

Opinnäytetyö Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

Markkinointi ja sähköinen kauppa

2010

Tero Kaukonen & Joonas Wikman

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN HYÖDYNTÄMINEN HUONEKALUALALLA

Case: Maskun kalustetalo



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelma: Liiketalous | Suuntautumisvaihtoehto: Verkkokauppa ja Markkinointi

Opinnäytetyön valmistumisajankohta: Kesäkuu 2010 | 45+3

Ohjaaja: Anne-Marie Junger

Tero Kaukonen & Joonas Wikman

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN HYÖDYNTÄMINEN HUONEKALUALALLA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää miten digitaalista markkinointia huonekalualalla käytetään ja miten Maskun kalustetalo tulee mahdollisesti tulevaisuudessa kehittämään markkinointiaan. Tutkimuksen tavoitteeksi asetettiin selvittää käyttääkö huonekalualalla toimiva Maskun kalustetalo digitaalista markkinointia, sekä tutkia miten sitä käytetään ja kehittää uusia ideoita.

Teoriaosuus käsittelee digitaalisen markkinoinnin keinoja, ja niiden vaikutusta kuluttajan ostoprosessissa. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään digitaalisen ja perinteisen median roolia markkinointiviestinnässä. Näistä asioista muodostui Maskun kalustetalon markkinointipäällikölle tehdyn haastattelun runko ja kysymykset.

Tutkimus toteutettiin case tutkimuksena ja haastattelu toteutettiin lähettämällä kysymykset Maskun kalustetalon markkinointipäällikölle sähköpostilla.

Tutkimuksessa haluttiin tuoda esille markkinointipäällikön omia kokemuksia ja näkemyksiä huonekalualalla tällä hetkellä käytettävästä markkinoinnista. Haastattelun tarkoituksena oli myös selvittää mitä digitaalisen markkinoinnin keinoja yritys on mahdollisesti aikonut tulevaisuudessa käyttää. Ehdotuksia ja kehitysideoita digitaalisen markkinoinnin hyödyntämiseen huonekalualalla tehtiin haastattelun ja teoria osuuden pohjalta.

Tutkimuksen tuloksista nousi esille, että huonekalualalla käytetään melko vähän digitaalista markkinointia. Oikeastaan digitaalinen markkinointi keskittyy tutkimuksen mukaan yrityksen internet sivustoille. Tutkimuksessa ilmeni myös, että suunnitelmia ja kiinnostusta markkinoinnin monipuolistamiseen on, joskin mitään konkreettisia suunnitelmia ei vielä varsinaisesti ollutkaan tehty.

ASIASANAT: digitaalinen markkinointi, perinteinen markkinointi, huonekaluala

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme: Business | Specialisation: e-Business and Marketing

June 2010 | Total number of pages: 45+3

Instructor(s): Anne-Marie Jünger

Tero Kaukonen & Joonas Wikman

APPLYING DIGITAL MARKETING IN FURNITURE BUSINESS

The aim of this thesis was to look into how digital marketing is used in the furniture markets and how Maskun Kalustetalo possibly will develop their marketing. The focus of this study was the development of digital marketing in the furniture markets.

The theory handles the ways of digital marketing and its effect on consumer. Also the roles of digital and classic media in marketing communication are handled in the theory part. These elements formed the outline to the interview and questions for the marketing manager.

The research was carried out as an case study and the interview was executed by sending the questions by email to the marketing manager of the case company.

The aim was to bring out the case company's marketing managers own experiences and opinions about the marketing tools that are used in furniture business at this moment. The main point of the interview was to find out what are the digital marketing tools that the company uses and what are the tools that it will possibly use in the future. Proposals and improvement ideas for how to benefit from digital marketing in the furniture markets were made from the base of the interview and the theory.

From the results it stands out that quite little digital marketing is used in the furniture markets. In fact the digital marketing is focused on company's web pages. It also turns out that plans and interest to diversify company's marketing can be found although nothing concrete is yet done.

KEYWORDS: digital marketing, traditional marketing, furniture markets

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEINOT	8
2.1 Asiakashankinta ja myyntijohtolankojen kerääminen	8
2.2 Myynninedistäminen, kilpailut ja tapahtumat	10
2.3 Brändin rakentaminen ja erottautuminen	11
2.4 Kaupankäynti	12
2.5 Tuotekehitys	13
2.6 Asiakaspalvelu	14
2.7 Markkinatutkimus	15
3 DIGITAALINEN JA PERINTEINEN MEDIA JA NIIDEN ROOLI MARKKINOINNISSA	17
3.1 Medioiden valinta	17
3.2 Yhteisöt	20
3.3 Hakukonemarkkinointi	21
3.4 Monikanavainen markkinointiviestintä	22
3.5 Internet	24
3.6 Sähköposti	26
3.7 Digitelevisio ja radio	26

3.8 Printtimediamarkkinointi: Sanomalehdet	39
--	----

4 TUTKIMUS **31**

4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusmenetelmä	31
4.2 Tutkimuksen eteneminen	32
4.3 Tutkimus yrityksen esittely: Maskun kalustetalo	33

5. TUTKIMUSTULOKSET - HUONEKALUALALLA TOIMIVAN YRITYKSEN DIGITAALINEN MARKKINOINTI **35**

5.1 Haastattelun tulokset	35
5.2 Digitaalisten medioiden käytön nykytilanne Maskun kalustetalon markkinoinnissa ja tulevaisuuden näkymät.	36
5.3 Perinteisten medioiden käyttö Maskun kalustetalon markkinoinnissa	38
5.4 Haastattelun vastauksien tulkinta ja johtopäätökset	39
5.5 Kehitysehdotukset	41

6. LÄHTEET **46**

LIITTEET

LIITE 1: Saatekirje ja haastattelukysymykset

TAULUKOT

Taulukko 1: Medioiden valintakriteerit	18
Taulukko 2: Medioiden heikkouksia ja vahvuuksia	19

1. JOHDANTO

Markkinointi alana elää murroksessa. Perinteisen markkinoinnin rinnalle on tullut lukuisia eri markkinointikanavia joita markkinointia suunniteltaessa voidaan hyödyntää ja käyttää. Tekniikan kehittyessä näistä uusista markkinointikanavista on tullut varteen otettavia välineitä tavoittaa halutut asiakasryhmät. Samalla yritykset pystyvät muokkaamaan markkinointiviestinsä jokaiselle kohderyhmälle parhaiten sopivaksi. Uusien markkinointikanavien käyttäminen asettaa haasteita yrityksille, varsinkin sellaisilla aloilla, missä niin sanotut perinteiset markkinointikanavat ovat olleet jo pitkään käytössä.

Opinnäytetyömme tutkimusongelmaksi muodostui selvittää miten huonekalualalla toimivat yritykset käyttävät digitaalista ja perinteistä markkinointia tällä hetkellä. Olemme molemmat työskennelleet jo vuosia myyntitehtävissä huonekalualalla, joten aiheenvalinta tuntui luontevalta. Opinnäytetyön aiheen valinta pohjautuukin näin ollen omaan työkokemukseen ja mielenkiintoon alan markkinointia kohtaan. Tutkimuksen kohteeksi valitsimme Maskun kalustetalon, josta muodostui tutkimuksemme case yritys. Tutkimusongelman selvittämiseksi haastattelimme sähköpostin välityksellä Maskun kalustetalon markkinointipäälliköä.

Omien kokemustemme perusteella perinteisten medioiden käyttö on yleisin huonekalualalla käytössä oleva markkinoinnin väline. Perinteisistä yleisimmin käytössä ovat printtimediat. Jonkin verran käytetään myös televisio- ja radiomainontaa, joskin näiden käyttö on marginaalista. Näihin näkemyksiin ja kokemuksiin perustuen lähdimme selvittämään digitaalisen markkinoinnin keinoja ja kuinka niitä voitaisiin hyödyntää paremmin huonekalualan markkinoinnissa.

Teoriaosan jaoinme kahteen osaan. Ensimmäinen osa käsittelee digitaalisen markkinoinnin olemassa olevia keinoja, ja toisessa osassa teoriaa tarkastelemme digitaalisia ja perinteisiä medioita, ja niiden hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa. Tutkimuksen teoria osuuteen haettiin tietoa useista eri kirjallaisista lähteistä. Näiden lisäksi käytimme jonkin verran internet-lähteitä.

Tutkimusosassa teemme selvityksen Maskun kalustetalon tämän hetkisen markkinoinnin tilasta, ja siinä käytössä olevista keinoista sähköpostihaastattelun vastauksien pohjalta. Tutkimusosan kysymykset perustuvat teoriaosuudessa käsiteltyihin aiheisiin. Tämä oli tutkimusongelman selvittämisen kannalta paras mahdollinen tapa saada haluttu tieto esille. Työn lopussa teemme kehitysehdotuksia teoria osuudessa esiteltyjen digitaalisen markkinoinnin välineiden pohjalta, ja esittelemme jo aikaisemmin käytettyjä digimarkkinoinnin keinoja, sekä sovellamme niitä käytettäväksi huonekalualan markkinoinnissa.

Digitaalinen markkinointi on uusi asia monelle yritykselle. Digitaalisen markkinoinnin ajankohtaisuus ja potentiaaliset käyttömahdollisuudet huonekalualan markkinoinnissa lisäsivät myös osaltaan mielenkiintoa tutkimusongelman selvittämiseksi.

2. DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEINOT

2.1 Asiakashankinta ja myyntijohtolankojen kerääminen

Paitsi olemassa olevien asiakkaiden viestimiseen ja asiakassuhteiden tiivistämiseen, digitaaliset kanavat tarjoavat hyviä keinoja myös uusien asiakkaiden hankkimiseen ja myyntijohtolankojen keräämiseen. Esimerkiksi internetportaalien ja yhteisöpalvelujen avulla voidaan tehokkaasti tavoittaa suuri määrä potentiaalisia asiakkaita, ja heiltä voidaan samalla kerätä tietoa sekä pyytää lupa sähköiseen suoramarkkinointiin. Internetissä ja muissa digitaalisissa kanavissa tehostuneen interaktiivisuuden ansiosta myös asiakkaiden toisilleen levittämät markkinointiviestit ja antamat suositukset (ns. virusmarkkinointi) voivat toimia erittäin tehokkaina asiakashankinnan välineinä. (Merisavo ym. 2006, 138.)

Aivan kuten markkinoinnissa yleensä, on myös verkossa pohdittava, missä asiakassuhteen elinkaaren vaiheessa kohderyhmät, eri segmentit tai yksittäiset asiakkaat ovat. Kohderyhmille tarjottavat viestit ovat eri vaiheissa varsin erilaisia. Niin ikään yleisesti niille tuotteen kohderyhmään kuuluville, jotka eivät tiedä tuotteesta vielä mitään, viesti on erilainen kuin niille, jotka ovat jo asiakkaita. Oikeat välineet kunkin ryhmän tavoittamiseksi on valittava huolella. Perinteisen markkinoinnin keinoin, varsinkin median käytössä, viesti on usein yleisluonteinen ja pyrkii saamaan huomiota kaikilta. Henkilökohtainen myyntityö, suoramarkkinointi ja telemarkkinointi taas mahdollistavat asiakkaan henkilökohtaisen asiakassuhteen tunnistamisen ja sen mukaan toimimisen. (Keskinen 2000, 94.)

Kaikki asiakkuuksien hallinnan perusteet periaatteet pätevät myös verkossa, mutta uudessa ympäristössä on otettava huomioon digitaalisen ympäristön

erityisominaisuudet. Tavoitteena on rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita ymmärtämällä yksilöllisiä tarpeita ja mieltymyksiä sekä tunnistaa asiakkaat elinkaaren eri vaiheissa. Kohderyhmän jäsenestä muodostuu prospekti eli potentiaalinen asiakas, kun hän osoittaa kiinnostuksensa tuotteeseen tai palveluun esimerkiksi pyytämällä tuotteesta syventävää tietoa. Tarkentavaa tietoa pyytäessään kuluttaja henkilöi itsensä, jolloin häneen voidaan kohdistaa yleisluontoisen mediamainonnan lisäksi suoramarkkinointia, kuten tele-, postitus- ja sähköpostimainontaa sekä kohdistettua verkkomainontaa. Asiakkuuteen päästään kun ensimmäinen kauppa syntyy. Asiakkuuden kehittäminen kanta-asiakkuuteen, jossa asiakas selkeästi suosii kyseistä yritystä ja toimii myös yrityksen puolestapuhujana, vaatii virheettömän palvelusuhteen ja selkeän edun tunteen. Pyrkimyksessä kanta-asiakkuuteen voidaan internetin monipuolisia personointi-, kohdistus- ja tiedotusmenetelmiä käyttää tehokkaasti hyväksi perinteisten välineiden lisäksi. Lisäksi palautetta voidaan seurata. Esimerkiksi asiakkaalle lähetetyistä sähköposteista saadaan tieto niistä kuluttajista, jotka lukivat postinsa. Niille, jotka eivät viestiä lukeneet, voidaan käyttää perinteisempiä keinoja ja tehostaa toimintaa. Ellei asiakas avaa postejaan ja käytä palvelua, hänet voidaan tulkita menetetyksi asiakkaaksi. Olennaista on nimenomaan se, että verkossa asiakkaan menettäminen voidaan tiedostaa, toisin kuin fyysisissä myymälöissä ilman asiakkaan henkilöitymistä. Tällöin voidaan reagoida menetykseen poikkeavalla toiminnalla asiakkaan takaisin voittamiseksi. (Keskinen 2000, 95.)

Jos asiakas on voitu määritellä prospektiksi ja hänen tiedetään olevan kiinnostunut tuotteesta, mutta kauppaa ei ole vielä syntynyt, voidaan kauppa päättää puhelinkontaktilla tai suorapostituksella. Olennaisinta on seuloa massasta ne yksilöt, joita asia kiinnostaa, ja madaltaa sitten varsinaisen kaupan päättämisen kynnyistä. Miten palvelun avulla voidaan kehittää asiakassuhdetta, tutustua asiakkaaseen ja tarjota hänelle hyvä kokemus, kun asiakas on sisällä verkkopalvelussa? Palvelun selkeys ja helppo käytettävyys ovat perusasioita, mutta on myös alettu puhua eräänlaisista shop assistenteista eli verkkopalvelussa opastavista lisäpalveluista. Todellista lisäarvoa tarjoaisi niin sanottu oppiva verkkopalvelu. Palvelu voisi kerätä vapaaehtoisesti annettua

profiilitietoa rekisteröityneen käyttäjän kiinnostusalueista ja liikkeistä ja tarjota seuraavalla kirjautumiskerralla juuri häntä kiinnostaneiden asioiden viimeiset tiedot etusivullaan. (Keskinen, 2000, 97.)

2.2 Myynninedistäminen, kilpailut ja tapahtumat

Digitaalista markkinointia käytetään myös paljon kampanjointiin, kuten myynnin edistämiseen erilaisten promootioiden, kilpailuiden ja tapahtumien avulla. Näiden kampanjoiden onnistuneissa toteutuksissa yhdistyvät usein digitaalisten kanavien tarjoamat hyödyt, kuten interaktiivisuus ja kuluttajien osallistuminen kampanjan sisällön tuottamiseen sekä kampanjan muokkaaminen ja hienosäätö nopeasti, usein jo sen etenemisen aikana tehdyn, seurannan antamien tuloksien mukaan. Tapahtumamarkkinoinnissa puolestaan esimerkiksi mobiili antaa mahdollisuuden tuoda reaaliaikaisesti päivittyvää sisältöä tukemaan itse tapahtumaa. (Merisavo ym. 2006, 140-141.)

Myynnin edistämisen (Sales Promotion, SP) tehtävä on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjä myymään tuotetta. Se kohdistetaan sekä lopullisiin ostajiin että markkinointikanavan jäseniin, ja tavoitteena on saada uusia kokeilijoita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja halua ostaa enemmän. Kuluttajiin kohdistuvassa myynnin edistämisessä käytetään mm. kuponkeja, näytteitä, kilpailuja, tuote-esittelyjä, messuja, tapahtumia ja sponsorointia. Jakeluportaaseen kohdistuvia keinoja ovat ostoedut ja ilmaisenäytteet, markkinointiraha, myyntikilpailut, messut, näyttelyt, tuote-esittelyt, koulutus, tapahtumat ja sponsorointi. Myynnin edistäminen verkossa voi myös sisältää kuponkeja, alennuksia, näytteitä, kilpailuja, arpajaisia ja lahjoja. Näitä käytetään myös bannereiden sisältönä ja ne houkuttelevat kävijöitä sekä viipymään siellä ja palaamaan uudelleen. Kuten mainonta ja suoramainonta, web on hyvä keino myyntivihjeiden saamiseksi myyjille, mutta persoonattomana välineenä sitä voidaan käyttää vain henkilökohtaisen myyntityön apuna. (Ahola ym. 2002, 153.)

Koska myynninedistäminen tähtää erityisesti lyhytaikaisiin vaikutuksiin myynnissä, on tämä markkinointiviestinnän osa-alue parhaimmillaan lyhyen aikavälin myynninvauhdittamisessa. Lyhyellä aikavälillä organisaatio, joka hyödyntää myynninedistämistä, kykenee usein kasvattamaan myyntiään ja markkinaosuuttaan sekä kuluttajien että jälleenmyyjien keskuudessa houkuttelemalla uusia asiakkaita kilpailijoilta. Pidemmällä aikavälillä myynninedistämiskampanjoiden teho on vaikeammin mitattavissa, koska myynninedistämällä tavoitellaan uudelleenostoa ja sitoutumista, brandi-imagon vahvistamista sekä asenteellista muutosta tuotteen tai palvelun perushintatasoon. Pidemmällä aikavälillä myynninedistämiskampanja voi esimerkiksi tavoitella tuotteelle uutta ja halvempaa hintamielikuvaa. (Karjaluoto 2010, 61–62.)

Myynninedistämiskampanjoiden toteutuksessa yrityksen kannattaa miettiä kuinka usein kampanjaa toteutetaan eli toistetaan. Jos toistoväli on tiheä, kannattaisi kampanjat pyrkiä erottamaan toisistaan mahdollisimman hyvin, esimerkiksi erilaisilla markkinoinnin kärkituotteilla. Näin varsinkin siinä tapauksessa, jos yrityksen tuotteiden myyntisykli on pitkä. Tällä tavalla yritys pystyy tarjoamaan jo edellisessä kampanjassa tavoitetuille asiakkaille lisätuotteita sekä houkuttelemaan uusia asiakkaita.

Liian usein toistuva myynninedistämiskampanja saattaa aiheuttaa kuluttajissa myös niin sanottua tylsistymistä eikä kampanjalla ole toivottua tehoa, ja siihen sijoitetut rahat valuvat hukkaan.

2.3 Brandin rakentaminen ja erottautuminen

Digitaalisten kanavien kustannustehokkuus kannustaa markkinoijia aktiiviseen ja entistä tiiviimpään brandiviestintään. Tällä on monia vaikutuksia asiakkuuksiin. Asiakkaiden tietoisuus tarjolla olevista tuotteista ja palveluista ja niistä kiinnostuneisuus saattaa kasvaa. Viestinnällä voidaan lisätä myyntiä,

luoda positiivisia brandiasenteita ja palvelukokemuksia sekä vahvistaa tunteita ja uskollisuutta. Esimerkiksi lehtitalo voi kertoa tulevan numeronsa sisällöstä saadakseen asiakkaat jatkamaan määräaikaista tilaustaan. Oikeanlaisella viestinnällä voidaan myös nostaa asiakkaiden aktiivisuutta mm. saada heidät etsimään lisätietoa, käymään myymälöissä ja internetsivuilla sekä suosittelemaan tuotteita ystävilleen. Monet vahvat brandit ovatkin panostaneet yhä enemmän digitaaliseen asiakasviestintään. (Merisavo ym. 2006, 48.)

Onnistunut markkinointikampanja luo brandille kilpailuetua pienentämällä ostamiseen liittyvää riskiä. Keinoja riskin vähentämiseksi ovat mm. brandin jo ostaneiden kuluttajien käyttökokemusten välittäminen uusille ostajille ja epäonnistuneeksi miellettyyn hankintaan liittyvien kustannusten pienentäminen. (Ahola ym. 2002, 71.)

Internetiä voidaan hyödyntää riskin vähentämisessä mm. lisäämällä verkkosivuille selkeät kauppa- ja toimitusehdot tai FAQ-listoilla, joissa vastataan yleisimpiin ostamiseen (online tai offline) liittyviin kysymyksiin: toimitusajat, maksaminen, takuu, palautusoikeudet jne. Tuotteen käyttökelpoisuuteen ja sopivuuteen liittyvää riskiä voidaan verkkosivujen avulla vähentää merkittävästi luomalla brandin sivuston yhteyteen keskustelusivut, joilla kuluttajat voivat vaihtaa kokemuksiaan brandista. Tuoteriskin vähentämisen lisäksi tällaisilla brandien keskustelukerhoilla on myös toinen merkittävä funktio: osallistuessaan keskusteluun kertomalla omista käyttökokemuksistaan kuluttaja kokee samalla osallistuvansa brandikokonaisuuden rakentamiseen, jolloin sitoutuneisuus brandia kohtaan kasvaa. (Ahola ym. 2002, 71–72.)

2.4 Kaupankäynti

Paitsi markkinointiin, digitaalisia kanavia voidaan käyttää myös suoraan kaupankäyntiin. Vuosituhannen vaihteen Internet-huuma ja useiden epäonnistuneiden dot.com-hankkeiden jälkeen ollaan tilanteessa, joissa tietyillä

toimialoilla verkon kautta myydään huomattava osa tuotteista tai palveluista. Esimerkiksi matkailupalvelut, kirjat, musiikki ja elokuvat ovat suosittuja verkkoston ostoksia. Verkkopalvelut ovat myös korvanneet perinteistä luokiteltua ilmoittelua ja ovat tärkeässä roolissa mm. autojen, asuntojen ja työpaikkojen välittämisessä. Sen sijaan esimerkiksi elintarvikekauppa ei ole juuri siirtynyt verkkoon. (Merisavo ym. 2006, 150.)

Yrityksen käydessä kauppaa kuluttajan kanssa on olennaista tietää myös mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen eli ostoprosessiin. Yrityksen digitaalisen markkinoinnin haasteena on olla mukana asiakkaan eri ostoprosessin vaiheissa. Ostoprosessin alussa on olennaista olla mahdollisimman paljon näkyvillä ja prosessin jatkuessa digitaalisen markkinoinnin tulisi ottaa näkyvä rooli helpottamaan asiakkaan päätöksen tekoa oikeaan suuntaan.

2.5 Tuotekehitys

Kuluttajalähtöinen tuotteiden suunnittelu on osa trendiä (customer made), joka on määritelty seuraavasti: ”Ilmiö, jossa yritykset tuottavat tavaroita, palveluita ja elämyksiä tiiviissä yhteistyössä kokeneiden ja luovien kuluttajien kanssa hyödyntäen heidän henkistä pääomaansa, ja vastalahjana kuluttajille annetaan sananvaltaa (ja palkkioita) liittyen siihen, mitä oikeasti tuotetaan, valmistetaan, kehitetään, suunnitellaan, palvelaan tai prosessoidaan.” (Merisavo ym. 2006, 153.)

Yrityksille kuluttajalähtöinen tuotekehitys on hyvien ideoiden saamisen ja rekrytointimahdollisuuksien lisäksi tärkeä tapa osallistaa ja sitouttaa asiakkaita, jonka seurauksena asiakassuhteet paranevat. (Merisavo ym. 2006, 154.)

2.6 Asiakaspalvelu

Asiakkaiden hankkiminen internetistä on helppoa, heidän pitämisenä on tuskallisen vaikeaa. Uskollisuus brandille on lähes nolla sekä kuluttaja- että yritysmarkkinoilla. Sen vuoksi on löydettävä uusia ja innovatiivisia tapoja hankkia asiakkaita ja pitää heidät. Yhteistyökumppaneiden kanssa on mahdollista tarjota asiakkaille laajempia ratkaisuja. Portaalit, kuten AOL, Yahoo! ja Excite ovat myös kokonaisratkaisuja, sillä ne antavat selkeän lähtökohdan Internetissä navigoinnille. Toinen mahdollisuus on etsiä puutteita tuote- tai palvelulinjoissa ja yrittää sitten täyttää nämä aukot. Sellainen strategia edellyttää luovaa henkilöstöä, joka kykenee jatkuviin innovaatioihin. Keskeistä on löytää tarve, täyttää se ja antaa lisäarvoa asiakkaille jokaisena sekuntina, jonka he vierailevat sivustossa. (Trepper, 2000, 185.)

Asiakkaiden pitäminen on haaste, vaikka sivusto houkuttelisikin heitä. Nykyisin yritykset pitävät web-palvelua vaihtoehtona muille asiakaspalvelun kanaville. Asiakas luonnollisesti valitsee, mitä kanavaa käyttää. Siksi ei ole hämmästyttävää, että valinta kohdistuu yleensä kalleimpaan kanavaan, joka on puhelinpalvelu. Tämä johtaa siihen, että hyvän asiakaspalvelun vuoksi on pidettävä yllä useaa palvelukanavaa. Asiakaspalvelu on ajateltava uudelta kannalta, jotta sähköisestä kaupankäynnistä saataisiin ne taloudelliset edut, joita siltä odotetaan. Internetissä on mahdollista muokata sivut asiakasryhmille sopiviksi, liittää palvelut arvokasta tietoa sisältäviin tietokantoihin ja tietovarastoihin sekä rakentaa vuorovaikutteisia palveluja. Tuloksena on resurssien parempi käyttö, nopeampi reagointi asiakkaan ongelmiin ja parempi yrityskuva. (Trepper, 2000, 185–186.)

Web-lomakkeita, usein kysytyjen kysymysten listoja, keskustelulistoja ja sisällön lähettämistä asiakkaille voidaan käyttää web-palvelussa vähentämään puhelinpalveluun kohdistuvaa kuormitusta. Tällä tavalla voidaan ohjata kyselyvirtaa, vastata nopeasti asiakkaiden tiedusteluihin ja säilyttää

mahdollisuus henkilöiden väliseen kommunikointiin, mikä on kaikkein tärkeintä. Asiakkaat saavat samat edut kuin keskustellessaan puhelimitse, mutta heillä on käytössään laajempi tietovarasto ja ongelman ratkaisun lopputulos tai neuvonta voidaan hoitaa Internetin kautta. Asiakkaat saavat nopeamman, paremman ja osuvamman palvelun, vaikka palvelun kustannukset samalla alenevat. Ratkaisusta on hyötyä sekä asiakkaalle että palvelujen tai tuotteiden toimittajalle. (Trepper, 2000, 186.)

2.7 Markkinatutkimus

Internetin käyttö markkinatutkimuksen välineenä on yleistynyt huomattavasti. Esimerkiksi internetpohjaisia tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmia tarjoava Digium ilmoittaa, että yrityksen palveluita käyttää yli puolet Suomen 50 suurimmasta yrityksistä, kyselyjä tehdään yli 2 000 kpl kuukaudessa ja kyselyihin vastaa yli 250 000 henkeä kuukaudessa.

Internettutkimuksen vahvuuksia perinteiseen kirjekyselyyn verrattuna ovat nopeus, edullisuus, kansainvälisyys ja multimedian käyttömahdollisuus. Myös mahdollisuus käyttää erilaisia haarautuvia kysymysreitityksiä, tarkastuksia ja pakotäyttökysymyksiä on tiedon laadun parantamisen kannalta tärkeä ominaisuus. Tulokset saadaan myös suoraan tietokantaan, eikä vastauksia tarvitse siirtää paperilta tietokoneelle, kuten kirjekyselyissä, mikä on vaivalloista ja aikavievää. Yleisimpiä ongelmia puolestaan ovat otoksen muodostuminen vain Internet-käyttäjistä (tai teknisesti edistyneemmistä verkossa asioivista asiakkaista), vastaajien aktivointi, tekniset ongelmat ja vastaajien pelko siitä, että heitä identifioiva tieto joutuu väärin käsiin. Toisaalta internet on nykyään monen kuluttajan ulottuvilla ja sen käyttäjäprofiili lähestyy ominaisuuksiltaan väestön normaalirakennetta. Kokonaisuutena voidaan sanoa, että markkinoijien kannalta internet on erinomainen työväline, jonka avulla pystytään saamaan nopeasti tietoa asiakkaista ja heidän kokemuksista sekä toiveista. Useat yritykset tarjoavat helppokäyttöisiä ja monipuolisia työkaluja, joilla voidaan

suunnitella verkkolomakkeita kyselyitä varten. Kyselyillä voidaan mm. selvittää asiakastytyvyyttä, mielikuvia ja www-sivuston kävijäprofileita, arvioida myyjiä tai asiakaspalveluhenkilöstöä tai auttaa valitsemaan nimi uudelle tuotteelle. Vain markkinoijan omat tarpeet ja mielikuvitus rajaavat kyselyiden aiheita.

Internet ei hyödyllisyydestään huolimatta kuitenkaan korvaa kokeneen tutkijan panosta kyselyn tekemisessä. Parhaat tulokset syntyvät tutkijan oman näkemyksen ja tietotaidon synteessä, kun tutkimusaineiston analyysi valmistuu: pitää tietää, miten tutkimustuloksia pitää tulkita, mitä johtopäätöksiä niistä voidaan tehdä ja mitä ei. (Merisavo ym. 2006, 168–169.)

3. DIGITAALINEN JA PERINTEINEN MEDIA JA NIIDEN ROOLI MARKKINOINNISSA

Perinteisten medioiden rinnalle on tullut uusia kanavia markkinoinnin käytettäväksi. Yrityksen haasteena onkin valita juuri ne oikeat markkinoinnin välineet näistä kaikista. Perinteisiä ja uusia digitaalisia kanavia käytetään usein tukemaan toisiaan markkinoinnissa, jolloin yritys ei niinkään käytä pelkästään vain jotain yhtä tiettyä markkinointikanavaa.

3.1 Medioiden valinta

Medioiden valinnassa suositellaan käytettäväksi kolmea kriteeriä. Ensiksi medioita kannattaa arvioida kvantitatiivisin kriteerein, kuten median toiston, peiton ja selektiivisyyden avulla. Tämä kriteeri kertoo, kuinka paljon ihmisiä media tavoittaa, kuinka usein, kuinka nopeasti, voidaanko mainosviesti personoida eri kohderyhmille, onko media tehokkaampi tiettyinä aikoina vuodesta, sekä sitä miten selektiivinen media on. Median selektiivisyys tarkoittaa sitä, kuinka hyvin media tavoittaa kohderyhmän. (Karjaluoto 2010, 104.)

Toiseksi medioita voidaan arvioida kvalitatiivisin kriteerein, kuten arvioimalla median vahvuuksia brandin rakennuksessa, tunteisiin vaikuttamisessa ja median aktiivisuutta tai passiivisuutta. Medioiden välillä on suuria eroja siinä, miten esimerkiksi brandin persoonallisuutta voidaan rakentaa. Osa medioista on hyviä ostopäätöksen lopulliseen aktivoimiseen, kun toiset mediat taas ovat parempia vaikuttamaan ostopäätösprosessin alkuvaiheisiin eli tarpeiden heräämiseen, huomion herättämiseen ja asenteiden vaikuttamiseen. Kolmanneksi medioita arvioidaan teknisten kriteerien, kuten

tuotantokustannusten ja median ostamisen helppouden tai vaikeuden mukaan. Myös kohderyhmän medioiden käyttö vaikuttaa median arviointiin teknisten kriteerien osalta. Jos tietyllä kohderyhmällä jokin media ei ole käytössä lainkaan, ei mainostajan kannata näihin medioihin sijoittaa rahojaan tällaisen kohderyhmän tavoittamiseksi. (Karjaluo 2010, 105–106.)

Taulukko 1. Medioiden valintakriteerit. (Karjaluo 2010, 106).

Kvantitatiiviset kriteerit	Kvalitatiiviset kriteerit	Tekniset kriteerit
peitto	mahdollisuus rakentaa imagoa	tuotantokustannukset
toisto	tunteellinen vaikutus	median ostamisen luonne
selektiivisyys	median osallistavuus	median saatavuus
peiton nopeus	aktiivinen vs. passiivinen media	
viestin elinikä	median huomioarvo	
maantieteellinen joustavuus	kopioinnin laatu	
kausiluonteisuus	arvon lisääminen viestiin kontekstin avulla	
	jaettavan informaation määrä	
	havainnollistaminen	
	viestin muistamisen laajuus	

Eri medioiden vahvuuksia hyödynnetään nykyään kampanjoissa, jotka on rakennettu usean median ympärille. Esimerkiksi asunnon tai auton ostossa massamediat, kuten televisio ja printti, ovat edelleen paljon käytettyjä medioita asiakkaan huomion ja kiinnostuksen herättämiseksi. Näiden kampanjoiden yhteyteen kuuluu usein oma verkkokampanjaosio tai vähintään verkkosivu, jonne potentiaalinen kiinnostunut asiakas nykypäivänä tutkimusten mukaan suuntaa. (Karjaluo 2010, 107.)

Taulukko 2. Medioiden heikkouksia ja vahvuuksia (Karjaluo 2010, 106).

Taulukko 12. Medioiden heikkouksia ja vahvuuksia						
Kriteeri / Media	Tv	Radio	Aikakauslehti	Sanomalehti	Suoraposti	Internet
Osallistuminen	passiivinen	passiivinen	aktiivinen	aktiivinen	aktiivinen	interaktiivinen
Median rikkaus	multi-media	audio	teksti ja kuvat	teksti ja kuvat	teksti ja kuvat	multimedia
Maantieteellinen peitto	globaali	paikallinen	globaali	paikallinen	vaihtelee	globaali
CPM	matala	matalin	korkea	keskin-kertainen	korkea	keskin-kertainen
Peitto	korkea	keskin-kertainen	matala	keskin-kertainen	vaihtelee	keskin-kertainen
Kohdistettavuus	hyvä	hyvä	erinomainen	hyvä	erinomainen	erinomainen
Seurannan tehokkuus	heikko	heikko	heikko	heikko	erinomainen	erinomainen
Viestin muunneltavuus	heikko	hyvä	heikko	hyvä	erinomainen	erinomainen

Perinteisiä massamedioita (mm. televisio, radio lehdet, ulkomainonta, hakemistot) yhdistää niiden heikko seurattavuus eli mainostajan on vaikea seurata tarkasti, miten viestit oikeasti nähdään tai kuullaan tai miten ne vaikuttavat vastaanottajaan. Vaikka massamedioissa voidaan tehdä kohdistettuja kampanjoita, jää niiden kohdistettavuus kuitenkin melko yleiselle tasolle. Massamediakampanjoita voidaan kohdistaa esimerkiksi ikäryhmittäin, alueellisesti tai tietyn muun yleisemmän tason kriteerin mukaan.

Henkilökohtaisemmissa medioissa, kuten suoramainonnassa ja Internet-mainonnassa kohdistaminen voidaan toteuttaa huomattavasti tarkemmin. Näissä medioissa voidaan teoriassa jokainen viesti räätälöidä hyvinkin henkilökohtaisesti asiakkaan ostohistorian, preferenssien tai muiden asiakastietojen mukaisesti. (Karjaluo 2010, 106.)

3.2 Yhteisöt

Yhteisöt, niin digitaaliset kuin myös perinteiset, ovat muodostuneet, koska jostakin tietystä aiheesta kiinnostuneet ihmiset ovat halunneet mahdollisuuden keskustella ja kommunikoida aiheesta ja kohdata toisensa. Digitaalisilla yhteisöillä tarkoitetaan yhteisöjä, joiden sisältämän datan välittämisessä hyödynnetään digitaalisia kanavia, kuten internetiä, mobiilia ja digi-tv:tä. Digitaalisuus mahdollistaa yhteisön muodostumisen ilman, että jäsenten välillä olisi maantieteellistä tai muuta fyysistä yhteyttä. Digitaalinen yhteisö voi siis toimia tilassa, joka ei rajoitu paikkaan tai aikaan. Toisaalta eräät digitaalisten yhteisöjen palvelut ovat nimenomaan ajasta tai paikasta riippuvaisia, kuten bluetooth-palvelut (paikkariippuvuus) tai chat (aikariippuvuus).

Suomalaisille markkinoijille syksyllä 2005 tehdyn kyselyn (Orava & Perttula 2005) mukaan tällä hetkellä ylivoimaisesti suosituin digitaalisten yhteisöjen hyödyntämisessä käytetty kanava on internet. Mobiilikanavaakin on hyödynnetty jonkin verran, mutta ei läheskään niin paljon kuin Internetiä. Digi-tv:tä hyödyntäneiden osuus on entistä pienempi. Sähköpostien uutiskirjeet ja sähköpostisuoramainonta ovat yhteisöjen sisällä eniten hyödynnetyt mainonnan muodot, seuraavaksi eniten hyödynnetään internetin bannerimainontaa ja kolmanneksi tärkein markkinointiviestiviestinnän muoto on mobiilimainonta. (Merisavo ym. 2006, 162.)

Myös blogit eli verkkolokit voidaan laskea kuuluviksi digitaalisiin yhteisöihin. Yksinkertaistaen voidaan sanoa blogien olevan sivustoja, joille kerätään kronologiseen järjestykseen havaintoja ja kommentteja ympäröivästä maailmasta sekä linkkejä Internetissä julkaistuista asioista. (Merisavo ym. 2006, 153.)

3.3 Hakukonemarkkinointi

Suomessa tehdään päivittäin lähes 5 miljoonaa hakua hakukoneiden kautta. Yksi uusista ja nousevista internetmarkkinoinnin muodoista onkin hakukonemarkkinointi. Hakukonemarkkinointi (Search Engine Marketing – SEM) on yksittäisiin hakusanoihin ja lauseisiin perustuvaa www-sivuston maksettua markkinointia, joka tapahtuu Internet-sivuilla. Yleisimmin se perustuu hakutulosten yhteydessä esitettäviin ns. sponsoreiden linkkeihin, jotka täydentävät varsinaista hakutulosta. Käytännössä hakukonemarkkinointi on nopein, helpoin ja varmin tapa saavuttaa hyvä näkyvyys hakukoneissa, kun käytössä on rajoitettu budjetti ja aika. Tästä syystä se soveltuu loistavasti esimerkiksi kausiluonteiseen mainontaan, jossa nopea näkyvyys on tärkeää. (Merisavo ym. 2006, 158.)

Tunnetuin hakukonemarkkinointijärjestelmä on tällä hetkellä Googlen AdWords. Yphoon vastaava järjestelmä on nimeltään Search Marketing. Hakukonemarkkinoinnissa ei voi suoraan käyttää pidempiä sisältöjä, sillä esimerkiksi Googlen tekstimainokseen, jonka enimmäispituus on 130 merkkiä, mahtuu vähemmän tekstiä kuin tekstiviestiin. Hakukonemarkkinointi hinnoitellaan usein klikkauksien lukumäärän sekä linkin tai mainoksen sijainnin perusteella. Sijainti korkeammalla hakutuloksissa tarkoittaa yleensä parempaa klikkausprosenttia. Ensimmäisenä hakutuloksissa oleva mainoslinkki saa yleensä enemmän klikkauksia osakseen, kuin viidentenä tai kymmenentenä oleva. Tämän vuoksi paremmasta sijainnista on myös maksettava korkeampi hinta. Monissa hakukonemainosmainosjärjestelmissä ei ole kiinteää hintaa parhaalle mainospaikalle, hinta määräytyy niin kuin huutokaupassa. Mainostajat asettavat korkeimman hinnan, jonka haluavat maksaa hyvästä sijainnista, ja järjestelmä huolehtii, että parhaimmalle paikalle sijoittunut mainos maksaa sentin enemmän kuin seuraavalle sijalle asetetun mainoksen maksimihinta on. Mainospaikoista veloitetaan usein klikkausten mukaan; joka kerta kun

hakukoneen käyttäjä klikkaa maksettua linkkiä, veloitetaan mainostajalta sovittu summa. Klikkaushinta (PPC, Pay Per Click) riippuu siitä, kuinka suosittu ja kilpailtu hakusana on kyseessä. Aloituskustannukset eivät myöskään usein ole kovin korkeat. (Merisavo ym. 2006, 159.)

Hakukonemarkkinointi on siis erittäin nopea ja tehokas tapa lisätä käyntejä internetsivuilla. Markkinoijan tarvitsee vain määritellä sellaiset hakusanat ja – lauseet, joita potentiaalinen asiakas käyttää etsiessään tietoa palveluista ja yrityksestä. Parhaimmillaan hakukonemarkkinointi voidaan käynnistää 15 minuutissa ja ensimmäiset asiakkaat tulevat sivuille välittömästi kampanjan käynnistyttyä. Vain osuva hakusana takaa hyvän sijainnin hakutuloksista ja tuo oikeat asiakkaat mainoksen äärelle. Tarvitaan myös hyvä, houkutteleva sivujen sisältö, joka houkuttelee asiakkaat sivuille. Sivujen tekstin on oltava loppuun saakka hiottu ja sisällettävä uskottava ja houkutteleva lupaus, joka houkuttelee asiakkaan www-sivuille. Jos verkkosivun etusivu ei täytä lupautta, joka verkkosivuista annettiin, asiakas saattaa pettyä ja poistua, eikä välttämättä enää palaa takaisin. (Merisavo ym. 2006, 159–160.)

3.4 Monikanavainen markkinointiviestintä

Markkinointikeinojen ja kampanjoiden yhteennivominen ei liene uusi ajatus. Vanha tuttu markkinointimix-ajattelu on jo vuosikymmeniä kehottanut yhdistelemään eri keinoja kokonaisuudeksi kulloinkin sopivalla tavalla. (Merisavo ym. 2006, 41.)

Digitaaliset kanavat (internet, sähköposti, mobiili, digi-tv) ovat tuoneet uusia mahdollisuuksia asiakassuhdemarkkinointiin. Muun muassa verkkopalvelut, sähköpostiuutiskirjeet, palvelutekstiviestit ja superteksti-tv ovat osa nykypäivän markkinoijan keinovalikoimaa, jolla asiakassuhteita voidaan kehittää ja lujittaa. Esimerkiksi pankit, vakuutusyhtiöt ja matkailupalveluiden tarjoajat ovat ryhtyneet vahvasti hyödyntämään digitaalista asiakassuhdemarkkinointia.

Perinteisten tarjousten ja suostuttelun lisäksi asiakkaille voidaan tarjota hyödyllistä informaatiota, kuten käyttöopastusta, huoltomuistutuksia, viihdettä sekä tietoa uusista tuotteista, palveluista ja tapahtumista. Tällaisella säännöllisellä yhteydenpidolla ja dialogilla on todettu olevan asiakassuhdetta vahvistavia vaikutuksia. Sekä markkinoija että asiakas voivat hyötyä digitaalisuudesta. (Merisavo ym. 2006, 43–44.)

Digitaalisten kanavien avulla tapahtuva viestintä on usein kustannustehokkaampaa kuin perinteinen viestintä. Esimerkiksi sähköpostin lähettäminen on suhteessa halvempaa kuin perinteisten suorakirjeiden lähettäminen. Mittakaavaedut tulevat hyvin esiin isoissa asiakaspostituksissa, joissa yhden lisäsähköpostin kustannus on pieni. Sen sijaan suorakirjeissä yksi lisälähetys maksaa aina suunnilleen saman verran. Tästä syystä monet markkinoijat harkitsevat esimerkiksi kanta-asiakaskirjeen korvaamista sähköpostilla. Kustannustehokkuuden ansiosta asiakkaisiin voidaan olla yhteydessä useammin ja monipuolisemmin. Tällä on positiivisia vaikutuksia asiakassuhteeseen. Nämä positiiviset vaikutukset syntyvät, kun asiakkaat kokevat saavansa arvoa saamistaan viesteistä. Koettu arvo voi syntyä muun muassa uudesta tiedosta, tuote- tai käyttöopastuksesta, muistamisesta ja välittämisestä, viihteellisyydestä tai yhteisöllisestä viestinnästä muiden asiakkaiden kanssa. (Merisavo ym. 2006, 44.)

Asiakkaan ja yrityksen välisessä viestinnässä digitaaliset kanavat voivat tuoda helpotusta molempien toimintaan. Digitaalista asiakassuhdeviestintää voidaan myös tarkasti kohdentaa ja personoida asiakas- tai asiakasryhmäkohtaisesti ja se voidaan muuttaa interaktiiviseksi. Esimerkiksi asiakkaiden yhteydenotto- ja tarjouspyyntöihin voidaan reagoida nopeasti ja henkilökohtaisesti. Monet asiakkaat ovatkin oppineet kilpailuttamaan mm. pankkeja ja vakuutusyhtiöitä internetissä. Personoinnin ja interaktiivisuuden avulla asiakassuhdeviestinnästä saadaan siis tehokkaampaa ja myös asiakkaan näkökulmasta arvokkaampaa. Digitaalinen markkinointi tarjoaa kustannussäästöjen, kaupankäynnin ja kampanjoinnin ohella hyviä mahdollisuuksia asiakassuhteiden vahvistamiseen myös pidemmällä tähtäimellä. Todettuja positiivisia asiakkuusvaikutuksia ovat

mm. asiakas- ja brandiuskollisuuden parantuminen, asiakkaiden aktivoituminen ja kiinnostuneisuuden kasvu sekä paremmat palvelukokemukset. (Merisavo ym. 2006, 44–46.)

3.5 Internet

Internet sopii tietyille tuotteille paremmin kuin toisille. Halvoille usein ostettaville tuotteille tavanomaiset kanavat sopivat paremmin, koska internet ei tarjoa markkinoijalle niissä mittakaavaetua. Tilanne on toinen, jos tarjotaan aineetonta tai informaatioon liittyvää arvoa. (Ahola ym. 2002, 124).

Uusi teknologia ja muuttuvat elämäntyyliet vievät kuluttajia Internetiin. Teknologia mahdollistaa ostamisen ilman myymälää, matkustamisen ilman matkalippua ja työskentelyn ilman toimistoa. Kun ihmiset muuttavat tapojaan tehdä töitä, kommunikoida keskenään ja viettää vapaa-aikaa, myös markkinoijien on muutettava toimintatapojaan. Kun ihmiset ovat tottuneet olemaan perheen ja ystävien ulottuvilla kaiken aikaa kaikkialla, he odottavat tätä myös markkinoijilta. Tulevaisuuden kuluttajat ovat vaativampia, aikatietoisia, informaatiota vaativia ja yksilöllisiä. (Ahola ym. 2002, 125.)

Kuluttajalla on aiempaa paljon enemmän valtaa päättää keiden tuotteisiin hän tutustuu internetissä: hän koostaa itse omat markkinansa. Kun aikaisemmin mainostaja on koettanut saada kuluttajaa reagoimaan tietyllä tavalla, käykin nyt niin, että yrityksen on itsensä osattava reagoida nopeasti kuluttajien yhteydenottoihin. (Uusitalo 2002, 16.)

Kuluttajien kyvykkyys käyttää Internetiä tiedonhakuun vaihtelee suuresti. Toisin sanoen tietoa on paljon, mutta sen strukturoimattomuuden ja vaikeasti löydettävyyden vuoksi vain hyvin kokenut ja asiantunteva Internetin käyttäjä löytää nopeasti relevantin tiedon. Informaation löytämistä vaikeuksien lisäksi kuluttajien verkon käyttöä rajoittaa selvästi luottamuspula. Se voi kohdistua

koko sähköiseen kaupankäyntiin, e-kauppaa käyvään yritykseen tai sen tuotteisiin. (Uusitalo 2002, 22–23.)

Pelkkään verkko-ostamiseen keskittyminen kuitenkin antaisi harhaisen kuvan verkon käytöstä ostoprosessissa. Verkosta ostamisessa oleellinen osa on nimittäin myös verkon käyttö ostoinformaation hakemiseen. Tilastokeskuksen (2009) mukaan 88 % verkon käyttäjistä etsi sieltä myös tuote- tai palvelutietoa. Mielenkiintoista on se, että kun verkosta ostavia on tutkittu, he ovat jopa tyytyväisempiä kuin muista kanavista ostaneet - sekä valitsemaansa verkkokauppaan että ostamansa tuotteen hintaan. Korkeampaa tyytyväisyyttä selittävät Komission julkaiseman tutkimuksen mukaan erityisesti verkon paremmat hintavertailu-mahdollisuudet ja Internetin laajempi valikoima. Näistä eduista huolimatta verkkokaupan kasvu on jäänyt maltilliseksi. Syynä ovat ennen kaikkea kuluttajien kokemat esteet. (Ylikoski, 2010.)

Kuluttajakyselyt ovat osoittaneet, että verkkokaupasta ostaminen koetaan helpoksi ja ajasta riippumattomaksi. Verkon valikoima on erittäin laaja ja kuluttajan kannalta parhaan hinnan löytäminen on helpompaa kuin ilman Internetiä. Toisaalta tutkimuksissa esille tulleita haittojakin löytyy. Näistä tärkeimpiä on pelko yksityisyyden menettämisestä. Kyse ei siis liene siitä, että verkon käyttöä ostokanavana vieroksuttaisiin – enemmänkin ongelmana on miten saada satunnaisista ostajista aktiivisempia. Pelkkään verkko-ostamiseen keskittyminen kuitenkin antaisi harhaisen kuvan verkon käytöstä ostoprosessissa. Verkosta ostamisessa liittyvät epäilyt, ja tietojen – erityisesti luottokorttitietojen – luovuttamisen pelko. Lisäksi monet kuluttajat näkevät hankalana tuotteiden ostamisen ennen kuin tuotetta on päässyt itse katsomaan. (Ylikoski, 2010.)

Verkkokaupan kasvu on ollut maltillista; tavarakauppa kasvaa hitaasti ja vielä vain melko pieni osa väestöstä ostaa verkosta, vaikka suurin osa käyttää Internetiä muuten arjessaan aktiivisesti. Verkosta ostavat ovat kuitenkin tyytyväisiä, joillain sektoreilla jopa tyytyväisempiä kuin muista

kanavista ostaneet. Ostajat ja ikkunaostajat eroavat ikäprofiileiltaan - ostokäyttäytymisistä syntyy hyvin erilaiset jakaumat. Ostajissa painottuu nuorempi, ikkunaostajissa varttuneempi väestö. Verkon hyödyntämisessä on käynnissä murros: nuorempi sukupolvi käyttää verkkoa eri tavoin ja on mahdollista, että tämä näkyy erilaisissa tavoissa ostaa verkosta. Sosiaalisen median käyttö korostuu ja perinteiset massamediat jäävät toissijaisiksi. (Ylikoski 2010.)

3.6 Sähköposti

Kuten klisee sanoo, on rakkaalla lapsella monta nimeä. Sähköpostimarkkinointi voidaankin esittää myös sanoilla: Newsletter, uutiskirje, sähköinen suora, sähköpostisuora, html-kirje, graafinen uutiskirje, asiakaskirje, e-mail letter, sähköpostilehti, ezine, viraaliviesti ja monta muuta. (Koodiviidakko Oy, 2009.)

Sähköpostimarkkinointi on Suomessa viime vuosina, ja tarkemmin ottaen viime vuoden aikana, lisännyt räjähdysmäisesti suosiotaan. Tähän on useita syitä. Perimmäisenä on yritysten tarve tehostaa viestintää ja markkinointia. Sähköpostimarkkinointi on kustannustehokas tapa saavuttaa vastaanottajat printtimuotoista kirjettä muistuttavalla viestillä. Sähköposti välineenä on nykyisin läsnä lähes jokaisessa yrityksessä ja sitä käytetään paljon. Myös suurimman osan kuluttajista tavoittaa sähköpostitse. (Koodiviidakko Oy, 2009.)

3.7 Digitelevisio ja radio

Digitelevisio

Digitaalinen televisio tuo ”toisen puolen” kansakunnasta tietoverkkojen piiriin, ja kotona vietetyn ajan tärkeimmäksi päätelaitteeksi tulee digitaalinen tv. Sen sisältö ja palvelut syntyvät, kun perinteinen media muuttuu interaktiiviseksi

(taustamateriaalin tilaaminen tv-uutisiin tai interaktiiviset mainokset) ja muussa arkipäivän toiminnassa syntyvä tieto siirtyy verkkoon (sähköinen virkatodistus tai tosite).

Digitaaliset tv-lähetykset käynnistyivät elokuussa 2001. Digi-tv:n alkuaikoina mainonnassa nähdään spotteja, joihin on liitetty linkki supertekstitelevision sivuille. Myöhemmin on odotettavissa mainontaa, jossa on personoidut käyttöliittymät. Lisätietoja tai tuotetta tilannut saa räätälöityjä erikoistarjouksia tai – palveluja. Asiakas voi esimerkiksi tilata digi-tv:stä kosmetiikkaa ja saada vastaanottimeensa lahjaksi ilmaisen värianalyysin. Mainostaja hallitsee sähköistä kauppapaikkaa ja mittaa mainonnan tehoa reaaliaikaisesti rekisteröityvien kuluttajatietojen avulla. Digitelevisiossa mainonta lähestyy suoramarkkinointia interaktiivisen spotin muodossa. Digi-tv:n myötä ohjelmat ja mainokset muuttuvat monimediaalisiksi eli ne sopivat televisioon, pc:hen syli- tai kämmenmikroon tai matkapuhelimeen.

Mainostajalla on suora kontakti kuluttajaan, mutta vain, jos kuluttaja itse tahtoo. Tv on vain yksi käyttöliittymä. Mainonnan tekijät tarvitsevat yhteistyökumppaneikseen tietokantaosaajia, sovelluskehittäjiä ja palvelinosaajia. (Ahola ym. 2002, 150.)

Televisiomainonnan haasteet liittyvät suureen määrään hukkakontakteja, korkeisiin kustannuksiin sekä muuttuvaan media käyttäytymiseen ja siihen liittyvään digitaaliseen murrokseen (Karjaluo 2010, 108).

Radio

Radiomainontaa on Suomessa tehty jo yli 20 vuotta. Luova toteutus on ratkaisevassa asemassa koko radiokampanjan lopputuloksen kannalta. Mainonta toteutetaan pääosin mainostoimiston ja tuotantoyhtiön yhteistyönä.

Radio on mediana tehokas, monipuolinen ja kiinnostava mainosväline. Radioaseman musiikkilinjaus on sen yleisöä selkeimmin profiloiva tekijä. Musiikin merkitys radioaseman valinnassa on kaikkein suurin, sillä radion

parissa halutaan ensisijaisesti viihtyä. Kaupalliset radiokanavat tarjoavat musiikkia laidasta laitaan. Kilpailluimmilla alueilla kuuntelija voi valita yli 20 vaihtoehdon joukosta häntä eniten miellyttävän radiokanavan.

Radio on media, joka seuraa kuluttajaa kaikkialle: radio on läsnä aamiaisella, liikenteessä, työpaikalla, kodin askareissa ja vapaa-aikana tilanteissa joissa monet muut mediat eivät tavoita kuluttajia.

Radiomainonta tukee mainontaa muissa medioissa tehokkaasti. Kaikkien medioiden kanssa yhdessä käytettynä radio lisää tehokkaasti toistoa. Radio tuo viestin lähelle kuluttajaa ja tavoittaa kuluttajan monissa tilanteissa, missä muut mediat eivät heitä tavoita. Näin radio tehostaa myös kohderyhmän tavoitavuutta. Radiomainontaa ei vältellä tietoisesti, ja kanavasurffailu onkin radiossa vieraampi käsite.

Printtimedian kanssa käytettynä radio tuo kampanjaan äänielementin, vahvistaa tuotteen mielikuvaa ja saa kampanjan ”elämään”. Saman äänimaailman käyttö sekä televisiossa että radiossa vahvistaa kampanjan kokonaisuutta. Radion käyttö yhdessä ulkomainonnan kanssa on tehokas yhdistelmä, kun halutaan esimerkiksi tavoittaa autoilijat. Internetin kanssa yhdessä käytettynä radio aktivoi kohderyhmää vierailemaan mainostajan nettisivuilla. Radiossa mielikuvat rakennetaan äänen keinoin. Radion kuuntelu tapahtuu usein muiden toimintojen ohessa ja siksi on tärkeää pystyä herättämään kuuntelijan mielenkiinto äänielementtien ja tarinan kerronnan avulla. Yhtä tärkeää on käyttää kampanjassa riittävä määrä mainosesityksiä. Riittävä toistomäärä riippuu monesta tekijästä: spotin tyylilajista, spotin pituudesta. Esimerkiksi niin sanottu infomercial saattaa kestää parikin minuuttia, erilaisten spottien lukumäärästä, onko kyseessä kampanjan toisto, mikä on kampanjan tuotteen, brandin tai palvelun tarkoitus, esimerkiksi lanseeraus vai ylläpito ja miten radio on lomitettu osaksi muuta mediakäyttöä (Markkinointi viestinnän toimistojen liitto MTL, 2010.)

Radio soveltuu hyvin lähes kaikenlaisten tuotteiden ja palveluiden mainosmediaksi, mikäli radiokampanjaa tuetaan muilla medioilla. RadioMedia

on suomalainen kaupallisen radiotoimialan markkinointiyhtiö, ja se toimii radiomainosalan kehittämissyhtiönä Suomessa. RadioMedian mukaan radio on tehokas, monipuolinen ja kiinnostava mainosväline, joka mahdollistaa paikallisen kohdistamisen. Radio on myös täydentävä, joten harvoissa kampanjoissa sitä käytetään yksistään. Radiomainonnan kaksi tärkeintä ohjenuoraa ovat riittävä toistomäärä ja yksinkertainen viesti, joka vetoaa kuulijan tunteisiin. Hyvä radiomainos saa aikaan ”call-to-action”-toiminnon eli se kehottaa kuulijaa toimintaan, kuten ostamaan, käymään verkkosivuilla, osallistumaan tai muuten toimimaan mainoksen ehdottamalla tavalla. (Karjaluoto 2010, 110–111.)

3.8 Printtimediamarkkinointi: sanomalehdet

Printtimediaa käytetään perinteisesti paljon huonekalualalla markkinointiin. Sen käyttäminen on perusteltua koska se mahdollistaa runsaan kuvien käytön ja antaa kuluttajalle aikaa tutustua viestiin tarkemmin kuin esimerkiksi televisiomainos. Sanomalehtimainonnalla voi vangita lukijan huomion, mutta myös jakaa yksityiskohtaista informaatiota tehokkaasti (Karjaluoto 2010, 112).

Sanomalehtimedia on kuitenkin ollut viime vuosina vaikeuksissa mainostulojen vähenemisen takia sekä muuttuneiden lukijatottumusten vuoksi. Sanomalehtien uutisia luetaan yhä enemmän ilmaiseksi verkosta, mikä on vaikuttanut erityisesti Yhdysvaltojen sanomalehtimarkkinoihin. Yhdysvalloissa sanomalehtiä ostetaan paljon irtonumeroina, jolloin taloudellinen taantumakin vaikuttaa enemmän sanomalehtien myyntiin kuin esimerkiksi Suomessa, jossa taantumien vaikutukset lehtien ilmoitusmyyntiin eivät olleet yhtä radikaaleja, koska Suomessa suurin osa sanomalehdistä tilataan. Moni perinteinen sanomalehti onkin joutunut lopettamaan paperiversion julkaisemisen pienentyneiden mainostulojen ja vähentyneen lukijakunnan johdosta. (Karjaluoto 2010, 112–113.)

Perinteisten ja uusien medioiden käyttäminen markkinointikampanjoissa varmistaa halutun näkyvyyden ja asiakkaiden saavuttamisen. Samalla yritys pystyy monipuolistamaan markkinointiviestiään ja lisäämään sen viestin syvyyttä ja houkuttelevuutta.

4. TUTKIMUS

4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä on ominaista löytää tai paljastaa tosiasioita, kun taas kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimusmenetelmässä on tapana todentaa jo olemassa olevia väittämiä sekä johtopäätöksiä. (Hirsjärvi ym. 2008, 136, 157).

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin case tutkimuksena eli tapaustutkimuksena. Sen voidaan laskea kuuluvan kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. Haastateltavaksi valikoitui Maskun Kalustetalon markkinointipäällikkö ja haastattelun tarkoituksena oli selvittää yrityksen tällä hetkellä käyttämiä markkinoinnin keinoja, kuinka hyvin ne yrityksen mielestä toimivat, ja mitä markkinoinnin keinoja mahdollisesti tullaan tulevaisuudessa käyttämään.

Mielestämme case tutkimus oli paras valinta halutun tiedon saamiseksi, koska näin pystyimme keskittymään yhden yrityksen markkinoinnin keinoihin syvällisemmin. Monen yrityksen markkinoinnin tarkasteleminen olisi ollut erittäin työlästä eikä olisi tuonut tutkimukseen sen enempää oleellista tietoa kuin yhden yrityksen markkinoinnin tarkempi tarkastelu. Mielestämme case yrityksemme, Maskun kalustetalo, oli paras mahdollinen tutkimuksen kohde Suomen suurimpana huonekalualan yrityksenä.

Tutkimuksessa haluttiin saada esille markkinointipäällikön omia henkilökohtaisia mielipiteitä, kokemuksia ja näkemyksiä huonekalualan markkinoinnista. Näiden asioiden selville saamiseen paras menetelmä oli mielestämme laadullinen, haastattelumuotoinen tutkimus. Sähköpostihaastatteluksi valikoituneen tutkimusmenetelmän etuna on se, ettei tulkintavirheitä tule niin helposti, ja jos

jokin asia tuntuu epäselvältä kysymysten tai vastausten suhteen, on haastattelussa mahdollista tehdä tarkentavia lisäkysymyksiä nopeasti.

4.2 Tutkimuksen eteneminen

Aloittaessamme opinnäytetyötämme suuntaa antoivat yhteiset kiinnostuksen kohteet; markkinointi moninaisine kanavoineen ja kaupankäynti yleisesti. Päädyimme digitaaliseen markkinointiin huonekalualalla ja tutkimusongelmaksemme muodostui selvittää kuinka huonekalualalla digitaalista ja perinteistä markkinointia käytetään tällä hetkellä sekä selvittää mitkä ovat alalla yleisimmin käytetyt markkinoinnin välineet. Kun tutkimusongelma oli määritetty, aloitimme teoriaosuuden rakentamisen. Teoriaosuutemme tarkoitus oli saada vahva pohja tutkimuksellemme ja sen kautta kehitysideoillemme. Suoritimme tutkimuksen kokonaisuudessaan vasta teoriaosuuden valmistumisen jälkeen. Haastattelukysymykset muodostimme samalla kun päätimme niille kohdeyrityksen.

Tarkoituksemme oli siis tutkia miten huonekalualalla toimiva yritys käyttää digitaalista markkinointia hyödykseen tällä hetkellä ja kehittää sen nykytilaa. Haastateltavaksi valitsimme sellaisia yrityksiä huonekalualalta, jotka käyttävät digitaalista markkinointia osana markkinointiaan. Selvitimme yritysten kiinnostusta vastata haastatteluun sekä puhelimitse, sähköpostilla että kasvokkain. Olimme yhteydessä neljään yritykseen, joista lopun kaiken suoritimme haastattelun yhteen yritykseen, joka on samalla alan isoin Suomessa toimiva yritys, Maskun kalustetalo ja sen markkinointipäällikkö. Haastattelun suoritimme sähköpostitse, jotta saisimme vastaukset suoraan kirjallisina. Kysymyksistämme suurin osa käsitteli digitaalista markkinointia ja sen tämän hetkistä käyttöä yrityksen markkinoinnissa sekä sitä miten sitä markkinointipäällikön mielestä tulevaisuudessa tultaisiin käyttämään. Tämän näimme tärkeimmäksi tiedoksi tutkimusongelman selvittämiseksi.

Haastattelun lähettämisen jälkeen ja vastaukset vastaanotettuamme, aloitimme syventymisen vastauksiin ja niiden tulkintaan. Koska haastattelimme vain yhden yrityksen, pystyimme käsittelemään vastaukset niin kuin laadullisessa tutkimuksessa on tarkoituskin. Määrällisesti kysymyksiä ja vastauksia oli runsaanlaisesti ja vaikka saamamme vastaukset olivat hyvin lyhyitä ja ytimekkäitä, oli niihin syventyminen ja tulkitseminen aikaa vievä projekti.

Työskentelyprosessissamme saimme tutkimusongelman selkeästi määritetyksi ja rajatuksi tutkimuksen kannalta oleelliseen aiheeseen. Kehittämisen ja tutkimustehtävän tavoitteiden saavuttaminen onnistui mielestämme hyvin, joiden tulkitsemisessa tarpeelliset keskeiset käsitteet esitimme työme teорияosassa. Tutkimusongelman selvittämiseksi työmenetelmäksi muodostui case tutkimus, jonka valinta oli tutkimuksen kannalta onnistunut. Saimme juuri tarpeellisen tiedon ja pystyimme keskittymään paremmin tutkittavaan ongelmaan. Tärkeimpänä osana tutkimuksen aiheenvalintaan pidimme sen ajankohtaisuutta ja sitä, että tutkimuksen lopputulokset ja kehitysideat olisivat hyödynnettävissä työelämässä. Omaa pohdintaa työhömmä tuli automaattisesti kehitysideoinnin kautta, joista samalla muodostui ehdotuksia jatkotoimenpiteisiin Maskun Kalustetalon markkinoinnin kehittämiseksi. Työskentelyprosessin suurin haaste oli saada kahden työssäkäyvän ihmisen aika riittämään niin, ettei työnlaatu kuitenkaan kärsisi. Tarkemman aikataulun tekeminen ja työskentelyn aikaisempi aloittaminen olisi helpottanut tätä ongelmaa.

4.3 Tutkimusyriksen esittely

Maskun kalustetalo Oy on perustettu vuonna 1983, jolloin sen perustaja Toivo Sukari rakensi Maskuun 2000 m² huonekaluhallin. Sukari aloitti toimintansa ovelta ovelle tyypisellä toiminnalla vuonna 1975, jota harjoitettiin aluksi yhden

auton voimalla Etelä-Suomen alueella. Tuolloin kalusteet haettiin suoraan pohjanmaan tehtailta auton kyytiin, josta ne myös myytiin heti. Alkuvuosina kasvu oli vähäistä. Vuoteen 2000 mennessä Sukari oli perustanut 12 liikettä, jotka lähinnä pelkästään Etelä-Suomessa.

Maskun Kalustetalo myy siis huonekaluja koko kodin sisustamiseen eli kaikkea aina ruokapöydistä sänkyihin. Maskun periaatteena on tarjota asiakkaille suurinta valikoimaa, ylivoimaista hinta – laatu suhdetta ja huonekaluja koko kansalle. Maskun Kalustetalo on panostanut suurostoihin, eli se tilaa suuria määriä tuotteita kerrallaan, jotta tuotteet saadaan myytyä mahdollisimman edulliseen hintaan. Vuonna 2002 Masku aloitti myös franchising toimintansa ja samana vuonna Maskuun rakennettiin jättimäinen keskusvarasto, 100 000 m³, joka mahdollisti tuotteiden pikaisen saatavuuden asiakkaille. Maskun henkilökuntamäärä on tällä hetkellä n. 400 työntekijää. Maskun Kalustetaloja on 54 kappaletta (joista 10 on franchising kauppiaita) ympäri suomea, joista suurin osa sijaitsee Etelä-Suomen alueella.

Masku pyrkii laajenemaan kansainväliseksi brandiksi. 2005 Yritys perusti myymälän Viroon ja tulevaisuudessa olisi tarkoitus levittää myös muihin maihin eli uusia kauppapaikkoja etsitään jatkuvasti.

Vuonna 2006 yksittäisenä huonekaluliikkeenä Maskun Kalustetalolla oli ja on vieläkin suurin markkinaosuus Suomessa, joka on noin 10,1 %. Maskun liikevaihto vuonna 2006 oli 100,4 milj. €, joka on kasvanut sitten vuoden 2000 jopa 65.1 milj. €. Masku on myös Suomen suurin kesäkalusteiden myyjä, joka näkyy myös myynnin kasvussa kesäisin.

Maskun Kalustetalon toiminnan ydin perustuu sen strategiseen kolmioon ”Topin kolmio”, jossa keskitytään yrityksen kannalta kolmeen tärkeimpään asiaan: markkinointiin, osto- ja tuotevalikoimaan sekä henkilöstöön.

5. TUTKIMUSTULOKSET – HUONEKALUALALLA TOIMIVAN YRITYKSEN DIGITAALINEN MARKKINOINTI

5.1 Haastattelukysymysten teemat

Kävimme haastattelun kysymykset yksi kerrallaan lävitse, jotta niiden tulkinta olisi selkeämpää ja helpompaa. Ongelmaksi muodostui digitaalisen markkinoinnin vähäinen käyttäminen huonekalualan markkinoinnissa. Tästä syystä monet vastauksista valottivatkin enemmän yrityksen tulevaisuuden suunnitelmia kuin tämän hetkistä tilannetta.

Tässä osiossa käymme läpi haastattelussamme esiintyneet kysymykset ja niiden vastaukset. Kysymyksistämme suurin osa käsitteli digitaalista markkinointia ja sen käyttämistä tällä hetkellä yrityksen markkinoinnissa. Loput kysymyksistä keskittyi selvittämään, mitkä ovat Maskun kalustetalon tärkeimpiä markkinoinnin välineitä. Pyrimme esittämään haastattelun kysymykset niin, että jonkin tietyn markkinoinnin keinojen käytöstä saisimme mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa.

Tarkastelemme vastauksia teemoittain niin, että ensimmäisenä tuomme esille digitaalisen markkinoinnin tämän hetkisen käytön, sekä sen tulevaisuuden näkymät Maskun Kalustetalon markkinointipäällikön mielestä. Tarkentavilla kysymyksillä halusimme saada yksityiskohtaisempaa tietoa käytössä olevista digitaalisen markkinoinnin keinoista. Ensimmäisen osion kysymykset siis keskittyvät digitaalisen median tämän hetkiseen tilaan yrityksen markkinoinnissa.

Toiseksi kysymysten teemaksi muodostui selvittää mitkä ovat tärkeimmät markkinoinnin kanavat Maskun Kalustetalon markkinoinnissa tällä hetkellä. Näistä pääasiallisista markkinoinnin välineistä halusimme saada selville mitkä

perinteisistä kanavista ovat Maskun Kalustetalo käytössä ja miten. Tämän osion tarkoituksena oli myös selvittää markkinointipäällikön omia näkemyksiä käytössä olevien markkinointivälineiden tehokkuudesta ja toimivuudesta. Seuraavassa osiossa tulkitsemme tuloksia. Haastattelumme kysymykset löytyvät työn liitteestä.

5.2 Digitaalisten medioiden käytön nykytilanne Maskun kalustetalon markkinoinnissa ja tulevaisuuden näkymät.

Odotuksiemme mukaisesti haastattelussa selvisi, ettei digitaalisten medioiden käyttö ole kovinkaan suurta. Digitaaliset mediat keskittyvät pääasiallisesti www-sivujen käyttämiseen. Maskun Kalustetalon markkinointipäällikön näkökulmasta Internetiä pidettiin vain korkeintaan tyydyttävänä markkinointikanavana. Tämä on selkeästi nähtävissä yrityksen panostuksesta Internetsivustoihin, jotka informaation ja palveluiden tarjoamisessa kuluttajille ovat melko rajalliset. Yrityksen markkinoinnissa on kuitenkin markkinointipäällikön mukaan tarkoitus alkaa hyödyntämään enemmän Internetin suomia mahdollisuuksia. Suunnitteilla oli uudistuksia sivustoille, joilla pyritään parantamaan niiden kiinnostavuutta ja laatua. Jonkin verran on myös panostettu hakukonemarkkinointiin, mutta sitä käytetään vain kampanjoiden yhteydessä hakutulosten optimointiin. Maskun Kalustetalolla on Fonectan kanssa hakukoneoptimointi (Google) sopimus.

Brandimarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin yrityksestä. Maskun Kalustetalon markkinointipäällikön mukaan yritys panostaa jatkuvasti brandimarkkinointiin. Tärkeimpänä on Maskun brandin markkinointi, johon panostetaan voimakkaasti, mutta varsinaista tuote brandiä mainostetaan vain n. 10 %:lla koko markkinointibudjetista. Lisäkysymyksellä halusimme selvittää käyttäkö case yritys digitaalista markkinointia tarkoituksenaan rakentaa selkeää brandiä ja miten se käytännössä tehdään. Vastauksesta ilmeni, ettei yritys varsinaisesti käytä muuta digitaalista mediaa kuin Internetsivujaan brandin kehittämiseen ja rakentamiseen.

Huonekalualalla ei näkemyksemme mukaan käytetä Internetiä suoraan kaupankäyntiin kuluttajien kanssa. Kysyimme myös sähköposti haastattelussa Maskun Kalustetalon markkinointipäällikön näkemyksiä asiasta. Yrityksellä ei ole käytössään suoraa kaupankäynti mahdollisuutta Internetin välityksellä, eikä verkkosivuilta ole juurikaan saatavilla kuluttajalle tärkeitä kauppa ja toimitusehtoja. Halusimme myös saada selville onko asiakkaalla mahdollisuuksia vuorovaikutukseen yrityksen kanssa Internetin välityksellä. Markkinointipäällikön vastauksesta selvisi, että vuorovaikutussuhde ja sitä kautta asiakaspalvelu digitaalisten medioiden avulla keskittyy Maskun Kalustetalon Internet sivuilla olevaan yhteydenottolomakkeeseen. Esimerkiksi vuorovaikutussuhteen käyttämistä tuotevalikoimaa kehitettäessä ei ole tällä hetkellä.

Sähköpostimarkkinoinnin onnistunut käyttäminen markkinoinnissa vaatii yritykseltä jonkinlaista asiakasrekisteriä, mistä pystytään saamaan tarvittavat tiedot (sähköpostiosoitteet) asiakkaista. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää onko yrityksellä asiakasrekisteriä ja käytetäänkö sitä markkinointiviestien lähettämiseen. Ainakaan tällä hetkellä Maskun Kalustetalo ei käytä sähköpostimarkkinointia, joskin tulevaisuudessa tämäkin on mahdollista. Uusien asiakkaiden hankkiminen, myyntijohtolankojen kerääminen ja kanta-asiakkuuden kehittäminen digitaalisten kanavien välityksellä oli markkinointipäällikön näkemyksen mukaan potentiaalinen keino. Tärkeimmäksi välineeksi katsottiin sähköpostimarkkinoinnin kehittäminen viestinnän välineenä asiakkaiden ja yrityksen välillä sekä Internet sivustojen kehittäminen. Sähköpostimarkkinoinnilla olisi tarkoituksena tulevaisuudessa kertoa kanta-asiakkaille uusista tuotteista ja tarjouksista.

Internetyhteisöt kasvattavat suosiotaan jatkuvasti. Niiden huomioiminen yrityksen digitaalisen markkinoinnin käytössä on kustannustehokas ja nopea tapa välittää informaatiota kuluttajille. Tällä hetkellä Maskun Kalustetalo ei käytä internetportaaleja markkinoinnissaan, joskin markkinointipäällikön vastauksesta kävi ilmi, että suunnitelmia niiden käyttöönottamiseksi on. Esimerkiksi

Facebookin käyttö niin sanotun viraalimarkkinoinnin välineenä nähdään mielenkiintoisena mahdollisuutena.

Digitaalisten kanavien käyttäminen markkinointitutkimuksissa antaa mahdollisuuden saada nopeaa informaatiota kampanjoiden tai yleensäkin markkinoinnin onnistumisesta. Maskun Kalustetalon tapauksessa markkinointitutkimuksessa käytetään sanomalehtien omia tutkimuksia, ulkopuolisten tahojen tekemiä tuloksia (esim. Suomen Taloustutkimus Oy), sekä oman myynnin jatkuvaa seuraamista ja vertailua kampanjoihin. Digitaalisten kanavien mahdollisuuksia nopeana markkinointitutkimuksen tiedonlähteenä ei Maskun Kalustetalossa toistaiseksi vielä käytetty.

Monikanavaista markkinointiviestintää Maskun Kalustetalolla on jonkin verran. Perinteisillä markkinoinnin kanavilla (printtimedia, televisio ja radio) mainitaan yrityksen Internetsivustot, mutta niillä ei luoda lisäarvoa markkinointikampanjoihin. Esimerkiksi yritys ei panosta erillisten kampanjasivustojen luomiseen ja niille asiakkaiden ohjaamiseen markkinointikampanjoiden aikana.

Digitaalisten medioiden käyttö tulee markkinointipäällikön mielestä lisääntymään ja niihin tullaan tulavaisuudessa panostamaan nykyistä enemmän.

5.3 Maskun Kalustetalon tällä hetkellä käytössä olevat markkinoinnin välineet

Perinteiset mediat olivat tutkimuksemme vastausten perusteella Maskun Kalustetalon yleisimmin käytössä oleva markkinoinnin väline. Niiden käytössä pääasiallisina välineinä ovat printtimediat eli sanoma- ja suorajakelulehdet. Maskun Kalustetalo panostaa printtimediassa näkymiseen ostamalla sanomalehdistä säännöllisesti mainostilaa. Sanomalehtimarkkinoinnilla kerrotaan tietoa tuotteista ja tarjouksista. Suorajakolehdillä pyritään tiedottamaan kohdennetusti uusien kampanjoiden aloittamisesta ja

ohjaamaan kuluttajia liikkeisiin. Perinteisistä medioista myös televisiota ja radiota käytetään jonkin verran, joskin printtimediaan verrattuna niiden käyttö on marginaalista. Tämä oli yksi suurimmista yllätyksistä haastattelun aikana.

Brandimarkkinointia tehdään myös perinteisten medioiden välityksellä eikä vain yrityksen Internet sivustojen kautta. Brandi markkinointi keskittyy perinteisissä medioissa Masku brandin rakentamiseen printtimedian välityksellä. Haastattelun perusteella selvisi myös, ettei perinteisen markkinoinnin keinoista promootioita tai kilpailuja käytetä juuri ollenkaan. Promootiota käytetään ainoastaan jonkin verran Masku brandi rakentamiseen.

5.4 Haastattelun vastauksien tulkinta ja johtopäätökset

Kuten laadulliselle tutkimukselle on ominaista, pelkkä tulosten esittely ei vielä riitä. Seuraavaksi siis käsittelemme haastattelusta saadut vastaukset. Tutkimuksemme tarkoitus oli selvittää huonekaluyrityksen digitaalisen markkinoinnin tämän hetkinen tilanne ja kuinka sitä mahdollisesti tulevaisuudessa tullaan käyttämään. Tutkimusongelmamme kannalta tärkeää oli löytää vastaukset niihin kysymyksiin, jotka tuovat esille huonekalualan digitaalisen markkinoinnin nykytilanteen.

Sähköpostihaastattelun kysymykset pyrimme muodostamaan sellaisiksi, joiden avulla saisimme mahdollisimman oleellisen tiedon selville. Kysymysten ongelmaksi muodostui se, ettei yrityksellä juurikaan ollut digitaalista markkinointia. Tästä johtuen tarkensimme joitakin haastattelun kysymyksiä koskemaan yrityksen markkinoinnin tulevaisuuden suunnitelmia.

Haastattelun kysymysten järjestys oli rakennettu niin, että lähdimme ensimmäisenä selvittämään mitä digitaalisia kanavia yritys käyttää. Haastattelu kysymysten järjestykseen emme kuitenkaan nähneet oleelliseksi panostaa niin paljoa, koska tärkeämpää oli saada haluttu tieto esille. Tärkeimmäksi tiedoksi ilmeni haastattelun ja tutkimuksen aikana saada selville mitkä ovat yrityksen

tulevaisuuden suunnitelmat markkinointia suunniteltaessa, ja onko digitaaliseen markkinointiin tarkoitus panostaa enemmän.

Tarkastelemalla vastauksia huomasimme miten uusi asia digitaalinen markkinointi vielä huonekalualalla on. Vastausten perusteella ilmeni, että digitaalisen markkinoinnin käyttö rajoittuu hyvin vahvasti Maskun Kalustetalon tapauksessa omiin www-sivuihin ja hieman hakukonemarkkinointiin. Monet teoriaosuudessakin käsittelemämme digitaalisen markkinoinnin keinot oli sähköpostihaastattelun vastausten perusteella tulossa jossakin vaiheessa osaksi Maskun Kalustetalon markkinointia tai niiden käyttöä oli tarkoitus tehostaa. Erityisesti sosiaaliset mediat ja niiden potentiaalinen käyttö tulevaisuudessa nousi vastauksista selkeästi esille. Maskun Kalustetalo tulee myös tulevaisuudessa haastattelun perusteella panostamaan Internetsivustojensa sisältöön ja uudistamaan niitä rajusti. Haastattelun tulokset tukivat omia näkemyksiämme alalla käytettävistä markkinoinnin keinoista.

Tutkimusongelman kannalta tärkeimpänä johtopäätöksenä tutkimuksessa tuli esille, ettei case yrityksellä ollut juuri lainkaan digitaalista markkinointia käytössään tai, että se on hyvin yksipuolista. Tutkimuksessa selvisi myös, että digitaalinen media on Maskun Kalustetalon tapauksessa huomioitu potentiaalisena markkinoinnin lisäkeinona, jonka käyttöä tulevaisuudessa tullaan lisäämään. Tutkimus vahvisti myös omia näkemyksiämme huonekalualan pääasiallisista markkinoinnin välineistä. Pääasiallisena markkinointimediana käytetään perinteisiä medioita, joista selkeästi tärkein oli printtimedia. Huomion arvoista oli myös, ettei monikanavaista markkinointiviestintää yrityksen markkinoinnissa juurikaan käytetty. Tutkimusongelman kannalta myös yhtenä johtopäätöksenä voidaan pitää sitä, että case yrityksen markkinointi painottuu vain kaupankäynnin lisäämiseen. Varsinaista asiakaspalvelua digitaalisten kanavien kautta ei ole, eikä kuluttajia pyritä sitouttamaan kanta-asiakkaiksi. Tutkimuksen johtopäätöksiin voidaan vielä lisätä, ettei brandimarkkinointia tehdä käyttämällä digitaalisia markkinoinnin välineitä vaan sekin perustuu perinteisiin markkinoinnin keinoihin. Yritys pyrkii brandi markkinoinnillaan kasvattamaan Maskun Kalustetalon

brandiä, eikä niinkään mitään tiettyä tuotetta/tuote-perhettä. Tutkimus paljasti myös, että digitaalisten medioiden mahdollisuudet on kyllä yrityksessä huomioitu, joskin niitä ei vielä käytetty.

Tulevaisuudessa Maskun kalustetalon markkinointi tulee tutkimuksen mukaan edelleen perustumaan pääasiallisesti perinteisiin medioihin. Ne ovat todistaneet toimivuutensa tavoittaa asiakkaita, joskin tarvetta markkinoinnin uudistamiselle tulevaisuudessa on. Digitaaliset mediat ja monikanavaisuus ovat välineitä joiden yhdistäminen perinteisten medioiden kanssa on Maskun Kalustetalon markkinointipäällikön näkemyksen mukaan tärkeää.

Tutkimuksessa olisi voinut haastatella useamman yrityksen markkinointipäälliköitä, ja se olikin alkuperäinen suunnitelma tutkimusta aloittaessa. Tiedusteltaessa yritysten kiinnostusta osallistua tutkimukseen, saimme vastauksen vain yhdestä yrityksestä. Vaikka vain yksi yritys ilmaisi halukkuutensa osallistua tutkimukseen, saimme haastattelun avulla mielestämme tutkimusongelman kannalta tarvittavat tiedot huonekalualan digitaalisen markkinoinnin käytöstä tällä hetkellä.

Tulevaisuudessa uuden tutkimuksen tekeminen huonekalualalla toimivan yrityksen digitaalisen markkinoinnin käytöstä saattaa olla hyvinkin tarpeellista. Tutkimuksemme johtopäätöksissäkkin tuli selkeästi esille, että jo muutaman vuoden kuluttua tilanne voi olla aivan toinen.

5.5 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotuksia mietittäessä tulisi tarkastella digitaalisen median suomia mahdollisuuksia ja miettiä mitkä niistä toimivat parhaiten yrityksen markkinoinnissa. Mielestämme lähtökohtaisesti yrityksen olisi syytä ottaa digitaalisen markkinoinnin kanavat ja erityisesti Internetin mahdollisuudet yhtä vakavasti kuin muutkin markkinoinnin keinot. Digitaaliset kanavat tarjoavat hyviä keinoja myös uusien asiakkaiden hankkimiseen ja myyntijohtolankojen

keräämiseen. Esimerkiksi Maskun Kalustetalo voisi internetportaalien ja yhteisöpalvelujen avulla tehokkaasti tavoittaa suuria määriä potentiaalisia asiakkaita, ja kerätä heiltä samalla tietoa ja pyytää lupaa sähköiseen suoramarkkinointiin. Suoramarkkinointi myös mahdollistaisi asiakkaan henkilökohtaisen asiakassuhteen tunnistamisen ja sen mukaan toimimisen.

Maskun Kalustetalon pyrkiessä muodostamaan asiakkuuksista kanta-asiakkuuksia, voisi se käyttää internetin monipuolisia personointi-, kohdistus- ja tiedotusmenetelmiä tehokkaasti hyväksi perinteisten välineiden lisäksi. Tällöin lisäksi palautetta kyettäisiin seuraamaan. Esimerkiksi Maskun Kalustetalo saisi asiakkaille lähetetyistä sähköposteista tiedon niistä kuluttajista, jotka lukivat postinsa. Niille, jotka eivät viestiä lukeneet, voidaan käyttää perinteisempiä keinoja ja tehostaa toimintaa. Mallia voitaisiin ottaa soveltamalla vähittäiskauppa Tescon viime aikoina käyttämää markkinointia. Merisavo & co. esittelee kirjassaan Digitaalinen Markkinointi esimerkkinä vähittäiskauppa Tescon käyttämää markkinointi kampanjaa. Tesco on kehittänyt markkinointiaan asiakastietojen pohjalta tehtävän kohdennetun tarjoussuoramarkkinoinnin suuntaan. Tämän kohdennetun markkinoinnin lähteenä on asiakkaiden ostokäyttäytyminen. Asiakkaille tarjotaan sekä kirjeitse internetissä asiakkaan ostoskoriin ja asiakasprofiiliin perusteella niitä tuotteita, joita hän ostaa. Tesco on tässä markkinoinnissaan lähettänyt asiakkaille kuponkeja, joista osa koskee tuotteita, joita asiakkaan on havaittu käyttävän usein ja osa koskee usein käytettyihin tuotteisiin liittyviä tuotteita, joita asiakas ei ole vielä kokeillut. Näillä vähittäiskauppa Tesco hakee lisä- ja ristimyyntiä sekä lisäarvoa asiakkaalle aktiivisen tarjoamisen ja ehdottamisen kautta. Maskun kalustetalon tuotteilla on huomattavasti pidempi myyntisykli kuin vähittäiskaupantuotteita myyvällä Tescolla. Vastaavanlainen lisä- ja ristimyyntin edistäminen on kuitenkin mahdollista myös huonekalualalla toimivalle yritykselle, jolla tuotevalikoima on riittävän monipuolinen. Esimerkkinä sohvan aikaisemmin ostaneelle asiakkaalle voidaan seuraavassa kampanjassa tarjota kohdistettuna markkinointina sohvapöytä tai aivan kokonaan eri tuoteperheen tuotteita.

Internet sivut tulisi myös olla rakennettu niin, että ne edistäisivät lisä- ja ristiinmyyntiä. Yhtenä tärkeimmistä huonekalualalla toimivan yrityksen www-sivujen ominaisuuksista pidämme sitä, että tuotetiedot olisivat nopeasti ja selkeästi esille. Monipuolisuutta tuova ominaisuus Internet sivuilla, olisi myös mahdollisuus vertailla yrityksen vastaavia tuotteita keskenään. Lisäarvoa Maskun kalustetalon asiakkaille toisi myös erilaiset selainpohjaiset sovellukset joilla olisi mahdollisuus sisustaa huone/huoneita yrityksen tuotteilla. Sovelluksella helpotettaisiin asiakkaan ostopäätöksen tekemistä, ja samalla sovellus palvelisi kuluttajaa näkemään miltä eri tuotteet yhdessä näyttäisivät. Kyseistä sovellusta voitaisiin käyttää eri kampanjoinneissa eri teemoilla. Esimerkiksi niin, että jos kampanjan kärkituote on sängyt, olisi ohjelmassa kuluttajalle näkyvä huone makuuhuone ja valittavana Maskun kalustetalon eri tuotteita sinne (sängyt, runkopatjat, komerot, yöpöydät). Tällä lisättäisiin lisämyynnin mahdollisuutta niin, että pelkästään yhden tuotteen ostamista harkinnut asiakas löytää myös muita tuotteita itselleen samalla kertaa. Asiakkaiden houkuttelemista sovelluksen käyttämiseen tai sen lanseeraukseen voitaisiin käyttää kilpailua huoneen sisustajien kesken. Kaikkien huoneen sisustaneiden kesken arvottaisiin tuotepalkintoja tai lahjakortteja Maskun kalustetalon liikkeisiin. Kyseinen sovellus toimisi myös samalla Maskun kalustetalon brandimarkkinoinnin välineenä.

Asiakkaiden pitäminen on haaste vaikka sivusto houkuttelisikin heitä. Yrityksen www-sivujen kautta pitäisi onnistua myös suorat yhteydenotot esimerkiksi niin kaupankäynnin, kuin mahdollisten reklamaatioidenkin osalta. Reklamaatiotapausten hoitamisen voisi osaltaan siirtää suoraksi interaktiivisuudeksi kotisivuille. Nykyinen käytäntö vaatii asiakkaalta suoran yhteyden oton liikkeeseen, joko puhelimitse tai käymällä liikkeessä, jonka jälkeen asiakkaan tarvitsee lähettää valokuva sähköisessä muodossa. Olemme molemmat työssämme kokeneet tällaisen käytännön hankalaksi, ja turhan monimutkaiseksi, niin asiakkaan kuin yrityksenkin kannalta. Kehitysehdotuksemme onkin, että reklamaation hoito onnistuisi suoraan yrityksen www-sivujen kautta. Sivujen rakenteessa olisi mahdollisuudet liittää kuvat tuotteesta, kohdistaa reklamaatio oikeaan liikkeeseen ja oikealla myyjälle.

Internet sivustojen tulisi sisältää myös tuotteiden tarkat kauppa- ja toimitusehdot jolla pystyttäisiin välttymään väärinkäsityksiltä. Lisäarvoa asiakkaalle saattaisi tuoda myös mahdollisuus seurata tilaamiensa tuotteiden toimitusaikataulua Internet sivuston välityksellä.

Sosiaaliset mediat ovat mielestämme erittäin potentiaalinen mahdollisuus sitouttaa asiakkaita yritykseen ja tuoda asiakkaalle lisäarvoa. Niissä markkinointikampanjan aloittaminen on nopeaa, ja kustannustehokasta. Erityisesti ehdottaisimme huomion kiinnittämistä sosiaalisissa medioissa näkymiseen ja yrityksen www-sivujen asiakaslähtöisyyden kehittämiseen. Esimerkiksi Facebook yhteisönä mahdollistaa nopean informaation jakamisen kuluttajille, sekä mahdollisuuden reaaliaikaiseen vuoropuheluun yrityksen, ja kuluttajien välillä. Samaisessa yhteisössä kuluttajilla on mahdollisuus vaihtaa kokemuksiaan tuotteista, sekä suositella toisilleen niitä. Asiakkaiden osallistuminen keskusteluun jakamalla käyttökokemuksiaan lisäisi kuluttajan tunnetta brandikokonaisuuden rakentamiseen. Näin pystyttäisiin lisäämään kuluttajan sitoutuneisuutta Maskun kalustetaloa kohtaan.

Pääasiallinen markkinointikanava Maskun Kalustetalolla on tutkimuksemme mukaan perinteiset markkinointikanavat ja niistä tärkeimpänä printtimedia. Monikanavaisella markkinointiviestinnällä pystyttäisiin digitaaliset mediat yhdistämään näihin perinteisiin kanaviin. Kehitysehdotuksemme onkin, että suorajakolehtisten ja internet sivustojen yhdisteleminen otettaisiin mukaan Maskun kalustetalon markkinointiin entistä enemmän. Käytännönesimerkkinä asiakkaille jaettava personoitu suorajakolehti (aikaisemman ostokäyttäytymisen perusteella), jolla kuluttajia ohjattaisiin Maskun kalustetalon Internet sivuille. Sivustolla asiakas voisi tarkistaa onko voittanut suorajakolehdessä olleella koodilla kilpailun palkintoja. Näin kuluttaja saadaan ohjattua tutustumaan yrityksen sivustoon, samalla tuotteisiin ja kampanjoihin.

Kehitysehdotuksiemme pääpaino oli Internet sivustojen monipuolistamisessa ja kuluttajien ohjaamisessa niille. Omien näkemyksiemme mukaan huonekaluallalla on tärkeää, että yrityksen sivustot palvelevat mahdollisimman monipuolisesti kuluttajaa. Tärkein ominaisuus on informaation jakaminen

tuotteista, mutta mielestämme sivujen tulisi tarjota myös jotakin lisäarvoa kuluttajalle. Näillä antamillamme kehitysehdotuksilla on kaikilla tavoitteena saada asiakas sitoutumaan paremmin Maskun kalustetaloa kohtaan ja sitä kautta kaupankäynnin lisääminen.

Merkityksellisyyttä tälle tutkimukselle antaa mielestämme digitaalisen markkinoinnin ajankohtaisuus ja uutuus, sekä se ettei sitä ole juurikaan huonekalualalla käytetty. Tärkeimmäksi osaksi tutkimusta, Maskun kalustetalon kannalta, muodostuikin uusien ideoiden kehittäminen käyttäen jo olemassa olevia digitaalisen markkinoinnin keinoja. Mielestämme suurin haaste markkinointia suunniteltaessa on saada haluttu viesti kohdistettua oikeille asiakasryhmille. Digitaalisten kanavien käytöllä perinteisten kanavien ohella/rinnalla on markkinointi viestistä mahdollista saada monipuolisempi ja asiakas aktivoivampi. Näkemyksemme on, että tulevaisuudessa kuluttaja ei ole enää vain passiivinen viestin vastaanottaja, vaan osallistuva, aktiivinen kuluttaja jonka teoilla on vaikutusta markkinointiviestin lopulliseen sisältöön.

6. LÄHTEET

Kirjat:

Trepper, Charles 2000. E-commerce strategies. Helsinki: Edita IT Press.

Keskinen, Toni 2000. Digitaalinen liiketoiminta. Helsinki: Kauppakaari.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2000. Tutki ja kirjoita. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Raatikainen, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Sähköiset lähteet:

Ylikoski, Teemu, 2010. Sosiaalisen median suosio vie verkkokaupan nousuun? Asiakkuusmarkkinointiliitto [pdf-dokumentti]. Asiakkuusmarkkinoinnin vuosikirja ja hakemisto [viitattu 5.4.2010]. Saatavissa <http://asm.amt.fi/artikkelit/23.pdf>

Markkinointiviestinnän Toimistojen liitto MTL 2010. Radiomainonta [viitattu 8.4.2010]. Saatavissa <http://www.mtl.fi/> > markkinointi & viestintä > markkinointi ja viestintä lajeittain > mainonta > radiomainonta.

Koodiviidakko Oy, Sähköpostimarkkinointi [viitattu 24.2.2010]. Saatavissa <http://www.viidakko.fi/> > sähköpostimarkkinointi

SAATEKIRJE JA HAASTATTELUKYSYMYKSET

Olemme kaksi opiskelijaa Turun ammattikorkeakoulusta verkkokaupan ja markkinoinnin koulutuslinjalta. Tarkastelemme opintoihimme liittyvässä päättötyössä suomalaisten huonekalualalla toimivien yritysten käyttämiä digitaalisen markkinoinnin keinoja. Tarkoituksemme on kartoittaa miten digitaalista markkinointia on käytetty ja kuinka sitä mahdollisesti tulevaisuudessa käytetään ja sen pohjalta tehdä mahdollisia kehittämissuhteita.

Vastaamalla alla oleviin kysymyksiin voitte vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin ja samalla annatte arvokasta apua opinnäytetyömme onnistumiseksi.

Mikäli haluatte saada lisätietoa tutkimuksesta, voitte soittaa alla olevaan numeroon tai lähettää kysymykset sähköpostitse. Vastaaminen tapahtuu helpoiten vastaamalla tähän viestiin.

Kiitos etukäteen vastauksistanne.

Tero Kaukonen
050 30 77 010
tkaukonen@gmail.com

Joonas Wikman
0440 905 869
joonas.wikman@finnlandia.com

1. Mitä digitaalisia kanavia yrityksenne käyttää markkinoinnissaan (esim. internet, radio ja digi-tv)?
2. Mitä perinteisiä kanavia käytätte markkinoinnissa? Mikä on merkittävin markkinointikanava?
3. Pidättekö internettiä hyvänä markkinointikanavana? Pitäisikö internettiä mielestänne hyödyntää enemmän yrityksenne markkinoinnissa?
4. Käytättekö brandi markkinointia? Käytättekö digitaalisia kanavia brandin rakentamiseen?

5. Käytättekö digitaalisia kanavia (internetiä) suoraan kaupankäyntiin? Käytättekö digitaalisia kanavia asiakaspalveluun? Hyödynnättekö internetiä riskien vähentämisessä esim. lisäämällä verkkosivuille selvät selkeät kauppa- ja toimitusehdot?
6. Miten näette digitaalisten kanavien käytön interaktiivisuudessa asiakkaiden ja yrityksen välillä (niin sanottua vuoropuhelua asiakkaiden ja yrityksen välillä esim. tuotevalikoiman kehittäminen)?
7. Miten teetätte markkinointitutkimuksia? Käytättekö niissä digitaalisia kanavia?
8. Käytättekö hakukonemarkkinointia?
9. Kuinka toistuvaa, peittäväää ja selektiivistä käyttämänne digitaalinen markkinointi on?
10. Käytättekö sähköpostimarkkinointia?
11. Miten käytätte digitaalisia kanavia uusien asiakkaiden hankintaan ja myyntijohtolankojen keräämiseen? Näettekö digitaalisen markkinoinnin keinona asiakkuuden kehittämiseen kohti kanta-asiakkuutta?
12. Miten käytätte internetportaaleja (yhteisöt esim. facebook ja irc-galleria) asiakkaiden tavoittamiseen?
13. Miten käytätte digitaalista markkinointia kampanjointiin? Onko myynnin edistämistä promootioilla, kilpailuilla ja tapahtumilla?
14. Tuleeko yrityksenne panostamaan tulevaisuudessa enemmän digitaaliseen markkinointiin?

Mitä kattavammin tutkimuksen kyselyyn saamme vastaukset, sen kattavampia ovat tulokset ja kehittämissuhteet.