti tarkoitaakaan yhteistyöhön pääsyä. Liian monen kilpailijan kanssa toimiminen saatetaan kokea uhkaksi erottumiselle. Suorien kilpailijoiden referenssejä oleellisempaa on, että myyjä osaa löytää potentiaalisen asiakkaan nykytilanteen ja esittelemänsä menestystarinan väliltä yhteyden, jolloin hänen kuvaamansa referenssitapaus on huomattavasti kiinnostavampi ja tällöin siihen on helpompi samaistua. Yksinkertaisimmillaan yhteys voi olla jako B2B ja B2C yritysten välillä, mutta se voi löytyä myös esimerkiksi kilpailutilanteesta markkinoilla tai yritysten samankaltaisista haasteista.

Referenssejä esiteltäessä ja niiden tuloksia läpi käydessä myyjän on tärkeää avata numeroita tarinan muotoon. Se, että kampanjalla on saavutettu jotain, ei vielä itsessään kiinnosta asiakkaita, vaan he haluavat kuulla ratkaisuista tulosten ympärillä. Referenssin tulee noudattaa klassista tarinankerronnan mallia, jossa on alku, keskikohta ja loppu. Mistä kyseisen asiakkaan kanssa lähdettiin liikkeelle ja mitä toimenpiteitä tehtiin ennen

kuin tuloksiin päästiin. Menestystarinoita esittelevän myyjän onkin syytä opetella referenssien viesti etukäteen, sillä parhaiten referenssit esitellään luontevasti keskustellen, jolloin asiakkaan on mahdollista kysyä tarkentavia kysymyksiä hänen toimialaansa ja yrityksensä ominaispiirteisiin liittyen.

Bauer Media voi kehittää omaa myyntiorganisaatiotaan ja helpottaa uusien myyjien menestymistä ottamalla referenssit aiempaa aktiivisempaan ja systemaattisempaan käyttöön. Referenssien keräämisestä pitäisi tulla esimiesten toimesta automaattista ja niiden retoriikan ja ulkoasun pitäisi olla samankaltaista, jotta ne vastaisivat mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita. Lisäksi referenssejä voisi käydä yhdessä myyntiryhmien kesken läpi, jolloin jokaisella myyjällä olisi asiakaskohtauksissa mukanaan omien onnistumisiensa lisäksi koko muun organisaation menestystarinat.

Referenssit ovat erittäin tehokkaita ja monipuolisesti toimivia myyntityökaluja. Alati kiristyvässä kilpailussa niiden hyötyjä ei kannata laiminlyödä. Sen lisäksi, että ne toimivat hyvin potentiaalisille uusille asiakkaille, lisäävät ne myös yritykseen ennestään tyytyväisten asiakkaiden sitoutumista.

”Kun pyydetään referenssiin ja halutaan käyttää omassa menestystarinassa, niin kyllä se tuntuu kivalta. Ei tule ainakaan puhuttua pahaa yrityksestä julkisesti.”

LÄHTEET

- Aarikka-Stenroos, L. 2011. Reference communication and thirds actors in the initiation of business relationships. Sarja A-6:2011. Väitöskirja. Turun kauppakorkeakoulu
- Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Gurumarkkinointi. Hämeenlinna: Talentum Media Oy
- Bauer Media Oy. 2018. Yritysesittely. Viitattu 15.2.2018 <https://www.bauermedia.fi/yritys>
- Braverman, J. 2008. Testimonials Versus Informational Persuasive Messages: The Moderating Effect of Delivery Mode and Personal Involvement. *Communication Research*, Vol. 35 (5), 666-694
- Cialdini, R. B. 2009. *Influence: The Psychology of Persuasion*, Revised Edition, 5th edition. Pearson
- Europaeus, J. 2010. Referensseistä potkua myyntiin. *Myynti & Markkinointi* 5/2010
- Finnpanel. Kansallinen Radiotutkimus, vuosiyhteenveto 2017. Viitattu 14.2.2018 https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2018.pdf
- Forman, J. 2013. *Storytelling in Business. The Authentic and Fluent Organization*. Stanford: Stanford University Press
- Fuggetta, R. 2012. *Brand Advocates: Turning Enthusiastic Customers into a Powerful Marketing Force*. New Jersey: Zuberance, Inc.
- Gehl, D. 2006. How to Effectively Use Testimonials. *Entrepreneur*. 23 Feb. 2006. Viitattu 14.2.2018 <https://www.entrepreneur.com/article/83752>
- Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016. *Ylivoimainen asiakaskokemus*. Helsinki: Talentum Media Oy
- Gjerstad, E. 2015. *Näin vaikutat. Vaikuttamisen psykologia arjessa ja työssä*. Jyväskylä: Docendo Oy
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käyttö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2012. *Tutki ja kirjoita*. 15-17 painos. Helsinki: Tammi
- Hutt, M. & Speh, T. 2010. *Business marketing management: B2B*. 10. painos. Ohio: South-Western Cengage Learning

- Iloranta, K. & Pajunen-Muhonen, H. 2012. Hankintojen johtaminen. Ostamisesta toimittajamarkkinoiden hallintaan. Helsinki: Tietosanoma
- Jalkala A. & Salminen, R. 2010. Practices and functions of customer reference marketing - Leveraging customer references as marketing assets. *Industrial Marketing Management* 39, 975–985
- Juholin, E. 2017. *Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja*. Seitsemäs uudistettu laitos. Turku: Management Institute of Finland MIF Oy
- Kakkuri-Knuuttila, M-L. & Helanti, K. 2006. *Mitä on tutkimus? Argumentaatio ja tieteen filosofia*. Helsinki: Gaudeamus Oy
- Kempainen, P. 2015. *Radio kuuluu kaikille!* Helsinki: Into Kustannus Oy
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino
- Kotler, P. & Keller, K. 2006. *Marketing Management 12e*. 12. painos. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Kotler, P. & Kotler, M. 2013. *Market Your Way to Growth*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Kumar, V., Petersen, J. A., & Leone, R. P. 2013. Defining, measuring, and managing business reference value. *Journal of Marketing*, 77(1), 68–86
- Kurtkoti, A. 2016. Factors Influencing Consumer Buying Decision Process for Different Products and Brands. *Journal of Management & Research*, Vol 6, Issue 1
- Laine, K. 2015. *Myynti on rikki – B-to-B-myyntin uusi aika*. Helsinki: Talentum Pro
- Mattila, P. & Rautiainen, M. 2010. *Putki – Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä*. Helsinki: Talentum Media Oy
- Pesce, H. 2017. *A Social Media Approach to Direct Marketing*. Viitattu 21.3.2018 <http://www.worldinnovators.com/world-innovators-blog/bid/46797/a-social-media-approach-to-direct-marketing>
- Phillips, M. & Rasberry, S. 2008. *Marketing Without Advertising*. 6. painos. Berkley: Nolo
- RadioMedia. *Radiomainonta 2017*. Viitattu 14.2.2018 <http://www.radiomedia.fi/radiomainonta>
- RadioMedia, *Radiomainonnan ostaminen ja hinnat 2018*. Viitattu 21.4.2018 <http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/radiomainonnan-ostaminen-ja-hinnat>
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. *Mainonnan ABC*. Porvoo: WS Bookwell Oy

- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy
- Ruokolainen, J. & Aarikka-Stenroos, L. 2015. Rhetoric in customer referencing: Fortifying sales arguments in two start-up companies. *Industrial Marketing Management* 54, 190-191
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2003. *Research methods for business students* (3rd ed.). England: Pearson Education Limited
- Terho, H. & Jalkala, A. 2017. Customer reference marketing: Conceptualization, measurement and link to selling performance. *Industrial Marketing Management* 64 (2017), 175-186
- Torkki, J. 2014. *Tarinan valta*. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava
- Valli, R. & Aaltola, J. 2015. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 - metodin valinta ja aineistonkeruu: Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle* (4th ed.). Juva: Bookwell Oy
- Virtanen, P. 2010. *Markkinointi ja myy oikein. Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot*. Juva: WSOYpro Oy
- Wilson, D. 1998. Why divide consumer and organizational buyer behavior? *European Journal of Marketing* 34,7, 780 - 796

Haastattelurunko

Referenssillä tarkoitetaan tässä haastattelussa mediatalon dokumentoitua näyttöä aiemmista asiakkuuksista ja heidän mahdollisesti saamistaan asiakaspalvelu- ja myyntituloksista.

1. Esittelevätkö tapaamanne mediamyyjät referenssejä aiemmista asiakkuuksista ja onnistumisista ostopäätöksen helpottamiseksi?
2. Minkälainen merkitys mainontaa suunnitellessanne ja mediaostoja harkitessanne median ja/tai mediamyyjän esittelemillä referensseillä teille on?
3. Minkälainen on mielestänne sisällöltään hyvä referenssi?
4. Minkälaisia tuloksia teitä kiinnostavissa referenssissä käsitellään?
5. Missä formaatissa mieluiten luet / näet / kuulet referenssin?
6. Miten referenssit pitäisi mielestänne olla saatavissa? Esimerkkejä: mediamyyjä, median kotisivut, sosiaalinen media, videopalvelut?
7. Onko sillä teille merkitystä, mainitaanko referenssinä oleva yritys nimeltä vai esim. ”Yritys X-toimialalta”? Miksi?
8. Onko sillä merkitystä, mainitaanko referenssiyrityksen yhteyshenkilön yhteystietoja?