



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

UUSIASIAKASHANKINNAN TEHOSTAMINEN B-TO-B- YRITYKSESSÄ

Case: Mainos Visitor Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2011
Tiia Juhola

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

TIIA JUHOLA:

Uusasiakashankinnan tehostaminen b-to-
b-yrityksessä
Case: Mainos Visitor Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö, 63 sivua, 1 liitesivu

Syksy 2011

TIIVISTELMÄ

Kasvua tavoitteleva yritys tarvitsee uusia asiakkaita, sillä nykyisten asiakkaiden ostomäärää ei voida loputtomiin kasvattaa. Tämä opinnäytetyö käsittelee business to business-markkinoilla toimivan yrityksen uusasiakashankintaprosessia. Työn tarkoituksena on selvittää, miten Mainos Visitor Oy:ssä voitaisiin tehostaa uusasiakashankintaa nykyisillä resursseilla. Mainos Visitor Oy on yksilöllisiä messuosastoja suunnitteleva ja toteuttava yritys. Tavoitteena on löytää konkreettisia kehitysehdotuksia uusasiakashankintaprosessin tehostamiseksi.

Teoriaosuus muodostuu kolmesta osasta. Ensimmäisessä osassa käsitellään strategisia perusratkaisuja, kuten liiketoiminta- ja asiakkuusstrategian valintaa, toisessa myynti- ja markkinointiprosessia ja asiakkaan ostoprosessia. Teorian viimeinen osio keskittyy uusasiakashankinnan keinoihin, segmentointiin, prospektointiin, validointiin ja kontaktointimenetelmiin. Työ on rajattu käsittelemään uusasiakashankintaprosessin vaiheita ennen liidin siirtoa myynnille. Myyntiprosessia kokonaisuutena ja sen erityispiirteitä käsitellään yleisellä tasolla. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena syksyllä 2011. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin strukturoitua ryhmähaastattelua. Ryhmähaastatteluun osallistuivat Mainos Visitorin uusasiakashankintaan osallistuvia henkilöitä, eli yrityksen toimitusjohtaja, myyjiä ja potentiaalisten asiakkaiden kontaktointia tekevä henkilö.

Opinnäytetyön keskeisenä tuloksena voidaan pitää sitä, että uusasiakashankinnassa käytetään oikeita keinoja, mutta prosessi vaatisi ohjeistuksen ja dokumentaation luomista. Erityisen tärkeänä voidaan pitää uusasiakashankintaprosessin aika-auluttamista ja tulosten kirjallista seuranta. Lisäksi yrityksessä nykyisin käytössä olevan CRM-järjestelmän käyttöä voitaisiin tehostaa entisestään. Segmenteistä tunnistettiin myös sellaisia prospekteja, joihin ei tällä hetkellä kohdisteta uusasiakashankinnan toimenpiteitä. Tällaisia prospekteja ovat mainostoimistot, jotka hoitavat yrityksen puolesta messuosaston ja suuryritykset jotka tekevät vuoden tai useamman vuoden sopimuksen messuosastojen toteutuksesta.

Avainsanat: Uusasiakashankinta, b-to-b, prospektointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

JUHOLA, TIIA:

Acquiring new customers in b-to-b-
company
Case: Mainos Visitor Oy

Bachelor's Thesis in Marketing

63 pages, 1 appendix

Autumn 2011

ABSTRACT

This thesis deals with a company's process to acquire new customers. The purpose of this thesis is to find out concrete development proposals in the process of acquiring new customers process. The case company Mainos Visitor Oy is a company which plans and constructs design fair stands.

The theoretical part of this thesis describes what kind of strategy a company can choose, customer relationship management, sales and marketing processes, prospecting, segmentation and direct marketing. This thesis describes the sales process before transferring the lead to sales. The sales process and its features are described only on a general level. The research method of the thesis is qualitative and the study was conducted in autumn 2011. The data was obtained by a loosely structured group interview. The interviewed persons were Mainos Visitor's employees who participate in acquiring new customer. A part of the data was obtained while working in Mainos Visitor.

The study finds that the method used in the acquiring process of new customer in Mainos Visitor are right, but process needs documentation and instructions. Making the timetable for the process is especially important. Mainos Visitor's CRM-system could be used more effectively. Mainos Visitors should develop a strategy how to get advertising agencies and enterprises as their clients. Some companies outsource their fair projects to advertising agencies. Enterprises usually make one-year or several years' contracts with a stand constructor.

Key words: new customer acquisition, b-to-b, prospecting

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	1
1.2	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	2
1.3	Tutkimuksen kulku	3
1.4	Opinnäytetyön keskeiset käsitteet	3
2	STRATEGISET PERUSRATKAISUT	5
2.1	Liiketoimintastrategiat	5
2.2	Asiakkuusstrategiat	7
2.3	Strategiset it-järjestelmät	8
3	ARVONTUOTANTOPROSESSIT B-TO-B-TOIMINTAYMPÄRISTÖSSÄ	9
3.1	Markkinointiprosessi ja sen tehtävät	9
3.2	Myyntiprosessi	10
3.3	Markkinointi- ja myyntiprosessin integroituminen	14
3.4	Asiakkaan ostoprosessi	15
4	UUSIASIAKASHANKINTA	18
4.1	Markkinoiden segmentointi	19
4.2	Prospektointi	21
4.3	Validointi	22
4.4	Kontaktointi	24
4.4.1	Soitot	26
4.4.2	Suoramainos- ja myyntikirjeet	27
4.4.3	Sähköpostimarkkinointi	30
4.5	Uusasiakashankintaprosessin johtaminen	34
5	CASE: MAINOS VISITOR OY	39
5.1	Mainos Visitor Oy	39
5.2	Tutkimusmenetelmän kuvaus	40
5.3	Strategiset perusratkaisut	41
5.4	Strategiset IT-järjestelmät	42
5.5	Yrityksen arvontuotantoprosessit	45
5.5.1	Markkinointiprosessi	45
5.5.2	Myyntiprosessi	46
5.5.3	Asiakkaan ostoprosessi	49

5.6	Uusasiakashankinta	50
5.6.1	Segmentointi	50
5.6.2	Prospektointi	51
5.6.3	Suoramarkkinointi	53
5.6.4	Uusasiakashankintaprosessin johtaminen	55
5.7	Tutkimuksen luotettavuus	56
6	KEHITYSEHDOTUKSET JA YHTEENVETO	58
6.1	Kehitysehdotukset	58
6.1.1	Suoramarkkinointi	58
6.1.2	Segmentointi ja prospektointi	60
6.1.3	CRM-järjestelmän hyödyntäminen	61
6.1.4	Uusasiakashankinnan seuranta ja johtaminen	62
6.2	Yhteenveto	62
	LÄHTEET	64
	LIITTEET	67

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Mainos Visitor Oy. Mainos Visitor Oy suunnittelee ja rakentaa yksilöllisiä messuosastoja ja sen asiakkaita ovat muut yritykset. Yrityksellä on paljon pitkäaikaisia asiakassuhteita, joita ylläpidetään ja pyritään kehittämään. Kuitenkin yrityksen on myös tarkoitus hakea kasvua uusista asiakkuuksista. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on Mainos Visitor Oy:n uusasiakashankintaprosessin kehittäminen. Opinnäytetyössä tarkastellaan uusasiakashankintaprosessia ja sen vaiheita. Teoria keskittyy tarkastelemaan erityisesti jo Mainos Visitorilla käytössä olevia uusasiakashankinnan keinoja, jotta olisi mahdollista löytää keinot menetelmien tehostamiseen. Näkökulma uusasiakashankinnan kehittämiseen on yrityksen sisäinen, tarkoituksena on löytää yrityksen työntekijöiden ryhmähaastattelulla ajatuksia uusasiakashankinnan kehityskohteista. Omiin työtehtäviini yrityksessä kuuluu uusasiakashankintaan osallistuminen ja sen on tarkoitus olla yksi päätehtävistäni jatkossa.

Opinnäytetyössä sivutaan Mainos Visitorin kanssa yhteistyössä toimivan ja osittain samojen henkilöiden omistaman Stand Expressin uusasiakashankintaa, koska sitä hoitavat samat ihmiset, kuin Mainos Visitorinkin. Stand Expressin liikeidea on valmistaa perusmessuosastoja nopeasti ja edullisesti, eli sen kohderyhmä on täysin toisenlainen kuin Mainos Visitorin.

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Mainos Visitor on muuttanut vuoden 2011 aika suurempiin liiketiloihin. Uudet, toimivammat tilat antavat resursseja liiketoiminnan kasvattamiselle. Mainos Visitorin tavoitteena on liikevaihdon kasvattaminen seuraavalla tilikaudella. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää konkreettisia kehitysehdotuksia siihen, miten nykyisillä resursseilla voitaisiin tehdä uusasiakashankintaa mahdollisimman tehokkaasti. Vastaukset pyritään löytämään tarkastelemalla yrityksen uusasiakashankintaprosessia teorian, oman työkokemuksen ja yrityksen sisäisen näkökulman kautta. Sisäinen näkökulma valikoitui tarkasteltavaksi sen vuoksi, että yrityksestä itsestään löytyy jo paljon tietoa ja ideoita uusasiakashankinnan kehittä-

tämiseksi, mutta niitä ei ole dokumentoitu tai työstetty eteenpäin. Esimerkiksi nykyisten tai mahdollisten tulevien asiakkaiden näkökulmien tutkiminen ei olisi tuonut tarpeeksi yleistettävää näkökulmaa uusasiakashankinnan keinojen toivuudesta, sillä asiakkaat ovat melko erilaisia ja eri alojen yrityksiä.

Koko opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muodostui:

Kuinka kehittää uusasiakashankintaa nykyisillä resursseilla?

1.2 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Opinnäytetyön teoria muodostuu kolmesta osasta. Ensimmäisessä teoriaosassa käsitellään yrityksen strategisia perusratkaisuja, kuten liiketoiminta- ja asiakkuusstrategian valintaa. Toinen osa käsittelee myynti- ja markkinointiprosessia ja asiakkaan ostoprosessia. Teorian viimeinen, kolmas osio, keskittyy uusasiakashankinnan keinoihin, segmentointiin, prospektointiin, validointiin ja kontaktointimenetelmiin. Empiriaosuus alkaa kappaleesta viisi. Kappaleessa on ensin kuvattu käsiteltävän asian nykytila yrityksessä ja sen jälkeen käyty läpi ryhmähaastattelun tulokset. Kappaleessa kuusi kerrotaan teoriaa ja empiriaa vertailtaessa ilmitulleet kehitysehdotukset ja tehdään yhteenveto.

Työ on rajattu käsittelemään uusasiakashankintaprosessin vaiheita ennen liidin siirtoa myynnille. Rajaus on tehty siksi, että yrityksessä ollaan erityisen kiinnostuneita uusasiakashankintaprosessin tästä vaiheesta, eikä myyntiprosessin liidin hankinnan jälkeisessä osassa koeta niinkään olevan kehityskohteita. Koko myyntiprosessi käydään kuitenkin läpi teoriassa ja empiriassa, sillä prosessin osien kehittämisen kannalta koko prosessin ymmärtäminen on olennaista.

1.3 Tutkimuksen kulku

Teoriaosuuden aineistoihin tutustuminen alkoi keväällä 2011. Tietoa Mainos Visitorin uusasiakashankintaprosessista minulle on kertynyt harjoittelun aikana keväällä 2011 ja työskentelyn jatkuessa yrityksessä syksyllä 2011. Ryhmähaastattelu suoritettiin keskiviikkona 5.10.2011. Kehitysehdotuksia on noussut haastattelun lisäksi uusasiakashankinnan parissa työskennellessä. Alla olevassa taulukossa on kuvattu tämän opinnäytetyöprosessin ajallinen kulku.

TAULUKKO 1. Tutkimuksen kulku

2011	huhti	touko	kesä	heinä	elo	syys	loka	marras
Luonnostelu								
Tiedonhankinta								
Aineistoon tutustuminen								
Teorian kirjoitus								
Haastattelu								
Empiriaosuuden kirjoitus								
Työ valmis								

1.4 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

Liidi

Myyntiliidi tarkoittaa myyntijohtolankaa, eli tietoa siitä, että henkilö tai yritys on kiinnostunut yrityksen palveluista tai tuotteista. (Esendra 2011). Tässä opinnäytetyössä liidit jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin. Sisäisillä liideillä tarkoitetaan sellaisia, jotka tulevat myyjille uusasiakashankintaa tekeviltä henkilöiltä.

Prospektointi

Prospektoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten uusien ostajien etsintää ja tunnistusta. (Ojasalo & Ojasalo 2010) Teoriassa esitellään tarkemmin millaisilla kriteereillä prospektointia voidaan tehdä.

Segmentointi

Segmentoinnin tavoitteena on löytää yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaiten soveltuvat kohderyhmät. Markkinat jaetaan osiin yritykseen määrittelemillä kriteereillä. Segmentointikriteereitä ovat esimerkiksi demografiset, maantieteelliset, psykograafiset ja käyttäytymistekijät. (Kotler 1990, 270)

Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi tarkoittaa markkinointitoimenpiteitä, joilla pyritään saamaan aikaan välitöntä toimintaa. Toiminta voi olla esimerkiksi tilaus, yhteydenotto tai tarjouspyyntö. Suoramarkkinoinnin välineenä voi olla mikä tahansa kanava, joka antaa vastaanottajalle mahdollisuuden reagoida välittömästi suoramarkkinoinnin viestiin. (Sipilä 2008, 142)

Uusasiakashankinta

Uusasiakashankinta tarkoittaa uusien asiakkaiden tavoittelua. Mainos Visitorin tapauksessa uusasiakashankinnasta puhuttaessa tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, jotka tapahtuvat ennen kuin asiakkaan tarjouspyyntö siirretään myyjälle yritysten kontaktointia tekevältä henkilöltä.

Validointi

Validoinnissa varmistetaan, että validoinnin kohde täyttää tietyt kriteerit. Tässä opinnäytetyössä puhutaan prospektien validinnoista, mikä tarkoittaa sitä, että prospekteista valitaan kaikkein potentiaalisimmat. (Sahlsten 2010)

2 STRATEGISET PERUSRATKAISUT

Tässä luvussa käsitellään yrityksen liiketoiminta- ja asiakkuusstrategioiden teoriaa. Liiketoimintastrategioista tässä opinnäytetyössä esitellään tarkemmin ainoastaan kasvustrategia, sillä Mainos Visitorin tapauksessa strategia on kasvustrategia ja tarkoitus on kasvattaa nykyisten tuotteiden markkinaosuutta. Tässä osiossa käsitellään myös b-to-b ja b-to-c-toimintaympäristöjen eroavaisuuksia. Asiakkuusstrategioiden lisäksi esitellään asiakkuuksien hallinnan apuna toimivien it-järjestelmien teoriaa.

2.1 Liiketoimintastrategiat

Yrityksen toimintaa ohjaa sen valitsema strategia. Yleisimpiä liiketoimintastrategioita ovat kasvu- ja kannattavuusstrategiat. Näitä strategioita määritetään lähinnä liiketoiminnan ja talouden näkökulmasta. Tyypillisiä strategisia tavoitteita ovat esimerkiksi markkina-aseman parantaminen, markkinaosuuden tai liikevaihdon kasvattaminen, uusien asiakkaiden hankkiminen tai kustannuksien pienentäminen. (Hellman 2003, 108–109)

Seuraavalla sivulla esitetty Ansoffin markkinoiden kasvumatriisi jakaa strategiat neljään eri ryhmään. Yritys voi tunnistaa lisää mahdollisuuksia, joiden avulla se voi hakea kasvua nykyisiltä markkinoilta, nykyisillä tuotteilla, eli kasvattaa markkinaosuuttaan. Toinen vaihtoehto on kehittää tai löytää uusia markkinoita nykyisille tuotteille. Kolmas vaihtoehto on etsiä mahdollisuuksia läheisesti nykyisiin toimintoihin liittyviltä markkinoilta, eli kehittää uusia tuotteita nykyisille markkinoille. Neljäs vaihtoehto on täysin uudenlaiset markkinat ja uudet tuotteet, eli diversifikaatio. (Kotler 1990, 45–46)

Ansoffin tuote/markkinoiden kasvumatriisi

	Nykyiset tuotteet	Uudet tuotteet
Nykyiset markkinat	1. Markkinoiden valtaamisstrategiat	Tuotekehitysstrategiat
Uudet markkinat	Markkinoiden kehitysstrategiat	(Diversifikaatio)

KUVIO 1. Ansoffin matriisi (Kotler 1998)

Markkinaosuutta nykyisillä markkinoilla voidaan kasvattaa kolmella tavalla. Yritys voi pyrkiä siihen, että nykyiset asiakkaat ostavat enemmän. Toinen keino on houkutella kilpailijoiden asiakkaita uusiksi asiakkaiksi. Kolmas keino on houkutella sellaisia asiakkaita, jotka eivät vielä koskaan ole ostaneet kyseistä tuotetta tai palvelua, mutta ovat nykyisten asiakkaiden kaltaisia. (Kotler 1990, 46)

B-to-b-markkinoiden erityispiirteitä

B-to-b ja b-to-c-markkinoilla toimiminen eroaa olennaisesti toisistaan. B-to-b-markkinoilla ostajana ja myyjänä on yritys tai muu organisaatio. Ostajat ostavat yleensä tuotteita tai palveluita tuottaakseen niitä taas omille asiakkailleen. Tuotteet ovat usein yksilöllisesti juuri ostajaa varten räätälöityjä. Kuluttajamarkkinoilla ostoprosessi on yleensä melko nopea, kun taas yritysmarkkinoilla se saattaa kestää muutamasta kuukaudesta jopa vuosiin. Yritysten ostajina toimivat yleensä koulutetut ammattilaiset, joten se asettaa myös omat haasteensa myyjälle. Ostopäätökseen, erityisesti isoon, vaikuttaa yleensä useampi kuin yksi ihminen. Ojasalo & Ojasalo 2010, 24–26

Hankinnat ovat b-to-b-puolella rahallisesti arvokkaampia, kuin kuluttajapuolella. Kuluttajapuolella hinnoittelumallina toimii yleensä listahinta, kun taas b-to-b-puolella hinta saattaa syntyä tarjouskilpailun tai ostoprosessin perusteella. Kuluttajamarkkinoiden rakenne on maantieteellisesti hajautuneempi ja markkinoilla

toimii paljon keskenään kilpailevia yrityksiä, jotka pyrkivät erilaistamaan tuotteitaan. Markkinoilla on myös paljon ostajia. B-to-b-markkinoilla ostajien määrä on rajallisempi, kuten myös kilpailijoiden määrä. Toiminta on myös maantieteellisesti keskittyneempää, kuin kuluttajamarkkinoilla. B-to-b-puolella korostuu huomattavasti henkilökohtaisen myyntityön merkitys, kun taas kuluttajapuolella markkinoitviestinä painottuu huomattavasti enemmän mainontaan. Muutenkin henkilökohtaiset kontaktit ovat suuressa roolissa b-to-b-ympäristössä, jakelukanavat ovat usein suoria ja tuote toimitetaan suoraan loppukäyttäjälle. (Joki-Korpela & Roune 2008, 9-12; Ojasalo & Ojasalo 2010, 24–26)

2.2 Asiakkuusstrategiat

Asiakkuuksien hallinasta puhutaan monin eri termein. Ensimmäistä kertaa käsite on tullut esille Leonard Berryn kirjallisuudessa vuonna 1983, jolloin hän esitteli suhdemarkkinointi termin. Hän määritteli suhdemarkkinoinnin niin, että sen tarkoituksena on rakentaa ja ylläpitää sitoutuneista ja kannattavista asiakkaista koostuvaa asiakaspohjaa. Tavoitteeseen pääsemiseksi käytetään asiakkaiden houkuttelua ja asiakassuhteen ylläpitämistä ja vahvistamista. Grönroos taas määrittelee asiakassuhteisiin perustuvan markkinoinnin niin, että sen tavoitteena on luoda, ylläpitää, vahvistaa ja tarpeen tullen myös päättää asiakassuhde, jotta kaikkien osapuolten taloudelliset ja muut tavoitteet täyttyvät. Nämä kummatkin määritelmät ovat kokonaisvaltaisia strategioita asiakkuuksien hallintaan. Asiakassuhteiden johtamisesta käytetään myös termiä CRM, eli customer relationship management. Tätä termiä käytetään yhä enenevässä määrin kuvaamaan asiakkuuksienhallintajärjestelmää. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121–123)

Asiakkuuksien hallinta lähtee asiakkuusstrategian kehittämisestä. Aluksi arvioidaan koko yrityksen liiketoimintastrategia ja sen jälkeen luodaan asiakkuusstrategia. Prosessiin sisältyy yrityksen vision selkeyttäminen ja toimialan kehitystrendien ja kilpailutilanteen hahmottaminen. Tämän pohjalta luodaan asiakkuusstrategia. Asiakkuusstrategian luomiseen kuuluvat kohdesegmenttien valinta, palvelutarjoaman versioiden kehittäminen ja asiakasuskollisuutta vahvistavien sidosten suunnittelu. Lisäksi asiakkuusstrategiaan kuuluu sellaisten menetelmien kehittä-

minen, joilla tunnistetaan ja poistetaan asiakkaiden menettämisen syyt. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 123)

Seuraavassa vaiheessa, eli arvonaluonnissa, liiketoiminta- ja asiakkuusstrategiat muutetaan arvotarjoomiksi, jotka yksilöivät asiakkaan saamat hyödyt, uskollisuudesta saatavat lisäpalkkiot ja räätälöinnin. Myyjäyrittäjä hyötyy tästä muun muassa kustannussäästöinä uusasiakashankinnassa ja asiakkuususkollisuudesta syntyvinä hyötyinä, kun asiakas alkaa keskittää ostoja myyjäyrittäjään. Arvotarjooman luominen tehdään yhteistyössä asiakkaan kanssa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 123)

Prosessin seuraava vaihe on monikanavainen integroituminen. Monikanavaisessa integroitumisessa on kyse siitä, että asiakkaan kanssa ollaan yhteydessä monen eri kanavan kautta. Asiakasta varten luodaan räätälöity ja persoonallistettu asiakasrajapinta eri tapoja yhdistelemällä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 123)

2.3 Strategiset it-järjestelmät

Tiedonhallinnan avulla asiakkaasta kerätään tietoa useista kanavista. Tieto yhdistetään olemassa olevaan tietoon ja saatetaan asiakasrajapinnassa olevien henkilöiden käyttöön. Ohjelmistojen ja laitteiden lisäksi tiedonhallintaan kuuluvat erilaiset tiedon analysointityökalut ja suora asiakaskontaktia helpottavat työkalut. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 124)

CRM-järjestelmän suunnittelu ja valinta alkaa olennaisten tietojen määrittelystä. On otettava selvää, mitkä kaikki tiedot asiakkaista, asiakirjoista ja tapahtumista olisi hyödyksi myynnille, asiakaspalvelulle ja johdolle. Hyötynäkökulma on ehdoton suunnittelussa. On mietittävä, mitkä ominaisuudet helpottavat toimimista ja mitkä ovat turhia. CRM:stä tulisi muodostua jokapäiväinen työkalu, johon kirjaetaan tietoa ja josta sitä haetaan. Jotta tavoitteisiin päästäisiin, tulee järjestelmän olla äärimmäisen helppokäyttöinen, sen tulee sisältää työtä helpottavat ominaisuudet ja sitä tulee voida käyttää kaikkialla, missä työtä tehdäänkin. Tietojen tulee olla sopivassa muodossa, järjestelmä ei saa vaatia käyttäjältä liikaa kirjaustyötä ja käyttäjät koulutetaan järjestelmän käyttöön. (Hagelstam 2002)

3 ARVONTUOTANTOPROSESSIT B-TO-B-TOIMINTAYMPÄRISTÖSSÄ

Tässä osassa opinnäytetyötä käsitellään markkinointi- ja myyntiprosessia ja niiden integroitumista b-to-b-toimintaympäristössä. Lisäksi syvennyttään asiakkaan ostoprosessiin, sillä sen tiettyjen vaiheiden ja siihen osallistuvien henkilöiden tunnistaminen on tärkeä osa uusasiakashankintaa ja sen aikatauluttamista.

3.1 Markkinointiprosessi ja sen tehtävät

Ennen vanhaan markkinoinnilla tarkoitettiin pelkästään myytävän tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekemistä ja myymistä. Nykyisin markkinointiprosessin katsotaan sisältävän kaiken asiakkaan tarpeiden havaitsemisesta ja tulkinnasta tuotekehitykseen, jakeluun, markkinointiviestintään, myyntiin ja jälkimarkkinointiin. Markkinoinnilla tavoitellaan myös pitkiä asiakassuhteita esimerkiksi palvelun, saatavuuden, brändin ja tunnistettavuuden kautta. Markkinointia ei voi erottaa erilliseksi toiminnoksi yrityksen toiminnasta. Markkinointi luo lupauksia ja sen on myös pystyttävä lunastamaan nämä lupaukset. Onnistunut markkinointi on onnistunutta asiakkaiden toiveiden täyttämistä. Kysymys on siis sisällöllisestä, tavoitteiden mukaisesta kokonaisvaltaisesta toiminnasta. (Sipilä 2008, 9-11)

Yksi markkinoinnin tehtävistä on liidien, eli myyntijohtolankojen tuottaminen. Kun markkinointi on tuottanut liidin, eli myyntijohtolangan, on arvioitava mikä on sopiva ajankohta siirtää se myynnille. Asiakkaan on oltava halukas ostamaan ja valmis siihen, että hänelle myydään. On myynnin resurssien tuhlausta siirtää sille asiakkaita, jotka eivät oikeastaan ole vielä edes harkinneet ostavansa. Tällöin myyntiprosessi ei etene, vaan kaupat venyvät ja jäävät usein jopa saamatta. Liidi siirretään myynnille käytännössä joko sopimalla tapaaminen myyjän kanssa, tai toimittamalla asiakkaan yhteystiedot ja historia myyjälle. (Sahlsten 2010)

3.2 Myyntiprosessi

Aalto ja Rubanovitsch (2005, 38) ovat kuvanneet kirjassaan Myynnin lyhytterapia myyntiprosessin 16 askelta seuraavasti:

1. ennakkovalmistautuminen
2. kontaktinotto
3. tarvekartoitus
4. tuotetuntemus ja lyhyt yritysesittely
5. hyötyjen esittely, perusteleminen
6. vaihtoehtojen tarjoaminen
7. vastaväitteiden käsittely
8. asiakkaan aktivoiminen
9. ratkaisun ehdottaminen
10. päätöksen pyytäminen
11. ei:n taklaaminen
12. kaupan päättäminen
13. sopimuksen solmiminen ja ehtojen läpikäynti
14. lisämyynti
15. asiakaskohtaamisen päättäminen ja lopputervehdys
16. seuranta ja jälkihoito

Askelmat sisältävät niin myynti-, kuin palveluosaamistakin, sillä kumpikin on äärimmäisen tärkeä osa myyntiprosessia. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 38)

Asiakstapaamisessa ensivaikutelma on äärimmäisen tärkeä. Ensivaikutelmaan kuuluvat tietenkin perusasiat, kuten ajoissa paikalla oleminen, apuvälineiden, kuten tietokoneen valmiina olo, kohtelias ja reipas tervehdys, esittäytyminen, katsekontakti ja aito kiinnostus asiakkaaseen. Jos myyjät menevät tapaamiseen pareittain, on kummankin keskityttävä asiakkaan asiaan. Mikäli asiakkaan edustajia on paikalla useampi, on jokainen heistä huomioitava, sillä vaikka heistä olisikin vain yksi äänessä, voi muut silti olla vaikuttamassa olennaisesti päätöksentekoon. Asiakkaalle on heti tapaamisen alussa osoitettava, että myyjä arvostaa hänen aikaansa ja haluaa ratkaista asiakkaan tarpeet. Myyjän pitää johtaa myyntiprosessia ja ohja-

ta sitä oikeaan suuntaan, mutta kuitenkin toimia asiakkaan ehdoilla. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 60–61)

Tarvekartoitus

Jotta myyjä voisi tarjota asiakkaalle oikeanlaista ratkaisua, on hänen otettava selvää asiakkaan tarpeista. Tarvekartoituksen tavoitteena on ottaa selvää asiakkaan tämän hetken tarpeista, mutta myös tulevaisuuden suunnitelmista ja odotuksista ja toiveista myytävälle palvelulle tai tuotteelle. Tarvekartoituksessa myyjän tärkein tehtävä onkin esittää asiakkaalle kysymyksiä ja antaa asiakkaan puhua ja kertoa tarpeistaan. Myyjän kuuntelemisen taidot korostuvat tässä myyntiprosessin vaiheessa, sillä ilman niitä myyjä ei voi luoda kuvaa asiakkaan olemassa olevista ja tulevista tarpeista. Myyjän on viestittävä myös asiakkaalle kuuntelevansa esimerkiksi kommentein ja lisäkysymyksin. On myös muistettava, että tarvekartoitus ei ole mikään kuulustelu, vaikka myyjä pääsääntöisesti esittääkin kysymykset. Tarvekartoitustilanteen on oltava keskusteleva, jottei asiakas tunne oloaan epämiellyttäväksi. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 68–80)

Kun asiakkaan tarpeet ovat tarkasti selvillä, on huomattavasti helpompaa löytää asiakasta miellyttävä ratkaisu. Hyvin tehdyllä tarvekartoituksella on myös mahdollisuus kasvattaa kaupan arvoa huomattavasti, sillä on mahdollista saada asiakas kiinnostumaan kokonaisratkaisusta akuuttiin tarpeeseen tehdyn kaupan sijaan. Asiakkaan itse kertomaan tarpeeseen myyminen kääntää huomion pois hintakeskustelusta ja saa asiakkaan ymmärtämään kokonaistilanteensa. Sen lisäksi, että tarvekartoitus auttaa myyjää kaupanteossa, se myös tuottaa yritykselle tärkeää tietoa asiakkaiden odotuksista ja tarpeista. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 68–80)

Tuotetuntemus, hyödyt ja vaihtoehtojen esittely

Vasta kun myyjä on huolellisesti kuunnellut asiakkaan tarpeet, tulee hänen vuoronsa olla äänessä ja esitellä asiakkaalle tuotteensa tai palvelunsa hyödyt ja tarjolla olevat vaihtoehdot. Kun tarvekartoitus on hoidettu hyvin, on tässä myyntipro-

sessin vaiheessa helppo voittaa asiakkaan luottamus osoittamalla ymmärtävänsä asiakkaan tarpeet. Myyjän tulee kertoa lyhyesti myös yrityksestään ja sen tuottamasta lisäarvosta. Yrityksestä on tärkeää kertoa juuri ne seikat, jotka ovat merkityksellisiä kyseiselle asiakkaalle. Tuotteen, tai ratkaisun esittelyssä on kannattavaa käyttää myyntitaktiikkana niin sanottua ylhäältä alas – myyntiä. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaalle lähdetään kertomaan ja suosittelemaan kattavinta ja hinnakkainta ratkaisua, josta sitten tarpeen mukaan tingitään osia ja hintaa. On epäilemättä asiakasta kohtaan jättää kertomatta mahdollisesta paremmasta ratkaisusta, vain sen takia, että myyjä arvelee asiakkaan ostavan helpommin halvemman ratkaisun. Jos asiakas kuulee kalliimmasta, mutta paremmin tarpeisiinsa sopivasta ratkaisusta kaupanteon jälkeen, hän tuntee olonsa syystäkin petetyksi. Ylhäältä alaspäin myynti kasvattaa lisäksi kaupan keskihintaa, sillä on psykologisesti helpompaa siirtyä arvokkaammasta alempaan hintatasoon, kuin toisinpäin. (Aalto & Rubanovitsch 2005 83–85)

Halvalla hinnalla myyminen ei ole pidemmän päälle kannattavaa, sillä todennäköisesti aina löytyy joku halvempi tekijä. Sen sijaan myyjän onkin tuotava esille asiakkaan saamat hyödyt ominaisuuksien lisäksi. Asiakas kyllästyy nopeasti kuuntelemaan ”tuoteoksennusta” tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. Sen sijaan asiakkaalle pitäisi esitellä kuinka kyseinen tuote tai palvelu palvelee juuri hänen tarpeitaan ja ratkaisee hänen ongelmansa. Kun hyödyt on esitelty, voidaan asiakkaalle tarjota parhaiten sopivia vaihtoehtoja. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 90–96)

Vastaväitteiden käsittely

Asiakkaan vastaväitteet ja ei:t kuuluvat olennaisesti myyntiprosessiin. Asiakas saattaa näillä pedata tulevaa hintakeskustelua, testata myyjää tai yrittää parantaa neuvotteluasemiaan. Uhan sijaan vastaväitteet tulisi kuitenkin nähdä mahdollisuutena. Ratkaisevaa on se, miten myyjä suhtautuu asiakkaan vasta-argumentteihin. Huippumyyjä näkee tilanteen mahdollisuutena syventää asiakkaan luottamusta ja nauttii siitä. Ennen asiakkaan kohtaamista myyjän tulee valmistautua vastaväitteiden käsittelyyn ja suunnitella perusteluja. Jos vastaväitteitä välttelee, se antaa asiakkaalle kuvan, että tuotteessa tai palvelussa todella on heikkoutensa. Ennen kuin

vastaväitteeseen vastataan, on asiakkaan huolenaiheen tausta syytä selvittää. Tämän jälkeen vastaväitteet käsitellään tyynesti ja asiakasta kuunnellen. Asiakasta vastaan hyökkääminen tai kilpailijan haukkuminen eivät edistä myyntiprosessia. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 99–101)

Ratkaisun ehdottaminen

Kun muu myyntiprosessi on hoidettu huolellisesti, on kaupan päättäminen myyjälle helppoa. Asiakas ei suinkaan läheskään aina ilmaise itse ostohalukkuuttaan, vaan myyjän on selkeästi esitettävä ratkaisua asiakkaalle. Myyjä ei voi tehdä lopullista ostopäätöstä ja valintoja asiakkaan puolesta, mutta asiakas odottaa myyjän tukea ostopäätökselle. Kun asiakas kokee, että myyjä on perillä hänen tarpeistaan, on myyjän helppo suositella asiakkaalle: ”Tämä on paras ratkaisu teille!” Myyjän tulee pyytää asiakkaan päätöstä, eikä jättää asiakasta pohtimaan esitteiden ja tarjousten kanssa. Liian usein myyjä ehdottaa asiakkaalle yön yli nukkumista tai asian miettimistä. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 103–106)

Ei:n taklaaminen

Aina ei kauppaa kuitenkaan synny myyjän ostopäätöskysymyksestä huolimatta. Amerikkalaisten huippumyyjien mukaan kaupanteko alkaakin vasta ensimmäisestä ei:stä. Ensimmäisen ei:n jälkeen ei pidä luulla kauppaa menetetyksi, vaan selvittää vastalauseen perimmäinen syy. Kun myyjä saa selville ei:n syyn, ei ole tarpeen aloittaa tuotteen esittelyä uudelleen. Asiakkaalle kannattaa painottaa tärkeimpiä tarvekartoituksessa ilmenneitä ylivoimatekijöitä, tai esittää asiakkaalle muutama kysymys joihin asiakas vastaa kyllä. Ratkaisusta voi myös karsia joitain osia, jotta ehdotus täyttäisi asiakkaan tarpeet paremmin esimerkiksi hinnan osalta. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 120–121)

Kaupan päättäminen

Kun muut myyntiprosessin vaiheet on onnistuneesti käyty läpi, on aika tehdä kaupat ja sopia sopimusehdoista. Sopimuksen teon yhteydessä myyjällä on vielä mahdollisuus hienosäätää ehdottamaansa ratkaisua. Sopimuksen tekovaiheessa on vielä tehtävä viimeinen yhteenveto kaupasta. Asiakkaan kanssa on käytävä läpi sopimuksen pääkohdat, kaupan ehdot, aikataulu ja toimitustapa. Kun sopimus on solmittu, on asiakasta muistettava kiittää kaupasta ja asioinnista. Viimeiseksi on myös tehtävä yhteenveto sovitusta toimituksesta, luovutuksen yksityiskohdista ja seurannasta. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 129)

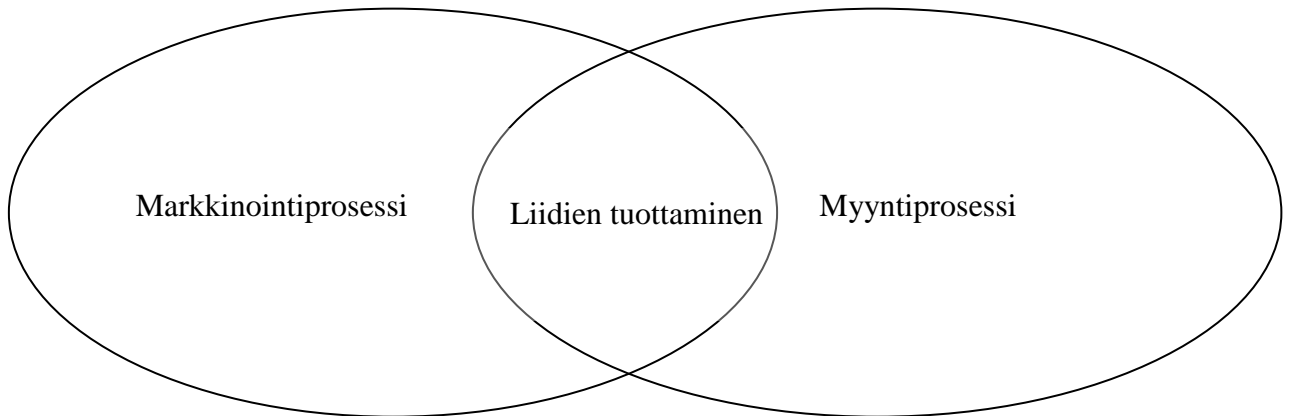
Seuranta ja jälkihoito

Asiakkaasta on pidettävä huolta myös kaupanteon jälkeen. Tämä mahdollistaa lisämyynnin jatkossa ja luo asiakkaalle positiivista mielikuvaa yrityksestä. Hyvä myyjä tekee esimerkiksi seurantasoiton asiakkaalle pian ostotapahtuman jälkeen. Vaikka asiakkaalla olisikin negatiivista palautetta tuotteesta tai palvelusta, on sekin tieto arvokas myyjälle. Huonosta tuotteesta tai palvelusta kerrotaan eteenpäin huomattavasti useammin kuin hyvästä, joten epätydyttävä tilanne on päästävä paikkaamaan mahdollisimman pian. Seurannalla pyritään luomaan pitkä asiakassuhde ja sitä kautta saadaan myös kerättyä arvokasta asiakaspalautetta. Myöhemmin hyviä tapoja pitää yhteyttä asiakkaaseen ovat esimerkiksi joulukortti, sähköposti tai soitto säännöllisin väliajoin. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 134–135)

3.3 Markkinointi- ja myyntiprosessin integroituminen

B-to-b-markkinointiprosessin kolme tärkeintä tehtävää ovat asiakassuhteen luominen, sen toimivuuden varmistaminen, syventäminen ja jatkaminen. Henkilökohtainen myyntityö on tärkeä osa b-to-b-markkinointia. Näin ollen, tässä toimintaympäristössä myynti- ja markkinointiprosessi integroituvat toisiinsa tiiviisti. Henkilökohtainen myyntityö on tärkeää erityisesti b-to-b-puolella tuotteiden luonteen vuoksi, sillä niiden katsotaan olevan usein sellaisia, että niiden ostopäätös

edellyttää perusteellista keskustelua ostajan ja myyjän välillä. (Rope 1998, 25, 190–191)



KUVIO 2. Myynti- ja markkinointiprosessin integroituminen

Myynti- ja markkinointiprosessi integroituvat jatkumoksi, jossa markkinoinnin tuottamat liidit pyritään muuttamaan kaupoiksi myyntiprosessissa. Myynti- ja markkinointiprosessia ei voida erottaa kahdeksi eri prosessiksi.

3.4 Asiakkaan ostoprosessi

Myyjän myyntiprosessin rinnalla kulkee asiakkaan ostoprosessi. Jotta myyntiprosessi ja asiakkaan ostoprosessi saadaan kohtamaan myyjän haluamalla tavalla, on myyjän otteen oltava napakka alusta asti. Myyjän on toimittava eräänlaisena puheenjohtajana. Aalto ja Rubanovitsch (2005, 81) ovat kuvanneet kirjassaan Myynnin lyhytterapia asiakkaan ostoprosessin vaiheita seuraavalla tavalla:

1. ei tarvetta/ostoaikeita
2. tarpeen tunnistus
3. ajatus siitä, kuinka tarve ratkaistaan
4. vaihtoehtojen kartoittaminen
5. yksityiskohtainen vertailu
6. päätös

Huippumyyjä haluaa olla mukana prosessissa alusta asti ja luoda asiakkaalle tarpeen ostaa. Tarve luodaan osoittamalla asiakkaalle, kuinka tuote tai palvelu hyödyttäisi juuri kyseistä asiakasta. Myyjän on oltava kiinnostunut asiakkaan ostoprosessista ja halukas palvelemaan ja täyttämään asiakkaan tarpeet jokaisessa prosessin vaiheessa. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 81)

B-to-b-puolella ostokäyttäytymiseen kuuluu käsite ”buying center”, eli ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukko. Nämä henkilöt eivät välttämättä ole samoja kuin organisaation muodollinen hankintataso. Nämä henkilöt kuitenkin vaikuttavat siihen, tapahtuuko osto vai ei. Tällaisia henkilöitä voivat olla muun muassa portinvartijat, kuten sihteerit, ostajat, päätöksentekijät ja kontrolloijat. Ostajat ovat niitä henkilöitä, jotka ottavat yhteyttä myyvään tahoon ja hoitavat tilauksen. Ostajien valtuudet vaihtelevat. Päätöksentekijät ovat niitä, jotka käyttävät lopullista valtaa päätöksenteossa. Joskus ostaja on tämä henkilö, mutta usein se on ostajaa ylempi henkilö tai ryhmä. Kontrolloijat vastaavat hankinnan budjetista ja sen valvonnasta. Muita b-to-b-ostoprosessiin vaikuttavia henkilöitä ovat aloitteentekijät, käyttäjät ja vaikuttajat. Yhdellä henkilöllä voi olla useampi rooli ostoprosessissa. Myyjäyritykselle on olennaista tietää ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ja heidän roolinsa, jotta oikeisiin henkilöihin osattaisiin ottaa yhteyttä oikeissa asioissa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35–37)

Ojasalo & Ojasalo (2010, 38-41) kuvaavat kirjassaan B-to-b palvelujen markkinointi yritysten ostoprosessia seuraavasti:

1. tarpeen tai ongelman tunnistaminen
2. tarvittavien laitteiden, materiaalien tai palvelujen kuvaaminen
3. mahdollisten toimittajien etsintä
4. tarjousten pyytäminen
5. tarjousten arviointi ja toimittajan valinta
6. toimitustavan valinta
7. tehdyn hankinnan arviointi ja palaute

B-to-b-kaupassa kysyntä on usein johdettua, eli se on riippuvaista kuluttajille myytävien tuotteiden tai palvelujen kysynnästä. Yrityksissä kuvataan yleensä etukäteen ostettavat palvelut, materiaalit ja tekniset laitteet. Määrittelyn jälkeen etsitään ratkaisulle toimittajia. Jos samanlaisia palveluja tai ratkaisuja on ostettu aiemmin hyväksi havaitulta toimittajalta, kohdistetaan tarjouspyyntö yleensä vain tälle, tai korkeintaan muutamalle toimittajalle. Jos hankinta taas on uusi, pyydetään tarjous yleensä useammalta toimittajalta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 38–39)

Toimittajilta pyydetään yksityiskohtaiset tarjoukset. Mitä monimutkaisempi ostettava palvelu tai tuote on, sitä pidempään tämä vaihe vie. Seuraavaksi arvioidaan tarjouksia ja valitaan toimittaja. Yleisimpiä arviointikriteerejä ovat hinta ja laatu. Toimittajan valinnan jälkeen valitaan toimitustapa, mikäli kyseessä on sellainen tuote, että se on mahdollista. Viimeiseksi arvioidaan tehtyä hankintaa. Arviointi kohdistuu niin itse tuotteeseen tai palveluun, kuin myös sen toimittajaankin. Toimituksen yhteydessä varmistetaan, että tuote vastaa sovittua ja vasta käytön yhteydessä vastaako tuote tai palvelu odotuksia. Arvioinnilla on suuri merkitys siinä vaiheessa, kun seuraavan kerran tehdään vastaavia hankintoja. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 39–41)

4 UUSASIAKASHANKINTA

Tässä luvussa esitellään markkinoinnin segmentointiin ja prospektointiin liittyvää teoriaa. Lisäksi käsitellään teoriassa Mainos Visitorilla eniten käytetyt kontaktointikeinot.

Uusasiakashankintaa pidetään yleisesti kalliimpana, kuin vanhojen säilyttämistä. Silti se on tärkeä osa jokaisen yrityksen toimintaa. Tiivistetysti koko myyntiprosessi voidaan jakaa seuraaviin vaiheisiin: prospektien, eli mahdollisten asiakkaiden etsintä ja arviointi, valmistautuminen myyntiesittelyyn, asiakkaan lähestyminen tavalla tai toisella, myyntiesittely, vastaväitteiden ja vastustuksen käsittely, kaupan päättäminen, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi. Prosessi kuulostaa melko yksinkertaiselta, mutta ennen kuin ollaan viimeisessä vaiheessa, on matkalla jo monta mahdollista kohtaa, johon koko prosessi voi katketa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53–54)



KUVIO 3. Myynnin suppilo (Sahlsten 2010)

Myyntiprojektia kuvataan usein edellisellä sivulla esitetyn suppilon muodossa. Suppilo kertoo hyvin siitä, että myyntityö ja uusasiakashankinta ei ole taikatemp-puja, vaan kovaa työtä. Aina ei voi onnistua ja ”ei” on tuttuakin tutumpi sana myyjälle. Tarpeeksi monen ei:n jälkeen saa varmasti myös kyllä vastauksenkin. Tässä luvussa tarkastellaan keinoja joilla voitaisiin löytää potentiaalisia yrityksiä myyntisuppiloon.

4.1 Markkinoiden segmentointi

Yritykselle ei ole järkevää, eikä kannattavaa pyrkiä kilpailemaan kaikkialla, sillä usein asiakkaita on liikaa, liian hajanaisella alueella ja asiakkaiden tarpeet ovat erilaisia. Markkinointistrategian pohjalla on siis käytettävä segmentointia, jonka tavoitteena on löytää yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaiten soveltuvat kohderyhmät. Jotta yritys voisi kohdentaa tarjontaansa tietyille segmentille, tulee sen ottaa huomioon segmentin odotukset ja toiveet. Jotta voidaan markkinoida tehokkaasti, on valittava huolella kenelle markkinoidaan. (Rope 1998, 56–57) (Kotler 1990, 263)

Philip Kotler nimeää segmentointitekijöiksi demografiset, maantieteelliset, psykograafiset ja käyttäytymistekijät. Segmentointikriteerejä valitessa yrityksen tulee ottaa huomioon tiettyjä asioita. Segmentin on oltava olennainen, eli riittävän suuri, jotta siihen kanttaa kohdentaa erillistä markkinointia, pieniä kokonaismarkki-noita ei yleensä ole järkevä lähteä segmentoimaan ollenkaan. Olennaisuus toteu-tuu silloin, jos segmentoinnin aiheuttamat kulut saadaan takaisin lisämyynnistä tai paremman kannattavuuden kautta tuottoina. Segmenttien tulee olla myös mitatta-via, eli potentiaalisten asiakkaiden ominaisuudet tulee olla määriteltäviä ja luoki-teltavia. Segmentin on oltava saavutettavissa, eli sille on pystyttävä kohdentamaan omaa, erillistä markkinointia. (Kotler 1990, 270) (Rope 1998, 58–59)

Segmentoinnissa voidaan tunnistaa kaksi tasoa, tyyppisegmentointi ja asiakassuh-desegmentointi. Tyyppisegmentoinnissa pyritään kuvaamaan mahdollisimman tarkasti valitun asiakkaan ominaispiirteet. Tyyppisegmentointi on kaksitasoinen prosessi. Ensin määritellään valittava yritystyyppi esimerkiksi maantieteellisen

sijainnin, toimialan, koon, luonteen, hankintakriteerien tai ostopäätösprosessin perusteella. Seuraavaksi toteutetaan henkilösegmentointi, joka saattaa rajata osan yrityssegmentoinnin sisältämiä yrityksiä lopullisen kohderyhmän ulkopuolelle. Henkilösegmentoinnissa tarkastellaan henkilön tehtävää yrityksessä, roolia ostopäätöksessä, ostokriteereitä ja henkilötekijöitä, kuten demografiaa, päätöksentekotyyliä tai asennetta myyjää kohtaan. Näiden segmentointien pohjalta määritetään valituista segmenteistä tyyppiprofiilien kuvaus. Kuvaus on tärkeä, jotta voidaan ymmärtää segmentin ostokäyttäytymistä ja määrittää toteutettavat markkinointitoimenpiteet. (Rope 1998, 66–67)

Tyyppisegmenttien sisällä voidaan määrittää asiakassuhdesegmenttejä. Asiakassuhdesegmentoinnin kriteerinä käytetään asiakkaille myytyä määrää. Ensimmäinen ryhmä ovat volyymiasiakkaat, eli se 20 prosenttia asiakkaista, jotka vastaavat 80 prosenttia yrityksen myynnistä. Tällaiset asiakkaat pyritään pitämään jatkossakin yrityksen asiakkaina ja heille tarjotaan asiakasetuja ja heitä palvellaan erityisen hyvin, koska nämä asiakkaat ovat yrityksen kannattavimpia asiakkaita. Toinen ryhmä ovat satunnaisasiakkaat, eli 80 prosenttia asiakkaista jotka tuovat 20 prosenttia myynnistä. Näistä asiakkaista pyritään tekemään yrityksen kanta-asiakkaita, sillä nämä asiakkaat ovat yleensä vasta kokeilemassa yrityksen palveluja. Näille asiakkaille tarjotaan myös kanta-asiakasetuja ja kriittinen, ensimmäinen ostotapahtuma pyritään hoitamaan erityiseen hyvin. Kolmas ryhmä on ei-vielä-asiakkaat, eli asiakkaat, jotka kuuluvat yritykseen kohderyhmään, mutta joita ei ole vielä saatu ostamaan yrityksen palveluita tai tuotteita. Tämä ryhmä pyritään markkinoinnin avulla houkutella kokeilemaan yrityksen tuotteita. (Rope 1998, 68–69)

Kun yritys ostaa jotain toiselta yritykseltä ensimmäisen kerran, on hyvin todennäköisesti kyseessä kokeilu. Tällöin ostettu erä tai palvelu on pieni, tai merkitykseltään yritykselle vähäinen koe-erä. Tämän tarkoitus on testata tarjoajan toimivuus ja kokeilun perusteella tehdään päätös jatko-ostoista. Neljäs ryhmä on entiset asiakkaat, eli ne asiakkaat jotka ovat yrityksen tahtomatta siirtyneet kilpailijan asiakkaiksi. Tämän ryhmän olisi syytä pysyä mahdollisimman pienenä, sillä menetetyin asiakkaan takaisin saaminen on jopa monin verroin kalliimpaa kuin kokonaan

uuden asiakkaan hankkiminen. Sen vuoksi onkin syytä miettiä, keitä menetetyistä asiakkaista on edes kannattavaa tavoitella takaisin. (Rope 1998, 68–69)

Uusasiakashankinnan toimenpiteet kohdistuvat luonnollisestikin ei-vielä-asiakkaat-ryhmään ja niihin yrityksiin jotka pyritään saamaan kokeilijoiksi. Seuraava luku käsittelee prospektointia, eli sitä, ketkä tämän ei-vielä-asiakkaat segmentin yrityksistä olisivat ne kaikkein potentiaalisimmat.

4.2 Prospektointi

Prospektointi tarkoittaa potentiaalisten uusien ostajien etsintää ja tunnistamista. Uusasiakashankintaa tehdessä on syytä aloittaa arvioimalla, kehen ylipäätään kannattaa ottaa yhteyttä, kuka voisi olla potentiaalinen asiakas? Organisaatioille ja yrityksille myytäessä prospektiksi voidaan kelpuuttaa sellainen yritys, joka on tavoittelemisen arvoinen, ominaisuuksiltaan sopiva ja sillä on tarve ja kyky ostaa. Lisäksi henkilö johon otetaan yhteyttä, on oltava siinä asemassa, että hän voi tehdä ostopäätöksen, tai on vaikuttaa siihen. Prospektien löytämiseksi käytetään yleensä useita eri tiedon lähteitä. Lähteitä voivat olla omat sosiaaliset ja ammatilliset kontaktit, luettelot yrityksistä ja internet. Kun prospekteja valitaan, voidaan tarkastella esimerkiksi yrityksen taloustietoja, kuten luottokelpoisuutta ja liikevaihtoluokkaa, joka on useassa tapauksessa melko helposti löydettävissä internetin kautta. Lisäksi ennen yhteydenottoa on hyvä ottaa selvää yrityksen liiketoimintaprosesseista, tuotteista ja palveluista, tulevaisuuden näkymistä ja nykyisistä toimittajista. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54–55)

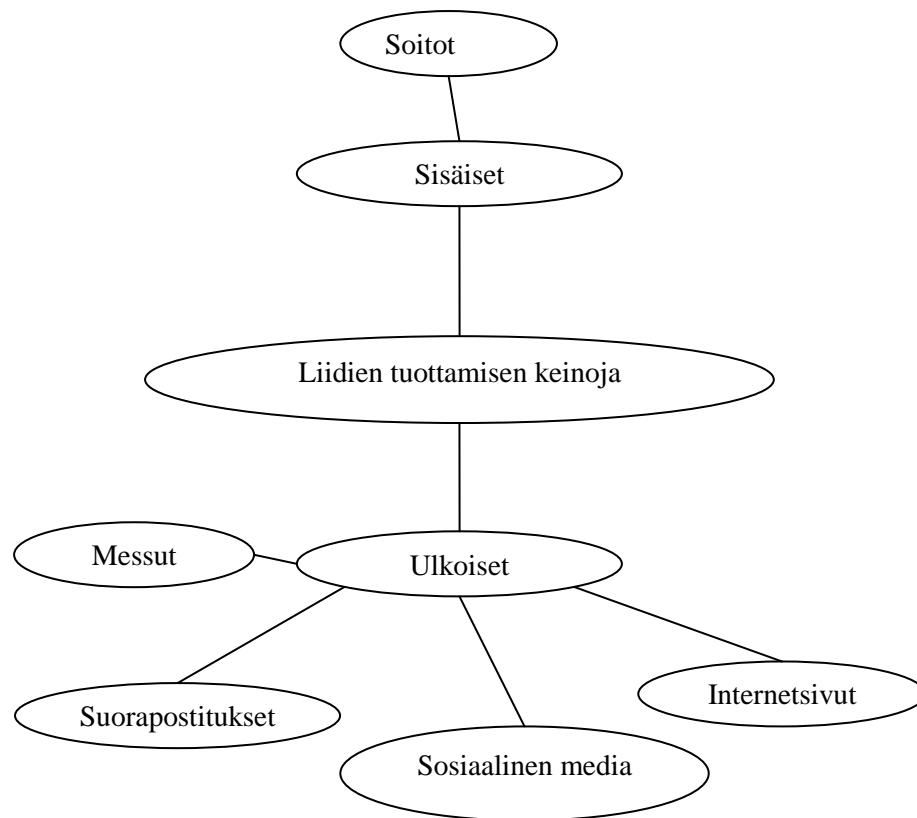
Huolellinen prospektointi vähentää hukkakontakteja ja edesauttaa kaupan syntymistä. Kun on huolellisesti arvioitu prospektin todellinen kelpuutettavuus potentiaaliseksi asiakkaaksi, vältytään resurssien tuhlaamiselta myynnissä ja asiakassuhteen luomisessa. Prospektointivaiheessa pyritään tietoa keräämällä selvittämään, onko prospektilla tarvetta tarjottaville tuotteille tai palveluille, onko kauppa oman yrityksen kannalta kannattava, kuinka suuri myyntivaiva prospekteihin on käytettävä ja minkälaisen ajan kuluessa prospekti mahdollisesti tekee oston. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 55)

Koko segmentoinnin ja prospektoinnin prosessi siis tähtää siihen, että yritys mietti hukkakontaktien välttämiseksi, ketä se haluaa ja kenet sen kannattaa valita asiakkaakseen. Usein tämä voidaan ratkaista kahden kysymyksen avulla; missä yrityksellä on parhaat referenssit ja millainen on sen ihanneasiakas. Ihanneasiakas voidaan määritellä keräämällä tiedot top 10-asiakkaista ja etsimällä yhtäläisyyksiä tästä ryhmästä. Kun tietoja top 10-asiakkaista kerätään, tulee kiinnittää huomiota myyjän ensimmäisen kontaktin rooliin kaupan synnyssä ja kaupan päättäneen henkilön asemaan. Tämän lisäksi olennaisia asioita ovat yritysten liikevaihto, kokoluokka, saavutettavuus ja mahdolliset ostopäätökseen vaikuttavat erityispiirteet. Ihanneasiakkaan määrittely auttaa prosessin seuraavassa vaiheessa, prospektien validoinnissa. (Sahlsten 2010)

4.3 Validointi

Pekka Sahlstenin (2010) mukaan validoitu prospekti voidaan määritellä siten, että se kuuluu yrityksen kohderyhmään ja vastaa ihanneasiakkaan profiilia, sen kontaktihenkilö on sellaisessa asemassa, jossa hän voi tehdä ostopäätöksiä ja yrityksellä on jokin ongelma tai tavoite, jossa myyjäyritys voi olla avuksi. Validointikriteerit kannattaa esittää myös kirjallisesti, sillä se auttaa myös myyjien tietoisuutta asioista, jotka helpottavat kaupan saamista. Usein myyjä itse arvioi prospektia positiivisemmin, kuin validointikriteerien valossa olisi syytä.

Kun halutut asiakasryhmät on määritelty, siirrytään myyntivihjeiden, eli liidien etsintään. Case yrityksessä liidejä tulee myyjille niin sisäisesti, kuin ulkoisestikin. Sisäinen liidi tarkoittavat uusasiakashankintaa, eli soittoja ja suorapostituksia tekevien henkilöiden välittämiä tarjouspyyntöjä, tai tietoja siitä, että asiakas on kiinnostunut. Näitä liidejä ei myyjien enää tarvitse lähteä validoimaan, sillä ne ovat melko varmaa tietoa siitä, että asiakas on todella kiinnostunut ostamaan. Ulkoiset liidit taas tarkoittavat yrityksen ulkopuolelta tulevia myyntivihjeitä, eikä niissä ole samanlaista varmuutta yrityksen ostoaikeista, kuin sisäisissä liideissä. Seuraavalla sivulla olevasta kuvioista on nähtävissä joitain esimerkkejä liidien tuottamisen keinoista.



KUVIO 4. Liidien tuottamisen keinoja

Haluttuun asiakasryhmään kohdistetaan markkinointitoimenpiteitä liidien synnyttämiseksi. Markkinointiosaston ja myynnin tulisi tehdä tiivistä yhteistyötä, jotta tulos olisi kaikkien kannalta optimaalinen. Liideissäkään ei ole tärkein määrä, vaan laatu. Markkinoinnin tulisi seurata kampanjoiden tuottamien liidien määrää ja laatua. Rajattujen ryhmien tietoja voi ostaa esimerkiksi Fonectalta tai Suomen Asiakastiedolta. Profiloinnin voi myös suorittaa yrityksen henkilökunta itse, sillä etenkin yrityksistä on nykyisin hankittavissa suuri määrä tietoa maksutta internetin kautta. Yhteystiedot voi myös hakea esimerkiksi yrityksen omasta CRM-järjestelmästä, mikäli sellainen on käytössä. On kuitenkin syytä arvioida, mikä keino on kustannustehokkainta, sillä vaikka oikeanlaisten asiakastietojen etsiminen ei varsinaisesti tuokaan suoria kustannuksia yritykselle, on se varsin aikaa vievää. (Hyttinen 2011; Sahlsten 2010)

Pekka Sahlsteninen (2010) mukaan liidejä validoidessa koko prosessin tuottamista liideistä tullaan todennäköisesti toteamaan kelvottomiksi suuri osa, tai mikäli kaikkiin liideihin otetaan ilman validointia yhteyttä, tullaan todennäköisesti tekemään paljon turhaa työtä. Validointi tehdään tarkkojen ennalta määriteltyjen kriteerien pohjalta. Case-yrityksen tapauksessa tämä tarkoittaa yrityksen ulkopuolelta tulevia liidejä.

4.4 Kontaktointi

Tämä osio käsittelee niitä keinoja, joilla prospektia voidaan lähestyä uusasiakashankinnassa. Erityisesti on perehdytty jo Mainos Visitorilla käytössä oleviin keinoihin, sillä tarkoituksena on selvittää miten näitä keinoja voitaisiin hyödyntää entistä tehokkaammin.

Suoramarkkinointi voidaan määritellä siten, että se on markkinointitoimenpiteitä, joilla pyritään saamaan aikaan välitöntä toimintaa. Toiminta voi olla esimerkiksi tilaus, yhteydenotto tai tarjouspyyntö. Suoramarkkinoinnin välineenä voi olla mikä tahansa kanava, joka antaa vastaanottajalle mahdollisuuden reagoida välittömästi suoramarkkinoinnin viestiin. Suoramarkkinointikampanjan tuloksia mitataan yleensä pull-prosentilla. Pull-prosentti saadaan laskemalla otetuista kontakteista tilausten määrä. (Sipilä 2008, 142, 144)

Suoramarkkinoinnille on ominaista se, että se voidaan suunnata tarkasti kiinnostuneille, mikä tekee suoramarkkinoinnista kustannustehokasta. Suoramarkkinointi voidaan kohdentaa ja ajoittaa tarkasti jopa henkilötasolle, mutta myös alueellisesti ja ryhmäkohtaisesti. Jos potentiaalisten asiakkaiden ryhmä on selkeästi rajattavissa ja tunnistettavissa, on suoramarkkinointi todennäköisesti tehokkain keino. (Sallinen 2002, 113-114)

Suoramarkkinointikampanjaa suunniteltaessa on sille asetettava tavoitteet, kuten mille tahansa muullekin kampanjalle. Tyypillisiä tavoitteita suoramarkkinoinnille ovat:

- myynti
- leadien hankinta
- kiinnostuksen herättäminen
- asiakkaiden informointi ja palvelu
- uusien kiinnostuneiden hankinta osoiterekisteriin

(Salin 2002, 118–119)

Kampanjan tavoitteen voi määritellä kappaleissa, euroissa tai vaikka tarjouspyynnöissä. Tavoitteen on syytä olla tarkkaan määritelty, jotta kampanjan konkreettiset tulokset tulisivat selville. (Salin 2002, 118–119)

Suoramarkkinoinnin kustannuksia ei voida arvioida samoin kriteerein, kuin muun mainonnan. Huolellisesti suunnitellussa suoramainonnassa yhden kontaktin hinta on hyvin todennäköisesti moninkertainen esimerkiksi sanomalehtimainoksen kontaktin hintaan. Kustannuksia tulisi tarkastella kampanjakohtaisesti pitkällä aikavälillä. Suoran tuotot eivät konkretisoidu välittömästi, vaan suoran kautta voidaan saada esimerkiksi ensimmäinen kontakti asiakkaaseen, jonka kanssa solmitaan pitkäaikainen suhde. Tärkeimpiä suoramarkkinoinnin onnistumisen arviointiperusteita onkin se, että onko asiakkailta saatu halutun kaltaista palautetta ja kuinka asiakkaat ovat ylipäättään suoraan reagoineet. Suoramarkkinoinnin kustannukset syntyvät luovasta suunnittelutyöstä, yhteystietojen hankinnasta ja käsittelystä, mahdollisista painotöistä, lahjoista ja näytteistä, käsittelystä ja postitustyöstä, jakelu- ja postituskustannuksista ja palautteen jälkikäsittelystä. Lähetyksen yksikköhinta voi nousta korkeaksikin. Kustannuksia on valvottava tarkkaan. Jos kokemus suoramarkkinoinnista on vähäistä, on tärkeää tallentaa ja analysoida kampanjoista saatu tieto. (Salin 2002, 120- 121)

Suoramarkkinoinnin mittareiksi on valikoitunut muutamia tunnuslukuja. Tunnuslukujen seuranta on perusteltua, sillä se helpottaa tavoitteiden kehittymisen seuranta ja auttaa suhteuttamaan kustannukset muihin markkinointiponnisteluihin.

- Kustannus lähetystä kohden, eli Cost per Mail, tunnusluku lasketaan yhden tarjouksen yksikköhintana.
 - Kustannus tilausta kohden, eli Cost per Order, kampanjan kokonaiskustannukset jaetaan saatujen tilausten määrällä.
 - Kannattavuusraja, eli breakeven, tarkoittaa palautusmäärää prosentteina ja kappaleina, jolla kampanjan kustannukset saadaan katettua, eikä voittoa tai tappiota synny.
 - Palautus, eli pull %, kertoo palautuksen prosenttiosuuden lähetysmäärästä.
- (Salin 2002, 121, 122)

4.4.1 Soitot

Puhelinmyynti ei välttämättä ole uusasiakashankintaprosessin aloittava tekijä, mutta silti hyvin merkittävä osa sitä. Usein prosessi alkaa kirjallisella suoramainonnalla, mutta toki puhelinsoittokin voi olla ensimmäinen kontakti yritykseen, jota tavoitellaan asiakkaaksi. Puhelinviestinnän tärkein tarkoitus onkin päästä henkilökohtaiseen myyntityöhön. Jos suoramainontaa ei ole tehty ennen puhelinsoittoa, joudutaan myyntityö aloittamaan puhelimesta. Mikäli etukäteen lähetetty suoramainonta taas on ollut hyvää, ei myyntiä joudu tekemään puhelimesta, vaan houkuttelu ja herättely on jo tehty. (Rope 1998, 189)

Aallon ja Rubanovitschin (2005, 52) mukaan uusasiakashankintaa tehdessä soitto voi olla suorapostitusta tehokkaampi keino. Soittaminen on henkilökohtaisempaa kuin massoille lähetetyt kirjeet ja sähköpostit, ja soittamalla todennäköisesti tavoittaa juuri oikean henkilön. Puhelinsoittoon on syytä valmistautua huolella. Asiakkaasta tulee selvittää perustiedot ja miettiä, mitä sanoa asiakkaalle. Ennakkovalmistautuminen vie joitain minuutteja, mutta maksaa itsensä moninkertaisena takaisin parantamalla onnistumisen mahdollisuuksia. Se tuo varmuutta asiakkaan kohtaamiseen ja saa asiakkaan kuuntelemaan myyjää paremmin. Kun potentiaali-

selle asiakkaalle soitetaan, on soitolle asetettava selkeä tavoite, jota kohti pyritään. Tavoite voi olla esimerkiksi tarjouspyyntö tai tapaaminen.

Niin kuin jokaisessa uusasiakashankinnan välineessä, on myös puhelimitse yhteyttä otettaessa joitain erityispiirteitä. Osa asiakkaista pitää puhelinsoittoa häiritsevänä. Sen vuoksi soittajan tulee edetä määrätietoisesti ja tehokkaasti puhelun kuluksi. Kuunteleminen on erittäin tärkeä asia puhelinkeskustelussa, jos soittaja ei kuuntele vastaajaa, tulee puhelu hyvinkin todennäköisesti päättymään nopeasti ja tuloksettomasti. Vastaanottaja ei myöskään halua kuulla valmista ulkoa opeteltua myyntipuhetta, vaan soittajan on muistettava, että jokainen vastaaja on yksilö. Puhelimessa ei:n sanominen on huomattavasti helpompaa, kuin kasvotusten. Sen vuoksi puhelinta kannattaakin käyttää nimenomaan esimerkiksi tapaamisen sopimiseen, ei itse tuotteen myymiseen. Jos tavoitteena on tapaamisen sopiminen, kannattaa keskustelu ohjata pois hinnasta, tai ylipäättään kovin tarkkoista tuotetiedoista, sillä se voi viedä pohjaa tapaamisen myyntipuheelta. Puhelinkeskustelun perusasioita on myös äänenkäyttö, sillä kun eleviestinnän edut eivät ole käytössä on ääni erittäin tärkeä vaikutuskeino. Kuten aina asiakkaan kanssa keskusteltaessa, on myös puhelimessa puhuttava samaa kieltä asiakkaan kanssa. (Leppänen 2007, 60–62)

4.4.2 Suoramainos- ja myyntikirjeet

Kuten millä tahansa keinolla yhteyttä otettaessa, on myös postituksia tehtäessä mietittävä kenelle postituksen osoittaa. Sähköpostiin verrattuna postitse lähetetty kirje tai esite antaa hieman enemmän mahdollisuuksia. Toisin kuin sähköposti, kirje tai esite voidaan osoittaa tietyille tehtävänimikkeelle, esimerkiksi messuasioista vastaavalle, vaikka henkilön nimi ei olisikaan tiedossa.

Klassinen suorapostitus on suoramarkkinoinnin vanhin muoto, sitä on harjoitettu jo yli sata vuotta. Suorapostituksen toimivista tavoista on saatavilla paljon dokumentoitua tietoa pitkältä aikaväliltä. Klassiselle suoralähetykselle onkin ajan kuluessa hioutunut tietty, kerta toisensa jälkeen tehokkaaksi osoittautunut muoto. (Rope 1998, 173)

Ensimmäinen asia, jonka vastaanottaja suorapostin saadessaan näkee, on tietenkin kirjekuori. Kirjekuoren tehtävä on olla niin mielenkiintoinen, että se ylipäättään tulee avatuksi. Lähetyksen ulkoasua kannattaa testata, esimerkiksi niinkin yksinkertaisella asialla, kuin kirjekuoren värin vaihtamisella. Avaamisen varmistamiseksi tehokkain keino voi olla myös täysin valkoinen, ykkösluokan postimerkillä varustettu ja nimellä kohdistettu kirjekuori, joka ei paljasta vastaanottajalle että kyseessä on mainosposti. Kirjekuori tuo lähetykseen myös henkilökohtaisuuden tuntua. Avoin kirjekuori tai ilman kirjekuorta tehty lähetys mielletään yleensä halvaksi. (Rope 1998, 173; Salin 2002, 123, 124)

Suorapostituksen elementteihin kuuluu myös ehdottomasti henkilökohtaisesti vastaanottajalle osoitettu myyntikirje lähettäjän allekirjoituksella. Kirjeen tärkein tehtävä on luottamuksen ja kiinnostuksen herättäminen. Koko suoramainoslähetys kiertyy kirjeen ympärille. Myyntikirje koostuu seuraavista elementeistä:

- Kohdistusosa
 - o Tämä osa kertoo, miksi kirje lähetetään juuri sille vastaanottajalle. Kohdistusosa on myös se osa kirjettä, jolla voidaan luoda henkilökohtaisuuden tuntu.
- Kiinnostuksen herättäminen
 - o Kirjeen toinen kappale pyrkii herättämään kiinnostusta. Kiinnostuksen herättämisosa muotoillaan segmenttikohtaisesti ja se rakentuu aina sen pohjalle, millä perusteella kohderyhmäkin on valittu.
- Tiivis selvitys asioista, joiden merkeissä ollaan liikkeellä
 - o Tätä osaa on turha paisuttaa liian pitkäksi, sillä se voi vain viedä turhaan perustaa tulevilta myyntikeskusteluilta.
- Tarjous
 - o Tarjous voi koskea hintaa, tai olla vaikka kutsu esittelytilaisuuteen. Jonkinlainen tarjous myyntikirjeessä tulee kuitenkin aina olla.
- Jatkoimenpiteet
 - o Tämä osa informoi vastaanottajaa siitä, miten asia etenee jatkossa. Tämä on yleensä myyntikirjeen viimeinen kappale.
- Tehokeinot

- Myyntikirjeen tehokeinoja ovat esimerkiksi Johnson Box, joka on kirjeen oikeaan ylänurkkaan tehtävä laatikko, jossa on otsikon lisäksi jokin lukemaan houkutteleva lause, tai värit ja kuvat ja P.S. kirjoitukset. Olennaista tehokeinoissa on niiden harkittu käyttö, jottei kirjeestä tule levottoman oloista.

(Rope 1998, 174–177; Salin 2002, 123-124)

Myyntikirjeen lisäksi suoramainoslähetys sisältää myös esitteen. Esite on kirjeen tukiväline ja esitteen lähettäminen ilman saatetta on vastoin suoramarkkinoinnin perussääntöjä. Esitteet voivat olla yritys- tai tuote-esitteitä. Tuote-esitteitä on kahdenlaisia, joko myynti- tai teknisiä esitteitä. Kaikkea tietoa tuotteesta ei voi, eikä kannata laittaa samaan esitteeseen. Hyvä esite on kuvallinen tai elävöitetty kuvilla, se on painettu hyvälle paperille ja antaa sen lähettäneestä yrityksestä halutun mielikuvan. (Rope 1998, 178-179)

Huomionherättämisvälineet, kuten kynät, avaimenperät, pipot ja messuliput tai tarjoukset kylkiäisistä oston yhteydessä, eivät ole yhtä suuressa roolissa yrityksille kohdistetuissa postituksissa, kuin kuluttajille kohdistetuissa. Kuitenkin tulisi muistaa että yrityksissä markkinoinnin kohteena olevat henkilöt ovat samanlaisia ihmisiä kuin kuluttajinakin. Yritysmarkkinoilla perusajatus kylkiäisistä on se, että ostettava tuote tulee yrityksen käyttöön ja kylkiäinen ostajan käyttöön. Oleellista on se, että jos harkitaan ostopäätöstä kahden muuten ominaisuuksiltaan ja hinnaltaan samanlaisten tuotteiden väliltä, on kylkiäisen sisältävä vaihtoehto luultavasti huomattavasti houkuttelevampi. (Rope 1998, 179, 180)

Jotta postitusta voisi ylipäättään nimittää suoramainonnaksi, on siinä oltava palaute-elementti. Palaute elementti on saatava lähettämään nopeasti takaisin, joten siitä on tehtävä asiakkaalle mahdollisimman helppoa. Palaute-elementti voi olla esimerkiksi alennusseteli tai tilauslomake. Business to business-kampanjoinnissa houkuttimet ovat erilaisia kuin kuluttajakampanjoinnissa ja niillä pyritään saamaan tarkempaa tietoa asiakkaan tarpeista. Jotta lähetyksen toimivuutta olisi helpompaa arvioida, olisi kampanjointiin hyvä ottaa mukaan jotain, esimerkiksi tarjouksen rajoitettu voimassaoloaika, joka saa asiakkaan toimimaan mahdollisimman nopeasti. (Salin 2002, 123, 124)

Palautteen suhteen on sovellettavissa kahta erilaista menetelmää. Toinen niistä on asiakasimpulsiivinen malli, joka jättää reagoinnin kokonaan vastaanottajan vastuulle. Tällaisissa kampanjoissa pullprosentti jää yleensä todella pieneksi, asiakasimpulsiivisessa menetelmässä hyvänä pullprosenttina pidetään kahta prosenttia. Asiakasimpulsiivisessa menetelmässä jää selvittämättä se, ketkä tästä joukosta saattaisivat olla jatkossa potentiaalisia asiakkaita. Toinen vaihtoehto on lähettäjäimpulsiivinen malli. Tässä mallissa lähettäjä ilmoittaa ottavansa tietyn ajan kuluttua yhteyttä, yleensä puhelimella. Välttämättä tulevasta yhteydenotosta ei kuitenkaan ilmoiteta. Suositeltavampaa on kuitenkin ilmoittaa, silloin vastaanottaja osaa odottaa yhteydenottoa. Kun yhteydenotosta ilmoitetaan etukäteen, ei sen toteuttamiseen saa mennä liian kauaa. Kaksikin viikkoa voi olla turhan pitkä aika, sillä lähetys on voinut päätyä jo roskeen tai muutoin unohtua. Tällöin voidaan joutua tilanteeseen jossa asiakas pyytää uutta lähetystä ja yhteydenottoa. Viikon kuluttua lähetyksestä sen muistaa enää vain 20 % vastaanottajista ja kahden viikon kuluttua enää vajaa 10 %. Tämän vuoksi onkin tärkeää aikatauluttaa suoramarkkinointi huolellisesti jotta todella päästäisiin haluttuun lopputulokseen. (Rope 1998, 180–182)

4.4.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on viime vuosina huomasti kasvanut suoramarkkinoinnin muoto. Verrattuna perinteiseen kirjelähetykseen, sähköpostissa käytettävä tekniikka asettaa sille lukuisia uudenlaisia haasteita kirjeeseen verrattuna, mutta tarjoaa myös paljon sellaisia mahdollisuuksia, joita perinteisellä postilla lähetetty kirje ei tarjoa.

Sähköpostimarkkinointikampanjaa suunnitellessa on hyvä ottaa huomioon yritykselle tehtävää sähköistä markkinointia koskevat suositukset. Viestinnän tietosuojalain mukaan sähköpostimarkkinointia voidaan tehdä yrityksille ilman lupaa rajoitetusti. Ilman lupaa voidaan lähettää mainoksia perustuen asiakassuhteeseen, eli omille olemassa oleville yritysasiakkaille tai jos markkinoitavatuote tai palvelu liittyy henkilön työtehtäviin, vastuualueeseen tai asemavaltuutukseen. Tällöin vastaanottajalla on myös oikeus kieltää sähköpostien lähetys. Sähköpostissa tulee

olla ilmaistuna keino, jolla voi poistaa osoitteensa postituslistalta. Mikäli yritys-sähköpostiosoite on muotoa etunimi.sukunimi@yritys.fi, katsotaan se myös henkilökohtaiseksi osoitteeksi, eikä siihen saa lähettää henkilön työtehtäviin kuulumattomia mainoksia. Jos osoite on muotoa info@yritys.fi, tulkitaan osoitteeseen lähetettävä sähköposti lähtökohtaiseksi b-to-b-sähköpostimarkkinoinniksi, mutta tätä ei pidetä kovin tehokkaana markkinoinnin muotona. (E-maileri 2011)

Sen lisäksi, että laki rajoittaa sitä, kenelle sähköpostimarkkinointia saa lähettää, on vastaanottajaa syytä miettiä myös kampanjan tehokkuuden kannalta. Miten tavoittaa henkilö, joka oikeasti päättää juuri tämän tuotteen kannalta merkittävistä asioista yrityksessä? Todennäköisesti yrityksillä on jo jonkin verran kertynyttä omaa rekisteriä, jota kannattaa hyödyntää. Kotisivuille kannattaa sijoittaa näkyvälle paikalle tilauslomake, josta palveluista kiinnostunut mahdollinen tuleva asiakas voi liittyä postituslistalle. Samaa keinoa kannattaa hyödyntää myös sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebook-sivuille on mahdollista lisätä välilehti, josta pääsee liittymään postituslistalle. Osoitteita voi tietenkin kerätä myös perinteisemmin tavoin, kuten messuilla, kilpailujen avulla ja puhelinkeskusteluiden yhteydessä. Yksi vaihtoehto ovat osto-osoitteistot. (E-maileri 2011)

Osoitelistoja myyvät useat eri yritykset. Osaan listoista on listattu yritysten ”yleisten” sähköpostiosoitteiden lisäksi myös päättäjien osoitteita, mutta käytännössä päättäjät ovat nimetty titteleillä talousjohtaja, myyntipäällikkö, huoltopäällikkö ja niin edelleen. Tällaisten titteleiden perusteella saattaa olla vaikea nimetä, kuka yrityksessä vastaa esimerkiksi messumarkkinoinnista ja kohdistaa viesti oikealle henkilölle. Osto-osoitteistosta on myös korkeampi riski saada roskapostitusklikkauksia, jotka voivat vaarantaa koko postituksen. Todennäköisesti tulevaisuudessa yritysten omien rekisterien määrä tulee kasvamaan ohjausten ja määräysten kiristyessä. (E-maileri 2011)

Joidenkin tutkimusten mukaan kolmasosa vastaanottajista kokee kaikki sellaiset viestit, joiden lähettämiseen he eivät ole antaneet lupaa roskaposteiksi. MarketingSherpan mukaan kolmasosa vastaajista on jopa lopettanut kokonaan asioinnin sellaisen yrityksen kanssa, jonka sähköpostimarkkinoinnin he ovat kokeneet epäeettiseksi. Näiden tutkimusten valossa yrityksen siis kannattaa nähdä oman osoi-

terekisterin keräämisen ja ylläpitämisen vaiva. Puolet tutkimukseen vastanneista kertoivatkin, että eettisesti tehty sähköpostimarkkinointi on vaikuttanut heihin positiivisesti ja he ovat tehneet ostoksia kyseisen yrityksen internetsivuilla tai liikkeessä. (Apsis 2011)

On tiettyjä seikkoja, jotka vaikuttavat siihen, avataanko lähetettyä viestiä ollenkaan, vai ei. Ensimmäinen asia on lähettäjän nimi, tutulta lähettäjältä tullut viesti avataan todennäköisemmin, kuin vieraalta. Seuraava asia on aiheivi, joka nimeää koko viestin. Sen on oltava riittävän houkutteleva, jotta viesti avattaisiin. Aiheen on kuitenkin oltava lyhyt, asiallinen ja tietoa antava. Ajankohtaa on myös syytä miettiä. Yrityksille lähetettävissä sähköposteissa huonoimpia ovat aina yhtä kiireiset maanantaiaamut ja perjantai-iltapäivät. Parhaimmiksi päviksi on joidenkin tutkimusten mukaan osoittautunut tiistait ja torstait. (Apsis 2011)

Miten sitten valita lähetettävän sähköpostin muoto? Lähettääkö varsinainen tarjous, uutiskirje vai tavaramerkkiä ja suhteita vahvistava sähköpostiviesti? Varsinainen ”osta meiltä” – tyyppinen tarjous ei ole oikeastaan sähköpostimarkkinointia vaan myyntiä. Tämän tyyppinen viesti puhuttelee ainoastaan sitä päättäjäjoukkoa, joka on kyseisen tuotteen tai palvelun tarpeessa juuri nyt. Uutiskirjeen tulee olla laadukas ja antaa jotain vastaanottajalle, jotta se oikeasti jaksetaan avata ja lukea. Kun vastaanottajat huomaavat, että kirjeiden lukeminen on kannattavaa, on sähköpostimarkkinointi oiva apuväline uuden asiakassuhteen luomisessa ja vanhan ylläpidossa. On parempi että sähköpostin saajia on vähän, mutta he ovat todella aidosti kiinnostuneita sisällöstä, kuin että viestin saajia on paljon, mutta he eivät edes avaa saatua sähköpostia. (Apsis 2011)

Viestipohjan tulee olla selkeä, helposti muokattava ja sen tulee toimia kaikilla yleisimmillä sähköpostiohjelmilla. Sähköpostin pitää olla myös teknisesti toimiva, jotta sen viesti saavuttaa lukija. Teknisiä haasteita välttääkseen, olisi helppo suosia ainoastaan tekstimuotoista sähköpostia, mutta HTML-pohjaisten kirjeiden avausmäärä on 30 % suurempi, kuin pelkkää tekstiä sisältävien kirjeiden. Useat sähköpostiohjelmat estävät kuvien näkymisen automaattisesti ja lukijan pitääkin tehdä päätös, haluaako hän tuoda viestin kuvat esiin. Tämän vuoksi kuviin ei kannata sijoittaa tekstiä. Kirjasinlajin valintaan on myös syytä kiinnittää huomiota ja

valita sellainen, joka varmasti toimii verkkosivuilla. Tekniseen toteutukseen on siis syytä kiinnittää paljon huomiota, sillä epäonnistuessaan se tekee viestistä täysin ymmärtämättömän, mutta huolellisesti toteutettuna entistä mielenkiintoiseman. (Apsis 2011)

Uutiskirjeen rakenne:

- Esioitsikko, joka kertoo uutiskirjeen tärkeimmän viestin niille jotka ovat estäneet kuvien näkymisen
- Linkki uutiskirjeen verkkoversioon
 - o Monet estävät kuvien näkymisen sähköpostissa, tai lukevat muuten vaan kirjeen mieluummin verkkoversiona
- Linkit tilauksen lopettamista, yhteydenottoa ja uutiskirjeen suosittelua varten
- Lähettäjän tiedot sivun yläosassa
 - o Tunnetulta lähettäjältä tullut sähköposti avataan useammin
- Otsikko
 - o 40 % lukemisesta käytetystä ajasta käytetään otsikoihin
- Johdanto
 - o Herättää lukijan mielenkiinnon ja houkuttelee avaamaan linkin, johdannon tulee olla lyhyt.
- Lue lisää linkki, joka sisältää selkeän kehotuksen tai tarjouksen
- Kuvat
- Taustaväri
- Sivun alaosa josta löytyvät selkeät yhteystiedot
 - o Yhteystietojen antaminen kertoo vakavasti otettavasta lähettäjästä joka antaa mielellään lisätietoja

(Apsis 2011)

Miten sitten voidaan seurata oliko viestien lähettelystä mitään hyötyä, tai lukiko niitä ylipäättään kukaan? Suorat yhteydenotot esimerkiksi tarjouksien osalta ovat tietenkin yksi palautteen muoto, mutta tietoa on saatavilla huomattavasti enemmänkin. Uutiskirjeet harvoin poikivat suoranaisia tarjouspyyntöjä. Kehittyneistä sähköpostijärjestelmistä voi useimmiten ajaa raportin siitä, kuinka moni viestien

lähetyksistä on epäonnistunut ja miksi, kuinka moni vastaanottajista on klikannut vähintään yhtä linkkiä ja mitä linkkiä tai linkkejä ja kuinka moni on lopettanut uutiskirjeen tilaamisen. (Apsis 2011)

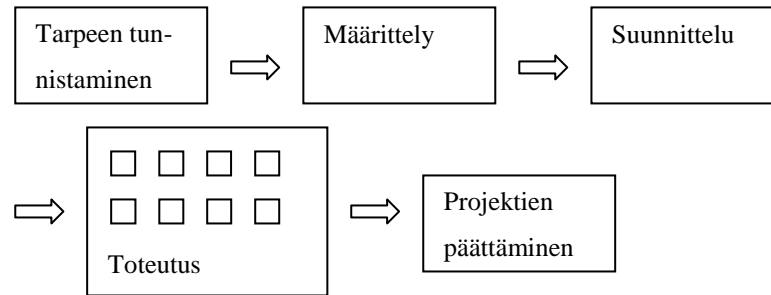
Raportit viestien avausmääristä eivät ole tarkkoja, mutta tiedot linkkien avauksista sen sijaan ovat. Seurantatiedoista saadaan avaus tai klikkaus määriä, prosentteja, aikoja tai tarkkoja sähköpostiosoitteita. Liidejä haettaessa on vastaanottajien seuranta järkevää suorittaa sähköpostiosoitteen tarkkuudella. (E-maileri 2011)

Jotta sähköpostimarkkinointi todella tuottaisi liidejä joista on yritykselle hyötyä, pitää sen suunnitteluun panostaa aikaa, osaamista ja hieman rahaakin. Vaikka sähköposti koetaan usein ilmaiseksi tavaksi viestiä, maksaa kuitenkin sähköpostijärjestelmä ja sen seuranta jotain. Suurin hyöty sähköpostilla toteutettavasta kampanjasta tai esimerkiksi uutiskirjeistä saadaan kuitenkin toteuttamalla kampanjan huolellisesti. Jotta liidejä saataisiin aikaiseksi, on seuranta syytä toteuttaa sähköpostiosoite tasolla. Kun tiedetään jonkun klikanneen linkkiä, voidaan tällaiselle henkilölle esimerkiksi vielä soittaa perään. Henkilön kanssa on huomattavasti helpompi keskustella yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista, kun hänellä on jo etukäteen tietoa niistä. Lisäksi erikseen kontaktoitaviksi voitaisiin esimerkiksi valita uudet postituslistalle liittyneet henkilöt. (E-maileri 2011)

4.5 Uusiasiakashankintaprosessin johtaminen

Uusiasiakashankintaa voidaan tehdä projektin omaisesti. Esimerkiksi niin, että tietyn määrän prospekteja kontaktoinnista tehdään projektisuunnitelma, jossa määritellään aikataulu, keinot, tavoitteet ja niin edelleen. Lopuksi tulokset raportoitaisiin sovitusti, projekti päättyisi ja voitaisiin siirtyä taas seuraavaan uusasiakashankintaprojektiin. Mainos Visitorilla myös jokainen kauppa on projekti, sillä myyjä ei ole vain myyjä, vaan myös jokaisen asiakkaan projektin projektipäällikkö, joka vastaa projektin vaiheista siihen asti että messuosasto on valmis.

Projekti voidaan määrittellä niin, että sillä on selkeä tavoite, joka pyritään saavuttamaan projektityöllä, sitä varten perustetaan oma projektiryhmä, sen toimintaa ohjataan johdetusti ja suunnitelmallisesti, sillä on alku ja loppu, sekä taloudelliset reunaehdot ja sen etenemistä ja tuloksia seurataan ja kontrolloidaan. (Kettunen 2009, 45-46) Alla oleva kuvio ilmentää projektin etenemistä.



KUVIO 5. Projektityön prosessimallit (Kettunen 2009.)

Sami Kettunen (2009, 45–46) esittää kirjassaan Onnistu projektissa projektin pelkistettynä jonokaaviomallina, jossa projektin eri vaiheet ovat selvästi erotettavissa toisistaan. Toteutusvaiheessa hankkeen osaprojektit toteutetaan rinnakkaisina projekteina. Jos osaprojekteja on useampia, on niiden välinen työnjako ja kommunikointi oltava kunnossa, jotta projekti etenee tavoitteiden mukaisesti. Jos yksi osaprojekti viivästyy, se todennäköisesti vaikeuttaa muitakin osaprojekteja. Pienessä projektissa ei välttämättä ole osaprojekteja.

Jotta projekti lähtee liikkeelle, on ensimmäisenä tapahduttava projektin omistajan tarpeen tunnistaminen. Projektilla on sen etenemisen turvaamiseksi oltava omistaja tai ohjausryhmä, jolle projektin etenemisestä raportoidaan. Projektin tulos siirtyy tälle ryhmälle tai henkilölle projektin päätyttyä. Sisäisenä kehitystyönä tehtävässä projektissa osa ideoista syntyy ideointityön tuloksena ja osa päivittäisessä työssä. (Kettunen 2009, 49–50)

Projektin määrittelyvaiheessa luodaan raamit projektille; mitä projektin lopputuloksena halutaan saavuttaa, kuka on projektien omistaja, mitkä ovat projektiin käytettävät resurssit ja minkälainen on aikataulu. Määrittelyllä pyritään myös sel-

vittämään projektissa käytettävä toimintamalli ja se, kuka projektin toteuttaa. Määrittelyvaihe voi olla osa suunnitteluvaihetta. Vaihe on kuitenkin tarpeellinen, etenkin silloin, jos projektin tavoite ei ole vielä täysin tarkentunut, tai jos projektin toteutus ostetaan ulkopuoliselta. Määrittely ei aiheuta paljon kustannuksia, mutta antaa vastauksen siihen, jatketaanko projektin läpivientiä vai ei. Projektin omistaja vastaa määrittelyn johdosta. Määrittely dokumentoidaan ja tämä dokumentti toimii projektin seuraavien vaiheiden lähtökohtana. (Kettunen 2009, 51–53)

Projektin suunnittelu on tärkeä vaihe projektia. Ilman kunnollista dokumentoitua projektisuunnitelmaan projektin onnistuminen on epätodennäköistä. Suunnitteluvaiheessa projektiin kiinnitetään suurin osa kustannuksista ja resursseista. Suunnittelu syventää projektin määrittelyvaiheen tavoitteita ja varmistaa että projektin kaikki osapuolet ovat yhteisymmärryksessä siitä, mitä tehdään, miten ja millä aikataululla. Hyvällä suunnittelulla luodaan yhteisymmärryksen, tehokkuuden ja kommunikaation lisäksi pienemmät riskit ja vähemmän epävarmuutta. (Kettunen 2009, 54–55)

Projektitiimin osallistuminen projektisuunnitelman laadintaan projektipäällikön johdolla edesauttaa tiimiä sitoutumaan suunnitelmaan. Projektisuunnitelman lähtökohtana toimivat määrittelyvaiheessa asetetut vaatimukset ja rajoitteet. Projektisuunnitelman laatimista varten on oltava tiedossa tarkat vaatimukset projektin lopputulokselle, budjetti, aikataulu ja projektin rajoitteet. Jokaisessa projektissa on yleensä jokin projektiin suuresti vaikuttava tekijä, joka ohjaa sitä. Tekijöitä voivat olla aikataulu, tavoite, toimintatapa, budjetti ja tekijät. Jokin näistä tekijöistä on valittava projektisuunnitelman lähtökohdaksi. (Kettunen 2009, 91–94)

Kettusen (2009, 98) mukaan projektisuunnitelman runko voi olla esimerkiksi seuraavanlainen:

1. tiivistelmä
2. johdanto ja lähtökohdat
3. projektin tavoite
4. projektiorganisaatio
5. työsuunnitelma ja resurssit

6. rajaukset
7. aikataulu
8. kustannusarvio
9. muutosten hallinta
10. projektin riskit ja niiden hallinta
11. viestintä ja dokumentointi
12. projektin tulosten luovuttaminen
13. projektin päättäminen
14. projektin sanasto ja termit

Projektin toteutusvaihe alkaa projektin käynnistyspäätöksellä. Tässä vaiheessa projektipäälliköllä on jo hyvin tiedossa, mitä tehdään, miten ja millä resursseilla. Projektin johtajalla on vastuu projektin etenemisestä toteutusvaiheessa. Projektipäällikön tulee johtaa ja tiedottaa eri sidosryhmiä projektin toteutuksen aikana. Näitä ryhmiä ovat tilaaja, projektiryhmä, projektin alihankkijat ja muut sidosryhmät, jotka sisältävät projektista riippuen kaikki projektiin suoraan tai välillisesti vaikuttavat tahot. (Kettunen 2009, 156–160)

Tilaajan näkökulmasta projektin etenemistä tulee valvoa ohjausryhmä tai projektin omistaja. Isoille projekteille perustetaan ohjausryhmä. Ohjausryhmä tai projektinomistaja on hyvä pitää perillä projektin etenemisestä esimerkiksi tilanneraportin. Tilanneraportti kertoo, onko projekti edennyt aikataulussa, ehdotetut lisätyöt, ilmenneet ongelmat, työmääräarvioiden paikkaansa pitävyyden ja kustannusten kertymisen. Raportit jakavat vastuuta, sillä niiden kautta ohjausryhmä tai tilaaja tulee välittömästi tietoiseksi ilmenneistä ongelmista, ne myös toimivat kommunikaatiovälineenä ohjausryhmän ja projektipäällikön välillä. Raportit myös välittävät tiedon siitä, kuinka paljon projektiryhmällä on vielä resursseja ja budjettia käytettävissä. (Kettunen 2009, 169–170)

Viimeinen vaihe projektissa on sen päättäminen. Virallinen päättäminen kuuluu projektin ohjausryhmälle. Projektin lopuksi ryhmä kutsutaan koolle ja sille esitellään projektin päätösesityksenä projektin päättäminen. Tulosten perusteella ohjausryhmä joko hyväksyy tulokset ja päättää projektin, tai vaatii sitä täydennettäväksi. Projektin tulosten luovuttamisesta on ollut syytä sopia jo ennen projektin

käynnistämistä. Tämä tarkoittaa sitä, että on sovittu siitä, millä tavoin ja millä hyväksymismenettelyllä projektin tulokset voidaan hyväksyä. Joskus myös kesken oleva projekti päätetään, esimerkiksi rahoituksen loppuessa tai projektin osoittautuessa mahdottomaksi toteuttaa. Projektin tulokset dokumentoidaan asiakkaalle ja sisäisesti. Asiakkaalle tehtävästä dokumentoinnista sovitaan yleensä jo etukäteen. Sisäinen dokumentaatio on erityisen tärkeää, jos projektille löytyy jatkoprojekteja. (Kettunen 2009, 181–184)

Toteutusvaiheessa yksi haasteista on resurssien hallinta. Useimmiten resurssihaasteet liittyvät projektin tekijöihin, osaamiseen, laitteistoon ja kalustoon tai raaka-aineisiin. Resurssienhallinnan lisäksi joudutaan projektien toteutuksessa hallitsemaan muutoksia ja kustannuksia. Muutoksia aiheuttavat tilaajan pyytämät muutokset, jotka aiheutuvat usein siitä, että tilaaja oppii projektin edetessä ja osaa siten vaatia muutoksia. Muutoksia voi aiheuttaa myös projektiympäristön tai tavoitteen muuttuminen, resurssien vaihtuminen tai projektisuunnitelmassa ilmenevät puutteet. (Kettunen 2009, 162–164)

5 CASE: MAINOS VISITOR OY

Tässä luvussa esitellään case yritys ja tarkastellaan teoriassa esitettyjen asioiden nykytilannetta Mainos Visitor Oy:ssä. Lisäksi käydään läpi ryhmähaastattelun tulokset.

Ryhmähaastattelu toteutettiin 5.10.2011 Mainos Visitorilla. Haastatteluun osallistui kolme yrityksen myyjää neljästä, toimitusjohtaja ja uusasiakashankintaa päätyönään tekevä työntekijä. Haastatteluajankohdasta sovittiin keskustelemalla toimitusjohtajan kanssa ja varmistamalla asia vielä muilta osallistujilta sähköpostitse. Seuraavassa esitellään case-yritys ja käydään läpi haastattelun tuloksia haastattelurungon mukaisesti.

5.1 Mainos Visitor Oy

Mainos Visitor on lahtelainen messualan yritys, jonka toimialaa ovat markkinointitapahtumien, messu- ja näyttelyosastojen suunnittelu ja toteutus. Lisäksi yritys tekee liiketilas suunnittelua. Yrityksen somistamo tekee messuosastojen somistamisen lisäksi myös auto- ja ikkunateippauksia. Yritys on perustettu 1993. Yritys on koko historiansa ajan toiminut Lahdessa. (Mainos Visitor 2011)

Yrityksen liikeideana on toteuttaa yksilöllisiä messuosastoja kotimaassa ja ulkomailla. Mainos Visitor Oy vastaan näyttelyprojektin jokaisesta osa-alueesta. Yrityksessä työskentelee noin kaksikymmentä henkilöä. Organisaatio koostuu yritysjohdosta, myyjistä, suunnittelijoista ja somistamon- ja näyttelytuotannon henkilökunnasta. Päätoimisia myyjiä Mainos Visitorilla on tällä hetkellä neljä. Lisäksi yrityksen toimitusjohtaja tekee myös myyntiä. Suunnittelijoita on kolme. Päätyönään uusasiakashankintaa, eli yritysten kontaktointia tekee yksi henkilö. Viimeisimmällä päättyneellä tilikaudella (12/2010) yrityksen liikevaihto oli noin 2,5 miljoonaa euroa. Suomen asiakastieto on myöntänyt yritykselle Suomen vahvimmat – sertifikaatin viitenä peräkkäisenä vuotena (2007–2011). Saadakseen Suomen

Vahvimmat – sertifikaatin yrityksen tulee kuulua Rating Alfa – luottoluokitusasteikon kärkeen. (Mainos Visitor 2011; Suomen Asiakastieto 2011)

5.2 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena. Tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui ryhmähaastattelu. Ryhmähaastattelua käytetään metodia yleensä silloin, jos ryhmällä on esimerkiksi yhteistä työkokemusta. Ryhmähaastattelu tarkoittaa sellaista ryhmäkeskustelua, jolla on jokin tarkoitus. Ryhmähaastattelulle laaditaan haastattelurunko, mutta ryhmän jäsenet määrittelevät sen, mitä asioita otetaan esille ja miten niitä käsitellään. Hyvin organisoidussa ryhmähaastattelussa saadaan muita kuuntelemalla kimmokkeita omiin ajatuksiin ja niiden selvempään esittämiseen. Ryhmähaastattelu on osallistujille myös oppimistilanne, sillä siinä opitaan muiden ajatuksista. Ryhmähaastattelusta saadaan uusia näkökulmia ja se voi tuoda esille uusia asioita. (Anttila 1998)

Tässä opinnäytetyössä on perusteltua käyttää ryhmähaastattelua, sillä tarkastelun näkökulma on yrityksen sisäinen ja ryhmähaastattelu on hyvä keino saada yrityksen uusasiakashankintaan osallistuvien henkilöiden näkemyksiä ja uusia ideoita uusasiakashankinnan toteuttamisesta. Keskenään vaihdetut ajatukset tuottavat uusia ajatuksia ja ideoita prosessin tehostamiseen.

Haastattelu toteutetaan löyhästi strukturoituna, mikä tarkoittaa sitä, että haastattelulle on laadittu etukäteen runko ja valmisteltu avoimia kysymyksiä opinnäytetyön teorian pohjalta. (Anttila 1998) Ryhmähaastattelussa on kyse keskusteleavasta tilanteesta, joten tiukka strukturoiminen ei ole perusteltua. Haastattelulla on kuitenkin syytä olla valmisteltu runko, jotta haastattelutilanne pysyy ohjattuna ja kaikki tärkeät asiat tulevat käsiteltyä.

5.3 Strategiset perusratkaisut

Teoriassa tarkasteltiin liiketoimintastrategian valintaa keskittyen kasvustrategiaan. Kasvua voidaan hakea joko nykyisiltä, tai uusilta markkinoilta. Asiakkuusstrategiassa valitaan kohdesegmentit, kehitetään palvelutarjooma ja asiakasuskollisuutta vahvistavat toimenpiteet.

Liiketoimintastrategia

Mainos Visitor Oy:n liiketoimintastrategia on kasvustrategia. Kasvua haetaan nykyisillä tuotteilla, nykyisiltä markkinoilta. Tavoitteena on kasvaa hankkimalla uusia asiakkaita. Liikevaihtoa on siis tarkoitus kasvattaa markkinaosuutta kasvattamalla ja tällä hetkellä tehtävät markkinointitoimenpiteet tähtäävät tähän kasvuun. Liiketoimintastrategiasta todettiin haastattelussa itsestäänselvyytenä, että kysymys on kasvustrategiasta.

Asiakkuusstrategia

Varsinaista kirjallista asiakkuusstrategiaa Mainos Visitorilla ei ole. Mainos Visitorilla on kuitenkin esimerkiksi tunnistettu suurimmat asiakkaat vuosittaisten ostojen perusteella. Useat yritykset ostavat messuosastot yhdestä paikasta, sillä usein tämä tuo yritykselle säästöjä osaston hinnassa, kun samoja materiaaleja voidaan hyödyntää useampaan kertaan. Mainos Visitorillakin vuosisopimuksia solmineet asiakkaat saavat alennuksia osaston hinnasta. Asiakasuskollisuutta siis pyritään vahvistamaan. Asiakkuuksia myös hoidetaan muistamalla asiakkaita jouluna ja kesän kynnyksellä kortilla tai lahjalla ja asiakaslehdellä. Toisinaan on myös järjestetty erilaisia asiakasiltoja. Myyjät pitävät yhteyttä omiin, vanhoihin asiakkaisiin sa tarpeen mukaan, lähinnä puhelimella ja sähköpostilla. Käytännössä asiakkaisiin otetaan yhteyttä esimerkiksi, kun sellaiset messut lähestyvät, joissa asiakas on aiemmin ollut Mainos Visitorin rakentamalla osastolla. Asiakkaille postitetaan myös vuonna 2011 ensimmäisen kerran julkaistua asiakaslehteä, Wau-lehteä.

Haastattelussa kävi ilmi, että Mainos Visitorille on aiemmin tehty opinnäytetyö, jossa asiakkuudet on jaettu neljään eri ryhmään. Luokkia olivat muun muassa sattunnaisasiakkaat, vakioasiakkaat ja menetetyt asiakkaat. Tätä ryhmäjakoa ei kuitenkaan toteuteta käytännössä mitenkään, eli omia, olemassa olevia asiakkaita ei jaeta ryhmiin esimerkiksi ostojen, tai asiakassuhteen laadun perusteella. Kaikkia asiakkaita pidetään samanarvoisina. Olemassa olevat asiakkaat jaetaan Mainos Visitorin ja Stand Expressin asiakkaiksi.

”Ei mitenkään hyödynnetä sitä, eikä niitä mitenkään tänä päivänä jaeta mitenkään näihin asiakkuusluokkiin.” (Haastateltava 1 2011)

”Kaikki on samanarvoisia.” (Haastateltava 4 2011)

5.4 Strategiset it-järjestelmät

Mainos Visitorilla käytetään CRM-järjestelmää uusasiakashankinnan ja asiakkuuksien hallinnan tukena. Myyjät päivittävät itse melko vähän tietoja CRM:ään, mutta keskuksessa työskentelevä henkilö hoitaa päivitykset myyntiraporttien perusteella. Myyntiraportista ilmenevät tiedot tarjouksista, tilauksista ja ohimenneistä tarjouksista. Järjestelmä on selainpohjainen Sugar CRM. Järjestelmään on mahdollista syöttää perustiedot asiakkaasta, kuten yhteystiedot, yhteys henkilön tiedot, tiedot osastokuvista, tarjouksista, kaupoista ja ohimenneistä tarjouksista. Näitä ominaisuuksia järjestelmästä hyödynnetään aktiivisesti. Lisäksi järjestelmään olisi mahdollista merkitä esimerkiksi sovitut tapaamiset, joita sinne ei kuitenkaan merkitä. Käytännössä tiedot tapaamisista ovat myyjällä itsellään. Muita ominaisuuksia, joita tällä hetkellä ei juurikaan käytetä, ovat avointen myyntien merkintä, tieto näyttelyihin osallistumisesta ja myyntimahdollisuuksien merkintä, joka käytännössä tarkoittaa esimerkiksi tietoa tietyille messuille osallistumisesta. Kaikkien asiakkaiden kohdella ei tietenkään ole edes järkevää etsiä esimerkiksi tietoa kaikista näyttelyistä, joihin asiakas on osallistunut ja merkitä tietoa CRM:ään. CRM:ssä on myös kalenteri johon on mahdollista merkitä sovitut tapaamiset ja puhelinsoitot, kalenterissa ei kuitenkaan ole muistutus ominaisuutta, joten käytännössä myyjät merkitsevät nämä tiedot omaan kalenteriinsa. Käytän-

nöksi on kuitenkin muodostunut se, että tieto esimerkiksi uusasiakashankintaa tekevän henkilön puhelinsoitosta kirjataan asiakkaan tiedoista löytyvään muistiin, josta löytyvät muutkin tiedot, kuten tiedot tarjotuista osastoista ja kaupoista.

Asiakkuudenhallinnan apuna toimivasta CRM-järjestelmästä haastattelussa keskusteltiin melko paljon ja esille tuli selkeästi, että järjestelmää voisi hyödyntää huomattavasti nykyistä tehokkaammin. Haastattelussa ilmeni, että järjestelmään tulisi kirjata tieto messuista joiden puitteissa asiakkaaseen otetaan yhteyttä.

”Mutta tärkein tieto onhan se, että se joskus yhestä soitosta saatu tieto löytyis sieltä CRM:stä, sehän on musta se kaikista tärkein asia.” (Haastateltava 1 2011)

Tärkeänä nähtiin, että tavoiteltaville asiakkaille tehdyistä yhteydenotoista kirjaan tietoa CRM-järjestelmään. Tieto auttaa kontaktointia seuraavalla kerralla, jos esimerkiksi messuasioita hoitavan ihmisen nimi on jo tiedossa. Lisäksi tiedot yhteydenotoista ehkäisee päällekkäisiä soittoja.

”Tietysti se on hyvä saada siinä vaiheessa, jos pystyy vaan ronkkimaan tietoo, et miten ne yleensä, he hoitaa tän messuprojektin tarjouspyynnön, vai, vai lähetetäänkö mitään tarjouspyyntöjä, et miten se tapahtuu.” (Haastateltava 1 2011)

Myyjät eivät juuri päivitä tietoa omista asiakkaistaan CRM:ään. Haastattelussa keskusteltiin siitä, onko se yritykselle riski, esimerkiksi siinä tapauksessa, että joku sairastuu. Kuitenkin todettiin, että kaikkein tärkeimmät tiedot, eli tiedot tarjouksista, kaupoista ja ohi menneistä tarjouksista menevät järjestelmään.

”Ja sitten CRM:ään kannattaa niinku, et niinku, ollaan todettu, niin me ei olla sitä ehkä ihan niin tarpeeks aktiivisesti käytetty, mitä siit vois saada irti, et kylhän siit sais niinkun oikeesti paljon enemmän. Ja just mitä sä sanoit, et sinnehän voi laittaa tosi paljon sitä kaikkee hyödyllist tietoo.” (Haastateltava 2 2011)

”Mut hirveesti ei varmaan oo mejän päässä sellasta tietoa, mitä ei näkis suurin piirtein tosta myyntirapparista.” (Haastateltava 1 2011)

”Et jos joku päivittää sitä CRM:ää myyntirapparin perusteella, niin se löytyy se että kuka on tarjonnu, millä hinnalla, onks tehty vai menny ohi ja ynnä muuta. Näähän on ne tärkeimmät tiedot.” (Haastateltava 1 2011)

Kaikkia vanhoja tietoja ei CRM:stä löydy, sillä kun järjestelmää on vaihdettu joi-
tain vuosia sitten, osa tiedoista on hävinnyt. Haastattelussa kuitenkin todettiin, että
ei ole kannattavaa syöttää vanhoja tietoja järjestelmään, sillä se on työlästä ja ai-
kaa vievää, eivätkä niin vanhat tiedot ole kovin merkityksellisiä enää.

”Yks ainakin tuli nyt heti mieleen tosta, kun sä sanoit, et sielt näkee sen, kuka sen on tarjonnu, niin ei välttämättä nää, jos sen on keskus avannu sen asiakkaan sinne, niin siel on paljon sellassia, et siel lukee niin kun keskus tai se Avenla, mikä se on” (Haastateltava 5 2011)

”Et kun sinne vaan jotenkin se siirtoprosessi oli jotenkin semmonen, et niinkun oli, et eihän sinne kaikki tiedot vaan menny, jotain tippu pois. Ja sit sen jälkeen siin on, siin on niin hirvee savotta käydä se niinku läpi. Ja sitten ne tiedot pitäs aina käydä kysymässä ja tälleen, et se on vähän, vähän osittain jääny niinku roikkumaan, et siitä ei oo saatu sitä kaikkee hyötyä irti, mitä siit vois saada, senkin takia että sielt on tippunu niit tietoja.” (Haastateltava 2 2011)

”Sit lähetään jostain kuuden vuoden päästä, niin sillä ei sit niinku enää oo mun mielestä merkitystä ehkä kuka sitä silloin teki ja...” (Haastateltava 5 2011)

Haastattelussa nousi esille että ohi menneiden tarjouksien syitä ei juurikaan saada järjestelmään, mutta tämä johtuu usein siitä, että asiakas ei kerro syytä ollenkaan, tai ei voida luottaa siihen että kerrottu syy on välttämättä oikea.

”Okei, sit se, että sitähan ei näy myyntirapparista välttämättä, että miksi se on mennyt esimerkiksi ohi. Mikä ois ehkä ihan hyvä tieto, tietää vaikkolleen kolmen vuoden päästä kun vastaavaa..” (Haastateltava 1 2011)

”Niin, mut sit taas toisaalta, siinäkin on sellanen juttu, että onks se oikea se syy, minkä se asiakas meille ilmoittaa.” (Haastateltava 1 2011)

5.5 Yrityksen arvontuotantoprosessit

Arvontuotantoprosessit muodostuvat markkinointi- ja myyntiprosessista. Sen lisäksi teoriassa käsiteltiin asiakkaan ostoprosessia, sillä sen tunnistaminen myyntiprosessin rinnalla on välttämätöntä, jotta uusasiakashankintaa osataan aikatauluttaa oikealla tavalla.

5.5.1 Markkinointiprosessi

Mainos Visitor hoitaa lähes kaikki markkinointitoimenpiteensä itse, mutta ulkopuolista apua, kuten mainostoimistoa käytetään tarpeen mukaan. Mainostoimisto on ollut mukana esimerkiksi uudistamassa yrityksen ilmettä keväällä 2011. Suoramainonnan lisäksi Mainos Visitorilla on jonkin verran lehtimainontaa alan lehdistä.

Uusasiakashankintaa hoitaa Mainos Visitorilla kokoaikaisesti yksi henkilö. Henkilön tehtävänä on ottaa yhteyttä näyttelyrakentajapalveluja mahdollisesti tarvitseviin yrityksiin ja hankkia heiltä tarjouspyyntöjä. Myös myyjät kontaktoivat potentiaalisia asiakkaita aina aikataulujen antaessa periksi. Harjoitteluni aikana osallis-

tuin myös itse uusasiakashankintaan kontaktoimalla potentiaalisia asiakkaita ja työ jatkuu syksyllä 2011.

Messuosasto on ostajaa varten räätälöity. Suurimpien messuosastojen ollessa kyseessä ostajat saattavat alkaa kilpailutuksen osaston toteutuksesta jopa vuoden ennen messuja. Maantieteellisesti messuosaston ostaja saattaa sijaita aivan muualla, kuin myyjä ja lisäksi messut voivat taas olla kolmannessa paikassa. Maantieteellisesti messuosastojen myynti on siis melko hajautunut. Mainos Visitorillakin on asiakkaita ympäri Suomen.

5.5.2 Myyntiprosessi

Yrityksiin otetaan pääasiallisesti yhteyttä soittamalla. Soittoon valmistaudutaan etsimällä yrityksen tiedot internetistä, CRM-järjestelmästä ja mahdolliset kuvat Mainos Visitorin kuva-arkistoista. Koska harvoin on etukäteen tiedossa, kuka yrityksessä vastaa messuprojekteista, soitetaan yleensä yrityksen vaihteeseen tai keskukseen ja tiedustellaan asiaa. Kun oikea henkilö tavoitetaan, keskustellaan hänen kanssaan yrityksen messurakentamisen tilanteesta. Usein jo ensimmäisen keskustelun aikana selviää, onko tarjoukselle tarvetta vai ei. Lisäksi Mainos Visitorilla on valmiita markkinointi- ja esittelymateriaaleja, joita voidaan lähettää asiakkaalle sähköpostitse.

Stand Expressin kohderyhmää ovat usein kooltaan pienemmät yritykset. Näihin yrityksiin postitetaan Stand Expressin markkinointikirjeitä ja hinnastoja. Kirjeet osoitetaan yleensä markkinoinnista tai messuista vastaavalle tai toimitusjohtajalle. Postitusten jälkeen yrityksiin yleensä soitetaan, koska on todettu, että kirje ja soitto ovat huomattavasti tehokkaampi yhdistelmä kuin pelkkä kirje. Kaikki tiedot soitoista, sähköposteista ja kirjeistä kirjoitetaan CRM:ään, jotta tietoja voidaan hyödyntää myöhemmin. Joissain tilanteissa myös yritykset, joihin ollaan yhteydessä, pyytävät olemaan yhteydessä myöhemmin, tällaisista tapauksista soittaja kerää tiedot itselleen ylös ja hoitaa asian myöhemmin.

Mikäli yhteydenotto yritykseen päättyy tarjouspyyntöön, toimittaa uusasiakashankintaa hoitava henkilö sen jollekulle myyjistä. Yleensä tarjouspyynnöt lähetetään sähköpostilla kaikille myyjille, joista joku varaa asiakkaan itselleen. Yleensä ensimmäisen kontaktin asiakkaaseen ottanut henkilö saa asiakkaalta jo jonkin verran tietoa siitä, mitä messuosastolta halutaan. Joskus asiakkaalta saa heti alkuun tarkatkin tiedot osaston koosta, budjetista ja visuaalisesta ilmeestä. Toisinaan näistä ei ole juurikaan tietoa edes asiakkaalla itsellään, kun hän ilmaisee mielenkiintonsa. Myyjä sopii tarkemman aikataulun ja selvittää asiakkaan toiveet osaston suhteen.

Kun tarvittavat tiedot osastosta on saatu, toimittaa myyjä tiedot suunnittelijalle, joka suunnittelee osaston ja piirtää siitä kuvat. Toisinaan suunnittelijalla on melko vapaat kädet, kun taas joskus osaston ulkoasu on jo etukäteen hyvin tarkkaan päätetty. Joistain osastoista piirretään useammat kuvat, jotka esitetään asiakkaalle. Toinen vaihtoehto saattaa esimerkiksi olla asiakkaan toiveiden mukaan piirretty, kun taas toisessa on enemmän suunnittelijan näkemyksiä. Esittely hoidetaan sähköpostin välityksellä tai paikan päälle menemälle, tapauksesta ja asiakkaan toiveista riippuen. Osa myyjistä osallistuu myös pitkälle osaston suunnitteluun suunnittelijoiden kanssa. Myyjä laskee tarjouksen kuvien perusteella. Kuvia muokataan alkuperäisestä asiakkaiden toiveiden mukaan tarvittaessa. Usein, etenkin kun on kyse uusista asiakkaista, Mainos Visitorin tarjous ei ole ainoa jonka asiakas ottaa.

Jos tarjouskilpailu voitetaan, siirtyy suunnitelma tuotantoon. Myyjä hallinnoi koko tätä projektia siihen asti, että messuosasto on pystytetty. Myyjä vastaa siitä, että kaikki tarvittava tulee hankittua messuosastolle. Tavaroiden hankinnassa avustavat usein tuotannon henkilöt, tai esimerkiksi Mainos Visitorin harjoittelijat. Asiakkaalle piirrettävissä kuvissa tietenkin käytetään mahdollisimman paljon jo olemassa olevia kalusteita. Mainos Visitorin somistamo hoitaa printit ja teippaukset osastolle. Osaston rakenteet tulevat omista varastoista, mutta esimerkiksi erikoisemmat puurakenteet teetetään yleensä alihankintana. Yleensä myyjä käy tervehtimässä asiakasta vielä messujen rakentamispäivänä ja varmistaa, että kaikki on kunnossa. Suurimmilla messuilla käydään myös valokuvaamassa ensimmäisen messupäivän aamuna, joten myös tällöin Mainos Visitorin edustaja käy tervehti-

mässä asiakasta, etenkin jos häntä ei ole tavattu aiemmin. Myyjä ei siis ole Mainos Visitorilla pelkkä myyjä, vaan myös jokaisen asiakkaansa messuprojektin projektipäällikkö.

Jos messujen aikana syntyy ongelmia, asiakas on ensisijaisesti yhteydessä myyjään, joka pyrkii hoitamaan asian parhaansa mukaan, esimerkiksi hoitamalla asentajan paikalle. Kun messut ovat ohi, käy myyjä asiakkaan kanssa yleensä vielä projektin läpi. Lisäksi asiakkaille lähtee kirjallinen palautekysely. Palautekyselyn vastaukset arkistoidaan CRM:ään ja niistä tehdään palauteanalyysi. Asiakkaalta pyritään myös selvittämään, mikä tulee olemaan heidän seuraava messuosallistumisensa, mikäli asiakkaan kanssa ei ole jo solmittu näyttelysopimusta.

Haastattelussa myyntiprosessia kokonaisuutena ei käyty läpi. Ainoa myyntiprosessin vaihe, jota käsiteltiin tarkemmin, oli uusasiakashankinnan saaman tarjouspyynnön siirto myynnille. Kysyessäni sitä, onko nykyinen tapa siirtää saatu tarjouspyyntö myyjille hyvä, sain vastaukseksi, että nykyinen malli koetaan toimivaksi.

”Mut mun mielest mä ainakin koen, et se miten me nyt ollaan otettu on ollu ihan...” (Haastateltava 2 2011)

”Ihan hyvä” (Haastateltava 3 2011)

Nousi kuitenkin esille, että olisi tarpeellista miettiä, millä tavalla ilmoitetaan asiakkaalle että tarjouspyyntö on mennyt eteenpäin ja kuka sitä hoitaa. Keskustelussa päädyttiin siihen, että paras vaihtoehto olisi, että asiakkaaseen yhteydessä ollut henkilö laittaisi asiakkaalle sähköpostin, jossa kerrottaisiin kuka projektia tulee hoitamaan.

”Mut sen mä niinkun tunnen, tunnen jotenkin tärkeeks, tavallaan et, et jos se oiskaan sanonu, että et, just tää olis esimerkiks, soita huomenna, tai soita ensviikolla, niin mä mielellään haluaisin laittaa sitten sen, sen saman päivän aikana kuitenkin sille viestin, että ens viikolla meiltä myyjä x tulee ottamaan sinuun yhteyttä. Et niinkun jo antaa

silleen vähän niin kun tavallaan, että, et, tää on meillä nyt jo niin kun lyöty tänne asti, et me tiedetään, kuka sen tulee meillä niinkun jatkamaan, ja siis...” (Haastateltava 5 2011)

”Mä oon monesti laittanu jo sähköpostilla heti saman tien, kun tulee että minä hoidan projektianne ja...” (Haastateltava 4 2011)

5.5.3 Asiakkaan ostoprosessi

Asiakkaan ostoprosessi vaiheita on tunnistettu Mainos Visitorilla, sillä esimerkiksi tarjouspyyntövaiheen aikataulun tunnistaminen on tärkeää, jotta yrityksiin osataan ottaa yhteyttä riittävän aikaisin. Yrityksiin pyritäänkin olemaan yhteydessä mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, ennen kuin yrityksen ostoprosessi on siinä vaiheessa, että tarjouspyynnöt on jo pyydetty. Yksi haastava osa asiakkaan ostoprosessin seurannassa on usein asiakkaan budjetin selvittäminen, sillä osa asiakkaista ei halua kertoa sitä ollenkaan. Tarjousten esittämisen jälkeen suunnitelmiin on mahdollista tehdä muutoksia asiakkaan toiveiden mukaisesti.

Haastattelussa keskusteltiin asiakkaiden ostoprosessien vaihtelevuudesta. Aikataulu, jolla messuosastosta lähdetään pyytämään tarjouksia, vaihtelee asiakaskohtaisesti paljon. Osalla yrityksistä on valmis tarjouspyyntöpohja, joka lähetetään useammalle messuosastojen rakentavalle yritykselle, osalla taas ei ole valmista luonnosta. Yleisin tapa välittää tarjouspyyntö on sähköposti, mutta joskus se halutaan antaa myös suullisesti puhelimesta tai kasvotusten. Osa tarjouspyynnöistä tulee Mainos Visitorin nettisivujen kautta. Mainos Visitorilla myös seurataan HILMAA, eli työ- ja elinkeinoministeriön ylläpitämiä internetsivuja, joissa hankintayksiköt voivat ilmoittaa julkisista hankinnoistaan. Osa yrityksistä ilmoittaa tarjouspyyntönsä messuosastosta sen kautta. Asiakkaiden ostoprosesseista ei ole tehty tarkkaa kuvausta.

”Ei, kyllä se on kaikilla, on omanlaisensa.” (Haastateltava 4 2011)

”Ja sitten kun se saattaa talon sisälläkin vaihtua nimenomaan silleen, että ku esimerkiksi tää nyt tää jostain näyttelystä vastaava henkilö vaihtuu. ” (Haastateltava 1 2011)

Haastattelussa todettiin, että ostoprosessi voi vaihdella yrityksen sisälläkin paljon, jos esimerkiksi ison konsernin eri osien messuosasto hankintoja on tekemässä eri henkilöt. Lisäksi käytännöt voivat muuttua henkilöiden vaihtuessa.

5.6 Uusasiakashankinta

Uusasiakashankinta osuus muodostuu segmentoinnista, prospektoinnista ja kontaktointikeinosta. Lisäksi käsiteltiin uusasiakashankintaprojektin johtamista.

5.6.1 Segmentointi

Mainos Visitor rakentaa yksilöllisiä messuosastoja, joten asiakkaiksi tavoitellaan yrityksiä, jotka haluavat messuille yksilöllisen osaston. Mainos Visitorin kanssa yhteistyössä toimiva ja osin samojen henkilöiden omistama Stand Express Oy on keskittynyt edullisempien perusmessuosastojen tekemiseen. Koska osittain samat ihmiset hoitavat Mainos Visitorin ja Stand Expressin asiakkaita on markkinat helppo segmentoida näiden kahden yrityksen asiakkaisiin.

Haastattelussa nousi esiin, että Mainos Visitorilla jaetaan markkinat neljään ryhmään. Segmentointikriteerinä toimii messuosallistumisen näytävävyys. Markkinat voidaan jakaa asiakkaisiin, jotka tekevät osaston itse, jotka osallistuvat messuille perusosastolla, jotka ostavat yksilöllisesti suunnitellun osaston, tai joiden osastototeutus on sellainen, ettei sitä Mainos Visitorin nykyisillä tuotantomenetelmillä voida kilpailukykyiseen hintaan toteuttaa. Kysyin vielä haastattelussa, että voidaanko tällainen jako markkinoista tehdä, sillä eri luokista oli keskusteltu lähinnä erikseen.

”Mmm, karkeesti joo.” (Haastateltava 2 2011)

”No valitettavasti sellasiakin on, mitä me ei (pystytä kilpailukykyiseen hintaan tekemään).” (Haastateltava 1 2011)

5.6.2 Prospektointi

Yritykset joihin otetaan yhteyttä, valitaan tällä hetkellä pääsääntöisesti messujen näytteilleasettajalistojen perusteella. Uusasiakashankinta suuntautuu siis yrityksiin, jotka jo käyvät messuilla. Tällöin aikaa ei käytetä niin sanottuihin ”kylmiin soittoihin”, vaan tiedetään jo etukäteen, että asiakas on hyvin todennäköisesti hankkimassa messuosaston jostakin. Tietenkin joukkoon mahtuu myös sellaisia yrityksiä, jotka eivät osallistu uudelleen messuille, vaikka olisivatkin edellisellä kerralla osallistuneet. Yrityksessä on nähty, että tämä toimintamalli on tuottoisampi, kuin ”kylmien” asiakkaiden kontaktointi.

Näytteilleasettajaluettelot, joiden perusteella yrityksiin otetaan yhteyttä, ovat joko messujärjestäjän kotisivuillaan julkaisemia tulevien messujen luetteloita, tai edelliseltä kerralta, kun messut on järjestetty. Mainos Visitorilla arkistoidaankin menneiden messujen näytteilleasettajaluetteloita, jotta niitä voidaan hyödyntää uusasiakashankinnassa. Suurimmilla messuilla käydään myös valokuvaamassa. Messuilla valokuvataan itse tehdyt messuosastot, sellaiset osastot joita on tarjottu, mutta joita ei ole päästy toteuttamaan ja muiden toteuttamat kiinnostavat, tavoiteltavat osastot.

Mainos Visitorilla valikoidaan prospektit kuvien, näytteilleasettajalistojen ja pohjakarttojen perusteella. Valinnassa hyödynnetään myös muuta yrityksestä saatavaa tietoa, kuten internetsivuja, tietoja yrityksen koosta ja taloudesta. Nämä kaikki tiedot hankitaan pääsääntöisesti netistä itse etsimällä. Myös oman asiakasrekisterin tietoja hyödynnetään prospektoinnissa. Tärkein prospektoinnin työkalu ovat valokuvat, jotka kertovat millainen osasto asiakkaalla on aiemmin ollut messuilla. Toinen tärkeä kriteeri on osaston koko, joka selviää pohjakartasta. Mainos Visitorin asiakkaat ovat pääsääntöisesti keskisuuria tai suuria, panostavat muutenkin yrityksen markkinointiin ja osallistuvat messuille yksilöllisellä osastolla. Tämän kaltaisia yrityksiä pyritään myös tavoittelemaan asiakkaiksi.

Haastattelussa kävi ilmi yksimielisyys siitä, että kaikkein tärkein prospektointikriteeri on yrityksen aikaisemmasta messuosastosta löytyvät valokuvat. Lisäksi prospektointikriteereiksi nostettiin messuosallistumisien tiheys, yrityksen koko, sijainti ja internetsivujen ulkoasu. Jos Mainos Visitorilla määriteltäisiin ihanneasiakas, se tehtäisiin nimenomaan messuosallistumistiheyden ja näytävyyden perusteella.

”Se taitaa mennä vähän sen jonkin näkösten esiintymisten perusteella se jaottelu. Että yrityshän voi olla vaikka kuinka iso, mutta esiintyy vaatimattomasti sitten messuilla ja päinvastoin. Et siel on varmaan oikeestaan se, miten me sitä käsitellään, kuinka iso tontti, minkä näkönen osasto on ollu edellisen kerran.” (Haastateltava 1 2011)

Yhtiömuotoa käytetään jonkin verran prospektointikriteerinä, useimmiten asiakkaat ovat osakeyhtiöitä. Myös maantieteellinen sijainti vaikuttaa prospektointiin. Vaikka messuprojekti ei aina välttämättä vaadi myyjän ja asiakkaan kasvokkain kohtaamista, on se joissain projekteissa ratkaiseva seikka.

”Joskus jos, jos niinkun osasto ja yrityksen tarpeet ja jutut on selasia, että se vaatii sellast useempaa ihan niinkun paikan päällä käymistä ja se, se tarjouksen näytteilleasettaja tietää sen ja se on Oulussa, niin pyytääkö se, ottaako se kumppanikseen helsinkiläistä tai lahtelaista messurakentajaa, vai ottaako se sit Kokkolasta tai Oulusta sen? ” (Haastateltava 1 2011)

Mainos Visitorilla on tunnistettu yrityksen segmentin joukosta kaksi ryhmää johon ei tällä hetkellä ole kohdistettu toimenpiteitä. Osa yrityksistä hoitaa messuosaston mainostoimistonsa kautta. Mainostoimistot taas ostavat palvelun joltakin messuosastoja tekevältä yritykseltä. Mainostoimistoihin ei tällä hetkellä kohdenneta minkään laista markkinointia.

”Tätä me ollaan monesti suunniteltu, tätä mainostoimistoihin, niin kun enemmän, niinkun kontaktoimista.” (Haastateltava 2 2011)

”Se pitää ottaa työn alle.” (Haastateltava 4 2011)

Toinen ryhmä johon ei tällä hetkellä kohdenneta minkäänlaisia toimenpiteitä, ovat suuryritykset, jotka esiintyvät näyttävästi messuilla ja tekevät vuoden, tai useamman sopimuksia messuosastototeutuksista. On alustavasti ideoitu, että näitä yrityksiä voitaisiin lähestyä niin, että yritettäisiin saada sovittua tapaaminen, jossa Mainos Visitorin edustaja menisi esittelemään yritystä. Yleensä tällaisten yritysten prosessit ovat melko hitaita ja sopimukset pitkiä, joten ajoituksella ei tämän ryhmän kanssa olisi niin suurta merkitystä. Haastattelussa tuli myös selvästi ilmi, että suuryritysten lähestyminen pitää olla tarkkaan suunniteltua.

”Ja sitten, sitten tää tietty tällässen ison, isompien yritysten lähestyminen, sitähan ei tehä nyten ollenkaan.” (Haastateltava 1 2011)

”Joo, se on selvää, että sinne ei mennä vaan, että terve, mitäs sä haluaisit tietää, vaan ihan oikeesti pitää olla työkalut ja se, mitä sinne meistä jää pitää olla viimesen päälle.” (Haastateltava 1 2011)

5.6.3 Suoramarkkinointi

Mainos Visitorilla on tehty jonkin verran osoitteellista suoramainontaa esimerkiksi näyttelysopimukseen liittyen. Suoramainontaa ei kuitenkaan tehdä jatkuvasti tai suunnitellusti esimerkiksi sähköpostilla tai postitse. Sähköpostisuoramainonnan käyttöä on harkittu. Käytännössä tällä hetkellä sähköposteja lähetetään henkilöille, joille on ensin soitettu ja jotka pyytävät yhteystietoja ja lisätietoa sähköpostitse. Tätä varten on tehty erillinen pohja uusiasiakashankinnan käyttöön. Kaikki yhteystiedot hankitaan omasta CRM-järjestelmästä tai internetin kautta.

Stand Expressillä lähetetään suoramainoslähetystyksiä, jotka kohdistetaan tietyn messun näytteille asettajille. Näiden lähetysten pullprosenttia ei tarkkaan seurata, mutta pyritään kuitenkin muodostamaan jonkinlainen käsitys onko lähetyksestä ollut hyötyä.

Haastattelussa keskusteltiin erilaisista suoramarkkinoinnin keinoista. Haastateltavat kokivat, että sähköpostimarkkinointi ei ole hyvä keino. Asiaa perusteltiin etenkin sillä, että sähköpostiin luvatta lähetetyt mainokset koetaan todella usein roskapostiksi, joka menee lukemattomana roskakoriin.

”Ja ei niin, että sit mua ärsyttää nyt ainakin hirveesti itteeni, se roskasähköpostimainonta, jota tulee, tulvii kymmeniä per päivässä tohon.” (Haastateltava 1 2011)

”Pääseekö noissa ikinä tavallaan siihen, nois sähköpostimarkkinoinnissa, ettäkö se oikeesti luettais” (Haastateltava 2 2011)

Esimerkiksi uutiskirjeen lähettämiseen olisi mahdollista pyytää lupaa soitettaessa tai sen voisi tilata yrityksen internet- tai Facebook-sivuilta. Tätä pidettiin toisaalta hyvänä ajatuksen, mutta toisaalta taas koettiin, että uutiskirje olisi enemmänkin tarkoitettu nykyisille asiakkaille, eikä niinkään uusien hankintaan. Nykyisille asiakkaille tehdään tällä hetkellä asiakaslehteä, joten toista vastaavaa markkinointikeinoa ei koeta tarpeelliseksi.

”Joka sitä ehkä eniten vois lukee sitten, on joku mejjän vanha-asiakas.” (Haastateltava 4 2011)

”Niin, se on nimenomaan vanhoille asiakkaille.” (Haastateltava 4 2011)

Suorakirjeiden ja esitteiden lähettäminen nousi myös esille haastattelussa, mutta sitä ei koeta tarpeelliseksi, eikä kovin tehokkaaksi keinoksi Mainos Visitorin tapauksessa. Puhelin todettiin kaikista tehokkaimmaksi välineeksi, sillä puhelimesta on helpompi saada varmuus siitä että asioi oikean henkilön kanssa. Mainos Visito-

rilla ei ole tällä hetkellä painettuja esitteitä, eikä niitä koeta tarpeelliseksi. Postitse lähetettävää materiaalia kysellään nykyisin äärimmäisen harvoin.

”Ehkä jos, jos niinku tosiaan muutaman kerran vuodes tulee kysely, että onko teillä jotain paperiversiota, niin ja nekin on ehkä enemmän sit, et on kiinnostunu mejän referensseistä, et, et ei ne silleen hirveesti oo sitä oo kyllä.” (Haastateltava 2 2011)

Puhelinsoitot koettiin ehdottomasti tehokkaimmaksi välineeksi ottaa yhteyttä potentiaaliin asiakkaisiin. Puhelimella on helppointa tavoittaa oikea henkilö, kun taas sähköpostia tai markkinointikirjettä lähetettäessä ei voida olla varmoja, että viesti menee perille oikealle henkilölle. Jos viesti ei mene oikealle henkilölle, on lähetys ollut käytännössä täysin hyödytön. Puhelimitse oikean henkilön selvittäminen ei vie liikaa resursseja.

”Kyl se on, se on selkeesti se ykkönen” (Haastateltava 3 2011)

5.6.4 Uusasiakashankintaprosessin johtaminen

Uusasiakashankinnasta, tai sen kehittämisestä ei ole ainakaan toistaiseksi tehty projektisuunnitelmaa, eikä sen toteumaa seurata tarkoin luvuin. Jokainen vastaa omasta sovitusta osa-alueestaan uusasiakashankinnassa, esimerkiksi tiettyjen messujen läpikäynnistä. Tuloksia ei erikseen raportoida mihinkään, mutta uusasiakashankinnan kautta tulleet tarjouspyynnöt ovat nähtävillä myyntiraportista.

Tärkeänä asiana nousi esille uusasiakashankinnan aikatauluttamattomuus. Yrityksessä on puhuttu pitkään siitä, että uusasiakashankinnasta tulisi laatia selkeä aikataulu, jonka pohjalta toimitaan. Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä tästä.

”Ja sit tavallaan varmaan niin kun vähän jättäs enemmän aikaa sille itse työnteolle, jos olis sellanen niinkun laadittu aikataulu ja sit sä siitä pystyisit niinkun kattomaan, et ollaanks me nyt aikataulussa,

minkä kans me ei olla enää, et minkä voi jättää tavallaan pois, et tätä on turha, niin semmonen ehkä turha työ saattais jäädä pois jos olis sellain hyvä aikataulu etukäteen tehty. ” (Haastateltava 2 2011)

Aikataulun katsottaisiin helpottavan työskentelyä ja ohjaavan ajankäyttöä oikeaan suuntaan. Aikataulun laatimisesta on puhuttu aikaisemminkin, mutta sitä ei ole toteutettu koskaan. Aikataulutuksen yhteydessä nousi esille myös se, että joidenkin tiettyjen messujen kohdalla messuille osallistuneisiin yrityksiin voisi olla yhteydessä hieman messujen jälkeen. Tällöin saataisiin tietää, millä aikataululla yritykseen alkavat suunnittelemaan osallistumista, kun kyseiset messut seuraavan kerran järjestetään.

”Ja vaikka nekin näyttelyt, todennäköisesti niissä on sit toinen juttu, kun on näyttelyitä, jota järjestetään joka vuosi, joka toinen vuosi tai joka kolmas vuosi vaan. Et onko, onko siinä sitten taas järkee, et sä esimerkiksi Pull Paper asiakkaalle, jonka näyttely on kerran kolme vuodes, soitat aika pian sen näyttelyn jälkeen, onks se hyvä vai huono, emmä tiedä onks se, siis sehän voi olla ihan hyväkin. Sehän on vaan tällanen yleissoitto, ylöskontaktinotto vaan. Totta kai se edellyttää, et se otetaan joskus myöhemmin uudestaan. Se täytyis oikeestaan ihan kokeilla ja kattoo, et onks siitä mitään hyötyä soittaa sellast näyttelyä jopa kolme kuukautta tai kaks kuukautta sen näyttelyn jälkeen. ” (Haastateltava 1 2011)

5.7 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetin arviointi tarkoittaa tutkimuksen pätevyyden arviointia. Kun validiteettia arvioidaan, tarkastellaan sitä, miten perusteellisesti tutkimus on tehty ja ovatko saadut tulokset ja päätelmät oikeita. (Saaranen-Kauppinen & Puusniikka 2006) Validiteetilla arvioidaan myös sitä, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja käytetyt mittarit vastaavat tutkittua ilmiötä. (Anttila 1998) Tutkimuksen validiteetti on hyvä, koska uusasiakashankinta prosessin kehittämiseksi yrityksen sisäisestä näkökulmasta on erittäin perusteltua valita yrityksen omat työntekijät, jotka ovat lähei-

sesti tekemisissä uusasiakashankinnan kanssa. Ryhmähaastattelu on tiedonkeruumenetelmänä sopiva tämän tyyppiseen tutkimukseen, sillä tutkittava aihe oli kaikille haastatteluun osallistuneille entuudestaan tuttu.

Reliabiliteetti ilmaisee tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta. Tutkimuksen tulokset ovat luotettavia Mainos Visitorin kohdalla, sillä ei ole syytä epäillä haastateltavien henkilöiden rehellisyyttä. Haastatteluun osallistui tarpeeksi suuri määrä Mainos Visitorin uusasiakashankintaan osallistuvia henkilöitä. Haastattelussa saaduissa vastauksissa ei ilmennyt ristiriitaisuuksia. Mikäli sama haastattelu järjestettäisiin yrityksessä pienen ajan sisällä uudelleen, olisi tulokset todennäköisesti hyvin samankaltaisia. Tutkimustulosten yleistettävyyys ei ole kovin hyvä, jos tarkasteltaisiin jonkin toisen yrityksen uusasiakashankintaprosessia ja sen kehityskohteita, olisivat tulokset todennäköisesti melko toisenlaisia.

6 KEHITYSEHDOTUKSET JA YHTEENVETO

6.1 Kehitysehdotukset

Koko opinnäytetyö perustuu yrityksessä heränneelle tarpeelle kehittää ja tehostaa uusasiakashankintaa. Kehotusehdotuksieni lähteenä toimivat ryhmähaastattelu ja omat havaintoni työskennellessäni uusasiakashankinnan parissa Mainos Visitorilla. Kehitysehdotusten tarkoituksena on helpottaa työskentelyä ja tehdä siitä tehokkaampaa.

6.1.1 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnin keinoja on pohdittu yrityksessä ja vaihtoehtona on mietitty erityisesti sähköpostimarkkinointia. On kuitenkin tultu siihen tulokseen että sähköpostin osoittaminen oikealle henkilölle on melko vaikeaa ja siksi todennäköisesti melko tehotonta. Uusasiakashankinnassa onkin päädytty siihen, että puhelin on suoramarkkinoinnin keinoista tehokkain, sillä silloin voidaan olla varmoja että viesti kohdistuu oikealle henkilölle. Sähköpostimarkkinointia voisi kuitenkin tehdä uutiskirjeen muodossa, esimerkiksi niin, että halukkaat voisivat tilata uutiskirjeen yrityksen internetsivuilta tai Facebookisivuilta. Mikäli uutiskirjettä alettaisiin julkaista, olisi sen lukijamääristä, klikkauksista ja linkkien avauksen määristä syytä tehdä seurantaa. Muita uutiskirjettä koskevia ohjeistuksia löytyy tämän opinnäytetyön luvusta 4.4.2. Uutiskirjeen ongelmana kuitenkin nähtiin se, että parhaiten se palvelisi todennäköisesti vanhoja asiakkaita, eikä niinkään houkuttelisi uusia.

Mainos Visitorilta lähetettävä sähköpostimateriaali on itse suunniteltua. Sen ongelmana on se, ettei materiaalin toimivuutta ole testattu juuri muualla, kuin Outlookissa ja materiaali ei avaudu esimerkiksi selainpohjaisissa sähköposteissa aina oikein. Materiaalia tulisi testata tarkemmin sen toimivuuden ja viestin perille menon varmistamiseksi. Lisäksi voitaisiin harkita, olisiko yritykselle hyödyllistä ottaa käyttöön sähköpostijärjestelmä. Järjestelmän avulla voitaisiin seurata esimer-

kiksi sitä, kuinka moni soiton jälkeen sähköpostin saanut käy yrityksen nettisivuilla tutustumassa yritykseen tarkemmin. Järjestelmän todellisia kustannuksia ja hyötyjä olisi kuitenkin syytä punnita tarkasti, sillä tällä hetkellä lähetettävä sähköpostin määrä ei ole kovin suuri. Jos esimerkiksi uutiskirje otettaisiin käyttöön, voisi tilanne olla toinen.

Stand Express Oy:ltä lähetetään näytteilleasettaja listojen ja muiden olemassa olevien tietojen perusteella suorapostituksia, jotka sisältävät esitteen, myyntikirjeen ja tilauslomakkeen. Myyntikirje täyttää teoriassa esitetyt kriteerit myyntikirjeelle ja lähetys sisältää suoramarkkinoinnilta vaaditun palaute-elementin, eli Stand Expressin tapauksessa tilauslomakkeen. Tilauslomakkeeseen on aina merkitty jonkun messun nimi, eli sillä voi tilata perusmessuosaston tietyille messuille. Lähetysten tuloksia ei kuitenkaan seurata millään tavalla. Seuranta ei olisi kovin vaikeaa, sillä uusasiakashankintaa tekevä henkilö koostaa itse osoitteiston lähetykselle. Osoitteistoa koostaessa voitaisiin tehdä yksinkertainen lista, esimerkiksi Excel- taulukko yrityksistä joihin kirje on lähetetty. Taulukoon merkittäisiin messujen päättymisen jälkeen, mistä yrityksistä tuli tarjouspyyntö ja mitkä yrityksistä tilasivat osaston. Näistä tiedoista olisi helposti laskettavissa esimerkiksi pull-prosentti.

Kerätyillä tiedoilla voitaisiin myös testata erilaisia tehokeinoja, esimerkiksi kuoren vaihtamisen vaikutusta. Olisi myös syytä tutkia sitä, kuinka suuri merkitys on sillä, että kirje osoitetaan messuvastaavalle, verrattuna siihen, että kirje lähetetään nimellä. Nimellä lähettäminen edellyttää tietenkin sitä, että messuprojektia hoitavan henkilön nimi on tiedossa. Lisäksi voitaisiin testata lähetyksen jälkeisen soiton vaikutusta tilausmääriin. Soitot tulisi tehdä muutaman päivän kuluessa postituksesta, jotta niistä olisi suurin hyöty. Luvuista olisi helppo seurata muutoksien vaikutusta pull-prosenttiin ja sitä kautta hahmottaa optimaalisin tapa tehdä suoramarkkinointia kirjeitse.

Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että vastaavaa postitettavaa suoramarkkinointimateriaalia ei ole järkevää suunnitella Mainos Visitorille, sillä yksilöllisten messuosastojen tilaukseen on mahdotonta luoda erillistä lomaketta ja jos joku haluaa esittelymateriaalia yrityksestä, se lähetään sähköpostitse.

Tutkimuksessa nousi esille, että suurimmat kehityskohteet suoramarkkinoinnissa liittyvät sen aikatauluttamiseen. Soittamiselle ei ole laadittu erillistä aikataulua jota seurattaisiin ja noudatettaisiin. Aikataulu tulisi laatia kirjallisesti esimerkiksi budjetoinnin yhteydessä vuodeksi kerrallaan. Lisäksi tällä hetkellä soitetaan vain tiettyjä messuja ennen. Kuten haastattelussa nousi esille, jatkossa ensimmäinen soitto osaan yrityksistä voisi tapahtua esimerkiksi jo melko pian edellisten messujen jälkeen. Tällä soitolla saataisiin tietoa siitä, missä vaiheessa yritys alkaa suunnitella seuraavaa osallistumista kyseisille messuille ja miten olisi mahdollista saada toteutuksesta tarjouspyyntö Mainos Visitorille. Näin saataisiin arvokasta tietoa asiakkaan ostoprosessista.

6.1.2 Segmentointi ja prospektointi

Ryhmähaastattelun tuloksissa kävi ilmi, että on olemassa kaksi prospektien joukkoa, mainostoimistot ja suuryritykset, jotka tekevät pitkäaikaisia sopimuksia messuosaston toteutuksesta, joihin ei tällä hetkellä kohdisteta erityisiä toimenpiteitä. Mainostoimistoista pitäisi kartoittaa ne, jotka ovat usein mukana yritysten messuosallistumisen suunnittelussa tai joiden asiakkaina on paljon messuilla käyviä yrityksiä. Suurista yrityksistä, jotka esiintyvät näytävästi messuilla, voitaisiin kerätä tavoiteltavien yritysten lista. Aineistoa listaan olisi saatavissa esimerkiksi omasta valokuva-arkistosta. Tämän jälkeen Mainos Visitorilla pitäisi laatia erillinen suunnitelma siitä, miten ja millä välineillä prospekteja lähestyttäisiin.

Suuryritykset tulisi saada tietoisiksi Mainos Visitorista ja sen tarjoamista palveluista pyrkimällä esittelemään yritystä paikan päälle. Esittelyä varten tulisi perehdyttää ainakin yksi henkilö nykyisestä henkilökunnasta ja hankkia esittelyä varten tarvittavat materiaalit. Mainos Visitorilla koetaan erittäin tärkeäksi se, että tällaisiin yrityksiin jäävä mielikuva ja mahdolliset materiaalit ovat korkealuokkaisia. Esitysvälineiden ja materiaalien suunnitteluun voisi ottaa Mainos Visitorin käyttämän mainostoimiston avuksi.

Kun saatu tarjouspyyntö siirretään myyjälle, tulee huolehtia siitä, ettei asiakkaalle tule epävarma olo siitä, onko asia hoidossa. Ryhmähaastattelussa nousi idea siitä, että kun tarjouspyyntö on välitetty myynnille, asiakkaan kontaktoinut henkilö kuittaa asiakkaalle, että asia on hoidossa ja kertoo asiaa hoitavan henkilön yhteystiedot. Näin asiakkaalla on koko ajan tieto siitä, kuka heidän projektiaan hoitaa. Joskus asiakas toivoo, että myyjä ottaa häneen yhteyttä esimerkiksi viikon päästä ensimmäisestä kontaktista. Jos asiakkaalla tulee projektiin liittyen mieleen uusia asioita, on hänellä oikean henkilön yhteystiedot koko ajan. Tätä varten tulisi luoda yksinkertainen sähköpostipohja, joka voitaisiin helposti lähettää asiakkaalle.

6.1.3 CRM-järjestelmän hyödyntäminen

Nykyisestä CRM-järjestelmästä olisi mahdollista saada huomattavasti nykyistä enemmän hyötyä. Haastattelussa nousi esille, että järjestelmässä on toiminnallisuus, jolla voi listata tiettyihin messuihin osallistuvat yritykset listaksi. Tätä ominaisuutta ei nykyisin hyödynnetä ja se tulisi ottaa käyttöön välittömästi uusasiakashankinnassa. Käytännössä ominaisuus toimii niin, että messujen kohdalle kirjataan tiedot, jotka saadaan esimerkiksi soittamalla yritykseen ja kun seuraavan kerran soitetaan kyseisiä messuja, voidaan edelliskerran tiedot hakea järjestelmästä messujen nimellä. Tällöin jokaista yritystä ei tarvitse etsiä erikseen CRM:stä, vaan tiedot on saatavilla huomattavasti yksinkertaisemmin.

Järjestelmään tulisi myös kirjata nykyistä aktiivisemmin esimerkiksi yritysten messuasioista vastaavien henkilöiden nimet ja suorat yhteystiedot ja syyt tarjousten ohi menolle, mikäli ne vain on saatavilla. Jos soiton yhteydessä saadaan tietoa yrityksen tarjouspyyntöprosessista, tulisi kaikki nämäkin tiedot kirjata CRM:ään. CRM:N osalta olisikin syytä yhdessä sopia, että mitä tietoja sinne kirjataan ja kuka tiedot kirjaa, jotta järjestelmää saataisiin hyödynnettyä mahdollisimman tehokkaasti.

6.1.4 Uusasiakashankinnan seuranta ja johtaminen

Yrityksessä ei tällä hetkellä kovin tarkasti seurata uusasiakashankinnan tuloksia. Erityisesti kuitenkin oltaisiin kiinnostuneita siitä, kuinka moni tulleista tarjouksista on uusilta asiakkailta ja kuinka moni niistä menee läpi. Tätä olisi helppo seurata niin, että kun myyjä saa tarjouspyynnön uudelta asiakkaalta, hän merkitsee myyntiraporttiin, että kyseessä on uusi asiakas. Tarjousten läpimenoa voitaisiin seurata tällöin esimerkiksi messu-, tai kuukausitasolla. Myyntiraportin tiedoista olisi helppoa koostaa erillistä uusasiakashankintaraporttia. Lisäksi ohi menneiden tarjousten syyt olisi yrityksen kannalta hyvä selvittää uusien asiakkaiden kohdalta. Kuten aiemminkin on jo mainittu, syiden selvittäminen on melko vaikeaa, mutta mikäli syy saataisiin selville, tulisi se kirjata CRM:ään.

Uusasiakashankinnasta voisi tehdä kontaktointisuunnitelman, esimerkiksi messukohtaisesti. Ennen kuin tietyille messuille osallistuvia yrityksiä kontaktoitaisiin, tehtäisiin suunnitelma siitä, mihin mennessä yritykset tulee olla kontaktoitu ja kuinka kauan aikaa kyseisen tapahtuman yritysten kontaktointiin käytetään. Tämän jälkeen myyntiraportista olisi nähtävissä tulokset, sillä kaikki saadut tarjouspyynnöt menevät raporttiin. Raportista nähtäisiin tehtyjen kauppojen määrä, jossa ostajana on ollut uusi asiakas. Tällöin olisi helpompi hahmottaa tuloksia ja resursien käyttöä.

6.2 Yhteenveto

Ennen opinnäytetyön aloittamista minulle oli työn kautta muodostunut käsitys siitä kuinka Mainos Visitorilla tehdään uusasiakashankintaa. Tiedot yrityksen prosessista hoitaa asiaa ovat kuitenkin syventyneet työn edetessä. Kokonaisuuden tarkastelu teorian kautta on tuonut minulle paljon uusia tietoja siitä, miten prosessia tulisi hoitaa.

Teoriaa ja tutkimuksen tuloksia vertailemalla on selvinnyt, että Mainos Visitorilla on uusasiakashankinnan perusasiat ja työvälineet kunnossa ja käytetyt kontaktointimenetelmät ovat perusteltuja. Prosessi on kuitenkin melko määrittelemätön, eikä

sille ole luotu selkeää ohjeistusta. Lisäksi tuloksia ei juurikaan dokumentoida, mutta niistä pyritään muodostamaan jonkinlaista käsitystä. Pienehkössä yrityksessä asioita on melko helppo hoitaa tällä tavalla, mutta yrityksen koon kasvaessa se aiheuttaa epäselvyyksiä ja tehottomuutta. Kehityskohteet ovatkin prosessin ohjeistuksen ja dokumentaation luomisessa. Esimerkiksi kirjallisen aikataulun tekeminen, CRM:ään kirjattavien tietojen yhdessä sopiminen ja uusasiakashankinnan tulosten seuraaminen auttaa kaikkien työskentelyä ja tekee siitä tehokkaampaa.

Opinnäytetyön valmistumisen aikoihin yrityksessä on tapahtunut muutoksia jotka helpottavat uusasiakashankintaa. Myyjille on tullut avuksi henkilö projektinhallintaan, eli kun kaupat asiakkaan kanssa on tehty, voidaan osa projektin hoidosta siirtää tälle henkilölle. Tämä vapauttaa myyjien aikaa kaupan tekemiseen. Uusasiakashankintaa johtamaan on nimitetty henkilö. Esimerkiksi uudet tarjouspyynnöt laitetaan tälle henkilölle ja hän ohjaa ne myyjille. Lisäksi jo ennen opinnäytetyön valmistumista aloin itse laatimaan uusasiakashankinnalle aikataulua työn tehostamiseksi.

LÄHTEET

Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2005. Myynnin lyhytterapia – sanoista tekoihin. Helsinki: Kyriiri Oy.

Hellman, K. 2003. Asiakastavoitteet ja –strategiat – Asiakastuloslaskelma, -tase, -virta ja –portfoliot. Juva: WS Bookwell Oy.

Joki-Korpela, E. & Roune, T. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin, Business-to-Business-ratkaisumyynti. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kettunen, S. 2009. Onnistu Projektissa. Helsinki: WSOYpro Oy.

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Ojasalo, J & Ojasalo, K. 2010. B-to-B Palvelujen markkinointi: Helsinki: WSOY-pro Oy.

Rope, T. 1998. Business to business – markkinointi. Porvoo: WSOY - kirjapainoyksikkö.

Salin, V. 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.

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

Elektroniset lähteet

Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Metodix. [Viitattu 27.9.2011]. Saatavissa:
http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/16_ryhmahaastattelu?tree:D=167622;167840&tree:selres=167890&hrpDelimChar=;&parentCount=3&type=7.

Apsis 2011. Sähköpostimarkkinoinnin käsikirja. Apsis Finland Oy. [Viitattu 9.8.2011]. Saatavissa:
http://kunder.apsis.se/apsisinfo/Sahkopostimarkkinoinnin_2010.pdf.

E-maileri 2011. Kenelle voi lähettää ja millä perusteella. E-maileri-palvelu. [Viitattu 8.8.2011]. Saatavissa:
http://www.emaileri.fi/hyva_tietaa/b2b_sahkopostimarkkinoinnin_hyva_tapa/kenelle_voi_lahettaa_ja_milla_perusteella/.

Esendra. 2011. Mikä on liidi? Esendra Oy. [Viitattu 8.8.2011]. Saatavissa:
<http://www.esendra.com/fi/mika-on-myyntiliidi>.

Hagelstam, M. 2002. Crm toimii, jos se on helppokäyttöinen. Talentum Oy. [Viitattu 9.9.2011]. Saatavissa:
<http://lehtiarkisto.talentum.com.aineistot.phkk.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=328141>.

Hyttinen, J. 2011. MARKKINOINTI TUOTTA A MYNNILLE LIIDEJÄ Miten varmistamme liidien jalostumisen ja hoitamisen kaupaksi? SN4Mobile Oy. [Viitattu 8.8.2011]. Saatavissa:
<http://www.sn4mobile.com/index.php?content=content-uutinen-myyntin-ohjaus>.

Mainos Visitor Oy. 2011. Mainos Visitor Oy. [Viitattu 14.6.2011]. Saatavissa:
<http://www.mainosvisitor.fi/Yritys/MainosVisitorOy/tabid/3115/language/fi-FI/Default.aspx>.

Puusniekka, A & Saaranen-Kauppinen, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. [Viitattu 14.10.2011]. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html.

Sahlsten, P. 2010. Prospektointi – Opas systemaattiseen asiakashankintaan. Myynti. 2.0. [Viitattu 2.8.2011]. Saatavissa: <http://www.myynti20.fi/2010/12/uusia-asiakkaita-vuonna-2011.html>.

Suomen Asiakastieto Oy. 2011. Suomen Vahvimmat 2011. [Viitattu 14.6.2011]. Saatavissa: <http://www.asiakastieto.fi/luottoriski/luokitukset/suomenvahvimmat>.

Suulliset lähteet

Ryhmähaastattelu 5.10.2011

Haastateltava 1. 2011. Toimitusjohtaja. Mainos Visitor Oy. Haastattelu 5.10.2011.

Haastateltava 2. 2011. Projektipäällikkö. Mainos Visitor Oy. Haastattelu 5.10.2011.

Haastateltava 3. 2011. Projektipäällikkö. Mainos Visitor Oy. Haastattelu 5.10.2011.

Haastateltava 4. 2011. Myyntipäällikkö. Mainos Visitor Oy. Haastattelu 5.10.2011.

Haastateltava 5. 2011. Uusiasiakashankkija. Mainos Visitor Oy. Haastattelu 5.10.2011.

LIITTEET

LIITE 1. Haastattelulomake

Ryhmähaastattelu Mainos Visitor

Haastattelu toteutetaan opinnäytetyön sisällysluettelon asiat läpikäyden, alla muutama tarkempi kysymys:

- Ketä halutaan asiakkaaksi? Pitäisikö asiakkaat määritellä paremmin? Ihanneasiakas?
 - o Onko prospektien validointi syytä tehostaa jotenki?
 - o Kuinka tarkkaan on tiedossa erilaisten asiakkaiden ostoprosessi ja miten se tulisi huomioida uusasiakashankinnassa. (Pienet hankkivat osaston messujen alla vs. isot tekevät vuosittaiset sopimukset)
- Uusasiakashankinnan aikatauluttaminen? Onko syytä laatia tarkempia aikatauluja?
 - o Miten lähdetään aikataulujen kautta hahmottamaan paremmin isojen asiakkaiden hankintaa (ajatuksena esittelykäynnit, ei yhteydenottoja tiettyjen messujen yhteydessä) Miten tämä suhtautuu CRM-järjestelmään?
- Pitäisikö CRM:ää hyödyntää enemmän uusasiakashankinnassa
 - o Pitäisikö CRM:ään myyjien/johdon mielestä kirjata enemmän tietoa jotta se tukisi prosessia?
 - o Miten tämä kirjattu tieto hyödyttäisi uusasiakashankintaa?
- Onko nykyinen tapa siirtää tarjouspyyntö myyjälle toimiva ja pitäisikö sopia jokin tietty tapa, mitä asiakkaalle sanotaan siitä kuinka asia etenee?
- Nähdäänkö sähköpostimarkkinoinnin aloittaminen järkevänä?
 - o sähköinen uutiskirje?
- Suorakirjeet? SE:ltä lähtee, MV:ltä ei, onko tarpeellisia. Olisiko jokin vastaava keino MV:llä mahdollinen?