

Ville Numminen

**Suunnitelma markkinointiviestinnän toteutukseen  
julkiskalusteita valmistavalle yritykselle**

Opinnäytetyö

Syksy 2011

Tekniikan yksikkö

Kone- ja tuotantotekniikan koulutusohjelma, Puutekniikan suuntautumisvaihtoehto



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Tekniikan Yksikkö

Koulutusohjelma: Kone- ja tuotantotekniikka

Suuntautumisvaihtoehto: Puutekniikka

Tekijä: Ville Numminen

Työn nimi: Suunnitelma markkinointiviestinnän toteutukseen julkiskalusteita valmistavalle yritykselle

Ohjaaja: Heikki Heiskanen, Helena Mikkilä

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 52

---

Tässä opinnäytetyössä tutustuttiin b-to-b-markkinointiin. Työn tavoitteena oli laatia Seinäjoella sijaitsevalle yrityskalusteita valmistavalle Puusepänliike Hirvelä Oy:lle markkinointisuunnitelma. Yritys valmistaa ensisijaisesti kalusteita pankeille, apteekkeille ja optikkoliikkeille. Yritys on toiminut noin 30 vuotta ja sen omistaa tällä hetkellä Pasi Hirvelä. Yrityksessä työskentelee 10 työntekijää. Yritykselle on annettu tavoitteeksi kasvaa isommaksi ja tämän tavoitteen ympärille myös tämä opinnäytetyö on rakennettu. Tässä työssä on etsitty vaihtoehtoja Internetin välityksellä toteuttavaan markkinointiin, jossa on keskitytty eniten sähköpostimarkkinointiin ja hakukonemarkkinointiin.

Sähköpostimarkkinointi on tehokas tapa kohdistaa halutut viestit juuri niille asiakasryhmille joihin halutaan olla yhteydessä. Yksinkertaisimmin sähköpostimarkkinointia voi toteuttaa lähettämällä postia oman yrityksen toiminnasta potentiaalisille asiakkaille, mutta tehokkaampaa markkinoinnista saa hyödyntämällä Internetissä toimivia maksullisia sähköpostiosoitetietokantoja ja postin räätälöinti- ja lähetystyökaluja. Näiden avulla mainoksista saa tehtyä tyylikkäitä ja omaan yritysilmeseen sopivia, sekä viestien kohdistaminen oikealle kohderyhmällä on helpompaa. Palveluita on saatavilla eri toimijoilta, mutta kattavimmat palvelut Suomessa tarjoaa Fonecta Oy.

Sähköpostimarkkinoinnin ohella tehokas tapa lisätä yrityksen tunnettavuutta on suunnitella omat nettisivut niin, että Internetin hakukoneet, kuten Google löytävät ne tehokkaasti. Tämäkin on mahdollista tehdä itse, mutta hakukoneoptimoinnista saa tehokkaampaa, kun sekin annetaan jonkun ulkopuolisen yrityksen tehtäväksi.

Kaiken kaikkiaan Internetissä toimii useita sähköpostiosoitteita sisältäviä tietokantoja sekä yrityksiä, joilla on jokin palvelu sähköpostimarkkinointiin. Näitä palveluita on saatavilla niin erillään kuin yhtenäisinä paketteina, sekä eriasteisina palvelukonaisuuksina. Paketista riippuen palveluille tulee hintaa muutama tuhat euroa vuodessa, mutta hinta kasvaa esim. kattavampia osoiterekistereitä hankittaessa.

Avainsanat: digitaalinen markkinointi, erikoiskalusteet, julkiset tilat, markkinointitutkimus, markkinointiviestintä, myymäläkalusteet

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Technology

Degree programme: Mechanical and Production Engineering

Specialisation: Wood Technology

Author/s: Ville Numminen

Title of thesis: Marketing Plan for a Fixture Company

Supervisor(s): Heikki Heiskanen, Helena Mikkilä

Year: 2011

Number of pages: 52

---

The purpose of the thesis was to focus on b-to-b-marketing and then to use the learned information to compile a marketing plan for Puusepäntiike Hirvelä Oy. The target company makes fixtures for different businesses, but mostly for pharmacies, optician shops and banks. The company has quite a long history and it employs 10 workers. Currently it is owned by Pasi Hirvelä.

One of the objectives for the company is to grow bigger. Pasi Hirvelä states that they have never invested any money in advertising Hirvelä Oy's products. Hence, to achieve increase in business, advertising is the only option. In this thesis, options to pursue Internet marketing have been studied, especially e-mail marketing for solutions for Hirvelä Oy to reach its target. In addition, search engine optimization was focused on, too, which is a powerful way to complement e-mail marketing.

E-mail marketing is an effective way to deliver messages to accurate target areas. There are several companies offering tools to pursue e-mail marketing. These tools are roughly divided into mail delivering solutions and address databases. Delivering solutions include an ability to make specialized mails such as mails with company colors and themes, and to monitor the messaging. E-mail marketing will cost a couple of thousands of euros a year.

Keywords: e-mail marketing, digital marketing, fixtures, marketing research, marketing planning

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	7
<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>8</b>
1.1 Työn tausta .....	8
1.2 Työn tavoitteet.....	8
1.3 Toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi.....	9
1.4 Työn rajaukset.....	9
1.5 Yritysesittely .....	9
<b>2 KIRJALLISUUSOSA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Mitä markkinoinnilla tarkoitetaan .....	11
2.2 Pienyrityksen markkinointi.....	12
2.3 Markkinoinnin tehtävät .....	12
2.3.1 Kysynnän ennakointi ja selvittäminen .....	12
2.3.2 Kysynnän luominen ja ylläpito.....	13
2.3.3 Kysynnän tyydyttäminen .....	13
2.3.4 Kysynnän säätely .....	13
2.4 Markkinoinnin muodot .....	13
2.4.1 Sisäinen markkinointi .....	14
2.4.2 Ulkoinen markkinointi.....	14
2.4.3 Vuorovaikutusmarkkinointi .....	14
2.4.4 Asiakassuhdemarkkinointi.....	15
2.4.5 Suhdemarkkinointi .....	15
2.5 Internet-markkinoinnin yleisimmät kanavat .....	15
2.5.1 Kotisivut .....	15
2.5.2 Hakukonemarkkinointi.....	16
2.5.3 Sähköpostimarkkinointi .....	18
2.6 Erilaiset kilpailukeinot.....	18
2.6.1 Asiakaspalvelu ja henkilöstö kilpailukeinona.....	20

2.6.2	Tuote kilpailukeinona .....	21
2.6.3	Brändi osana tuotetta ja tuotekonseptia .....	22
2.7	Liikeidea ja arvon tuottaminen .....	23
2.8	Markkinoinnin johtaminen .....	24
2.8.1	Markkinointitutkimukset ja -suunnitelmat .....	25
2.8.2	Markkinoinnin ja markkinointistrategian suunnittelu .....	26
2.8.3	Strateginen suunnittelu .....	26
2.8.4	Operatiivinen suunnittelu.....	26
2.8.5	Markkinoinnin toteutus .....	27
2.8.6	Markkinoinnin seuranta .....	27
2.9	Organisaatiot palvelukonseptien ostajina.....	28
2.9.1	Organisaatioiden ostokäyttäytyminen .....	28
2.9.2	B-to-b-palvelujen markkinointiprosessi .....	28
2.9.3	Asiakkaan ongelman ratkaisu .....	30
2.10	Markkinointiviestintä.....	30
<b>3</b>	<b>KOKEELLINEN OSA.....</b>	<b>32</b>
3.1	Markkinointisuunnitelman toteutus .....	32
3.2	Suunnitelman ensimmäinen vaihe .....	32
3.3	Suunnitelman toinen vaihe .....	32
3.4	Suunnitelman kolmas vaihe .....	33
3.5	Suunnitelman neljäs vaihe .....	33
3.6	Suunnitelman viides vaihe .....	33
<b>4</b>	<b>TULOKSET JA TULOSTEN TARKASTELO.....</b>	<b>34</b>
4.1	Katsaus nykytilanteeseen .....	34
4.1.1	Yrityksen tämänhetkinen tila .....	34
4.1.2	Yrityksen heikkoudet ja vahvuudet.....	34
4.1.3	Yrityksen uhat ja mahdollisuudet .....	35
4.1.4	Odotukset markkinoinnilta ja oletukset markkinoinnin muutostarpeista .....	36
4.2	Tavoitteet ja strategiat.....	37
4.2.1	Mitä tavoitellaan ja millä markkinoilla .....	37
4.2.2	Peruskeinot päämäärän saavuttamiseksi.....	38
4.3	Markkinointitoimenpiteet .....	44

4.3.1 Sisäinen markkinointi .....	44
4.3.2 Tuotteisiin ja niiden trendeihin sekä saatavuusnopeuteen liittyvät toimenpiteet .....	45
4.3.3 Viestinnän toteutus .....	45
4.3.4 Toimenpiteiden toteutusaikataulu .....	47
4.4 Markkinointibudjetti .....	48
4.4.1 Myynti- ja tuottoennusteet .....	48
4.4.2 Markkinointitoimenpiteiden arvioidut kustannukset .....	48
4.5 Markkinoinnin seuranta .....	48
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET .....	49
6 YHTEENVETO.....	50
LÄHTEET .....	52

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Esimerkkikuva yrityksen kohteena toimineesta optikkoliikkeestä. (Hirvelä Oy 2011, [viitattu 12.1.2012].) .....	10
Kuvio 2. Vertailu Internet-markkinoinnin eri keinojen tehokkuudesta. (King Fish Media 2009.) .....	16
Kuvio 3. Optimoinnin avulla halutut linkit pyritään saamaan ensimmäisten hakutulosten joukkoon. (Fonecta Oy, [viitattu 2.11.2011].) .....	17
Kuvio 4. 5P-mallin mukainen markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä. (Bergström 2010, 168.) .....	20
Kuvio 5. Sisäisen markkinoinnin osa-alueet. (Bergström 2010, 174.) .....	21
Kuvio 6. Markkinoinnillisen liikeidean osat niiden suunnittelujärjestyksessä. (Bergström 2010, 29.) .....	23
Kuvio 7. B-to-b-palvelujen markkinointiprosessin vaiheet. (Ojasalo 2010, 33.) .....	29
Kuvio 8. Kuvassa näkyvät vierailuimmat kotimaiset nettisivut viikolla 42. (TNS Gallup Oy, [viitattu 26.10.2011].) .....	38
Kuvio 9. Eniron ja Finderin sijoitukset käydyimmissä suomalaisissa verkkomedioissa olivat 14 ja 41 viikolla 42. (TNS Gallup Oy [viitattu 26.10.2011]).	42
Kuvio 10. Hirvelä Oy:n sijoitus Eniron haussa yrityksen nimellä haettaessa, muilla vaihtoehdoilla ei syntynyt tulosta. (Eniro, [viitattu 1.12.2011].) .....	43
Kuvio 11. Hirvelä Oy oli Googlen ensimmäinen hakutulos sen nimellä haettaessa. (Google, [viitattu 1.12.2011].) .....	43
Kuvio 12. Hirvelä Oy oli viides hakutulos Googlessa muutettaessa hakusanoja. (Google, [viitattu 1.12.2011].) .....	44

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn tausta

Opinnäytetyö suoritetaan markkinointitutkimuksena Hirvelä Oy:lle. Hirvelä Oy on Seinäjoella sijaitseva julkisiin tiloihin ja yrityksille kiintokalusteita valmistava yritys. Sen yleisimpiä asiakkaita ovat tällä hetkellä pankit, apteekit ja optikkoliikkeet. Yritys ei ole tähänastisen olemassaolonsa aikana investoinut yhtään itsensä markkinointiin, vaan kaikki yrityksen saama tunnettavuus on saatu asiakkaiden levittämän suullisen tiedon kautta. Tällä tavalla saavutettu tunnettavuus ei ole kuitenkaan riittävää nykypäivän markkinoilla ja siitä johtuen yrityksen kasvu on vähäistä. Markkinoihin nähden sillä on kuitenkin olemassa kasvupotentiaalia, jonka tähden yrityksen tunnettavuutta pyritäänkin lisäämään oikein kohdistetulla markkinointiviestinnällä. Tämä työ keskittyykin yritykselle sopivien markkinointikanavien kar-toittamiseen.

## 1.2 Työn tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on etsiä Hirvelä Oy:lle sen budjettiin sopivia markkinointikanavia markkinointiviestintää varten, joiden avulla yritys voi lisätä tunnettavuuttaan ja toivottavasti löytää uusia potentiaalisia asiakkaita, jotta yritys voisi kasvattaa liikevoittoaan. Liikevoiton kasvattamisen suurin syy on se, että yritys pystyy kasvamaan ja tarvittaessa tekemään investointeja sekä myös tuotta-maan omistaja-arvoa.

Työssä on tarkoitus perehtyä myös markkinoinnin teoriaan, jossa tutustutaan muun muassa asiakaskohdistuvaan markkinointiin, erilaisiin kilpailukeinoihin, b-to-b-markkinointiin sekä työn kannalta oleellisiin markkinointikanaviin.



### **1.3 Toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi**

Työ toteutetaan markkinointitutkimuksena, jossa on viisi erilaista vaihetta, joista neljä ensimmäistä toteutetaan. Ensimmäisessä vaiheessa tutkitaan yrityksen senhetkistä tilaa ja kartoitetaan muun muassa omat heikkoudet ja vahvuudet ja keinot, joilla pyritään erottumaan kilpailijoista. Toisessa vaiheessa pohditaan muun muassa mitä kannattavuutta tavoitellaan ja millä markkinoilla ja miten tämä voidaan saavuttaa. Työn kolmannessa vaiheessa perehdytään markkinointitoimenpiteisiin ja etsitään haluttuja mainoskanavia sekä päätetään niiden käytöstä. Työn neljännessä vaiheessa arvioidaan markkinoinnin tuottoennusteita ja työn viidennessä eli viimeisessä vaiheessa arvioitaisiin markkinoinnin tuloksia.

### **1.4 Työn rajaukset**

Opinnäytetyön kokeellinen osa suoritetaan Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen kirjoittaman kirjan Yrityksen asiakasmarkkinointi sisältämän markkinointisuunnitelman mukaan, mutta toisin kuin suunnitelmassa, työssä ei seurata tuloksia vaan tyydytään vain ilmoittamaan ne, sillä suunnitelmien toteutusaikataulu ei mahdu työn puitteisiin. Erilaisista markkinointikanavista työssä perehdytään ainoastaan työn kannalta oleellisten vaihtoehtojen esittelyyn ja tutkintaan eikä työ näin ollen sisällä tietoa muun muassa televisio- tai lehtimainonnasta.

### **1.5 Yritysesittely**

Hirvelä Oy on vuonna 1976 Seinäjoella perustettu julkitilakalusteita mittatilaustuotteina valmistava yritys. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Pasi Hirvelä. Yrityksen ovat aikanaan perustaneet Pasi Hirvelän vanhemmat. Yrityksen toimitilat sijaitsevat Etelä-Pohjanmaalla Seinäjoella. Yritys toimii valtakunnallisesti ja sen suurimpia asiakkaita ovat muun muassa optikkoliikkeet, pankit ja apteekit. Tähänastisen voimassaolonsa aikana yritys on kasvanut pienestä perheyrityksestä kymmenen henkeä työllistäväksi. Yrityksen tuotanto on keskittynyt suomalaisten sekä ulkomaisten vientikalusteiden valmistukseen. Yrityksellä on tällä hetkellä käytössään ajanmukaiset 1000 m<sup>2</sup> teollisuustilat.

Yrityksen toimenkuvana on julkisten tilojen puisten kiintokalusteiden valmistus. Yritys tuottaa palveluita asiakkaan toiveiden mukaisesti avaimet käteen -periaatteella. Sen toimintaan kuuluu muun muassa kalustaminen ja tarvittaessa sisustaminen. Yritys myös teettää itse asennuskohteidensa tarvitsemat sähkötyöt, niin että asiakkaan on mahdollista saada kaikki palvelut samalta toimijalta. Sen liikevaihto vuonna 2009 oli hieman yli 600 000 euroa. Kuviossa 1 on havainnollistettu yhtä yrityksen tekemistä kohteista.



Kuvio 1. Esimerkkikuva yrityksen kohteena toimineesta optikkoliikkeestä. (Hirvelä Oy 2011, [viitattu 12.1.2012].)

## 2 KIRJALLISUUSOSA

### 2.1 Mitä markkinoinnilla tarkoitetaan

Markkinointi tarkoittaa sekä tapaa ajatella eli strategiaa, että tapaa toimia eli taktiikkaa. Strateginen markkinointiajattelu käsittää liiketoiminnan kannalta päätöksiä ja ratkaisuja, joilla pyritään tuottamaan arvoa asiakkaille ja muille sidosryhmille. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että markkinointiajattelun lähtökohtana ovat nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, joiden pohjalta uusia palveluita kehitetään. Asiakslähtöisyyden lisäksi markkinoinnin tulee huomioida myös toiminnan kannattavuus pitkällä tähtäimellä. Asiakassuhteiden lisäksi on siksi myös hoidettava suhteita kumppaneihin, kuten alihankkijoihin, tavarantoi-  
mittajiin, omistajiin ja muihin sidosryhmiin. Taktisilla markkinointitoimenpiteillä tarkoitetaan puolestaan erilaisia toimenpiteitä eli kilpailutekijöiden yhdistelmiä, joista yrityksen on jatkuvasti tehtävä päätöksiä. Yritykset harjoittavat liiketoimintaa konkreettisilla tavaroilla, palveluilla tai näiden yhdistelmällä eli tarjoomalla. Tarjottujen tavaroiden ja palveluiden on erotuttava kilpailijoista, tyydytettävä asiakkaan tarpeet ja tuotettava ostajalleen arvoa. Niille on pystyttävä määrittelemään sopiva hinta suhteessa kilpailijan tuotteisiin ja tuotteiden on oltava riittävän helposti ostajien saatavilla. Tuotteiden olemassaolosta ja ominaisuuksista on kerrottava ostajille markkinointiviestinnän avulla. Lisäksi yrityksen toimipaikan sisustus sekä henkilöstön toiminta ja palvelutapa ovat kilpailutekijöitä. Nämä toiminnot muodostavat yhdessä yrityksen kilpailukeinot eli niin kutsutun markkinointimixin. Markkinointimixiin perehdytään tarkemmin tämän työn kohdassa 2.6. (Bergström 2009, 20.)

Yrityksestä ja sen tuotteista muodostuva mielikuva eli imago on tärkeä kilpailutekijä; markkinointitoimien suunnittelu ja toteutus perustuu haluttuun mielikuvaan, imagosta lisää kohdassa 2.7. Yritykselle on tärkeää, että asiakkaat ostavat toistuvasti sen tuotteita ja ovat tyytyväisiä. Tästä syystä markkinointi on myös asiakas-  
tyytyväisyyden luomista. (Bergström 2009, 21.)

## 2.2 Pienyrityksen markkinointi

Pienyrityksen markkinoinnissa keskeistä on oman asiakaskunnan löytäminen ja tarpeiden tunnistaminen. Usein ongelmaksi muodostuu hinnoittelu ja kannattavuus, koska pienen yrityksen on harvoin mahdollista kilpailla muita pienemmillä hinnoilla. Menestyäkseen sen tavaroiden ja palvelujen on oltava kilpailijoita parempia tai muulla tavoin houkuttelevampia, jotta asiakkaat suostuisivat maksamaan niistä enemmän. Jos mahdolliset asiakkaat eivät tiedä yrityksen olemassaolosta tai tuotteista, toiminta ei käynnisty kunnolla. Pienen yrityksen suurin ongelma onkin usein markkinointiviestintä, yrityksessä ei ole taitoa tai rahaa mainostaa omia tuotteita. (Bergström 2009, 22.)

## 2.3 Markkinoinnin tehtävät

Yritys pyrkii tuomaan tarjoamansa eli tuottamat hyödykkeensä tai palvelunsa asiakkaiden tietoisuuteen markkinoinnin avulla. Sen välityksellä annetaan tietoa asiakkaille ja muille sidosryhmille. Markkinoinnin avulla asiakkaita houkutellaan ostamaan ja pysymään yrityksen asiakkaina. Markkinoinnilla on neljä seuraavaa tehtävää. (Bergström 2009, 24.)

Markkinoinnin eri tehtävät ovat

- kysynnän ennakointi ja selvittäminen
- kysynnän luominen ja ylläpito
- kysynnän tyydyttäminen
- kysynnän säätely

### 2.3.1 Kysynnän ennakointi ja selvittäminen

Markkinoita on tutkittava jatkuvasti yrityksen toimintaa kehitettäessä. Markkinoijan on tunnistettava nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja arvostukset. Kysynnän ennakointi on pohja tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle ja markkinointiratkaisuille. (Bergström 2009, 24.)

### **2.3.2 Kysynnän luominen ja ylläpito**

Yritys luo kysyntää valmistamalla tuotteistaan asiakkaita houkuttelevia ja kilpailijoista erottuvia ja viestimällä asiakkaille puhuttelevalla tavalla. Ostohalukkuutta ja kysyntää luodaan muun muassa mainonnan ja myynninedistämisen avulla. Mainonnan, myyntityön, asiakaspalvelun ja suhdetoiminnan avulla pidetään huolta asiakassuhteista, jotta vanhat asiakkaat ostaisivat yrityksen palveluita uudelleen ja suosittelisivat niitä muillekin. (Bergström 2009, 24.)

### **2.3.3 Kysynnän tyydyttäminen**

Yrityksessä kehitetään jatkuvasti asiakkaiden tarpeista uusia toimintatapoja ja tuotteita. Asiakaspalautetta hankitaan systemaattisesti ja tehdään markkinatutkimuksia, joita hyödynnetään kehittämistyössä. Yritysmarkkinoinnissa tuote räätälöidään usein jokaiselle asiakkaalle sopivaksi. Asiakaspalvelun sujuvuus ja henkilöstön ammattitaito vaikuttavat merkittävästi asiakastyytyväisyyteen. (Bergström 2009, 24.)

### **2.3.4 Kysynnän säätely**

Kysyntää pyritään sopeuttamaan tarjontaan hinnoittelun avulla ja tasoittamalla sesonkihuippuja. Markkinoinnin tuotteet voivat olla muun muassa esineitä, palveluja, aatteita, ihmisiä, tapahtumia tai tutkimustuloksia. Tästä syystä markkinoinnin keinot vaihtelevat kohderyhmän ja tilanteen mukaan. (Bergström 2009, 25.)

## **2.4 Markkinoinnin muodot**

Yrityksen toteuttama markkinointi voidaan nähdä jatkuvana prosessina ja sarjana erilaisia muotoja. Menestyäkseen yrittäjän tulee käyttää kaikkia seuraavia markkinoinnin muotoja. (Bergström 2009, 26.)

Markkinoinnin eri muodot ovat

- sisäinen markkinointi
- ulkoinen markkinointi
- vuorovaikutusmarkkinointi
- asiakassuhdemarkkinointi
- suhdemarkkinointi

#### **2.4.1 Sisäinen markkinointi**

Sisäinen markkinointi kohdistuu omaan henkilöstöön ja sen tavoitteena on kehittää henkilökunnan toimintaa ja varmistaa, että kaikki ovat mukana markkinoimassa yritystä ja sen tuotteita. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa tiedottaminen, kouluttaminen ja motivoiminen. Sisäistä markkinointia käsitellään lisää kohdassa 2.6.1. (Bergström 2009, 26.)

#### **2.4.2 Ulkoinen markkinointi**

Ulkoinen markkinointi suhtautuu yrityksen asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Sen tavoitteena on luoda myönteisiä mielikuvia, ostohalua, kiinnostusta tai auttaa tuotteiden myynnissä asiakkaille. Ulkoisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa mainonta, myyntityö sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Ulospäin suunnattu markkinointiviestintä vaikuttaa merkittävästi yrityksen imagoon. (Bergström 2009, 26.)

#### **2.4.3 Vuorovaikutusmarkkinointi**

Vuorovaikutusmarkkinointi jatkaa siitä, mihin ulkoisella markkinoinnilla voidaan päästä. Siinä asiakas ja palveluntarjoaja tapaavat tai keskustelevat puhelimen välityksellä. Vuorovaikutuksen tavoitteena on lunastaa ulkoisen markkinoinnin odotukset ja saada asiakas ostamaan yrityksen palveluita. Vuorovaikutuksen keinoja ovat esimerkiksi myyntityö, asiakaspalvelu, neuvonta, toimipaikan sisustus ja toimipaikkamainonta. (Bergström 2009, 26 - 27.)

#### **2.4.4 Asiakassuhdemarkkinointi**

Asiakassuhdemarkkinointi pyrkii liittämään yrityksen kanssa tekemisissä olleet asiakkaat yrityksen kanta-asiakkaiksi. Asiakkaiden antamaa palautetta tutkitaan, jotta liiketoimintaa voidaan kehittää haluttuun suuntaan ja saada asiakkaat uskollisiksi yritykselle. (Bergström 2009, 27.)

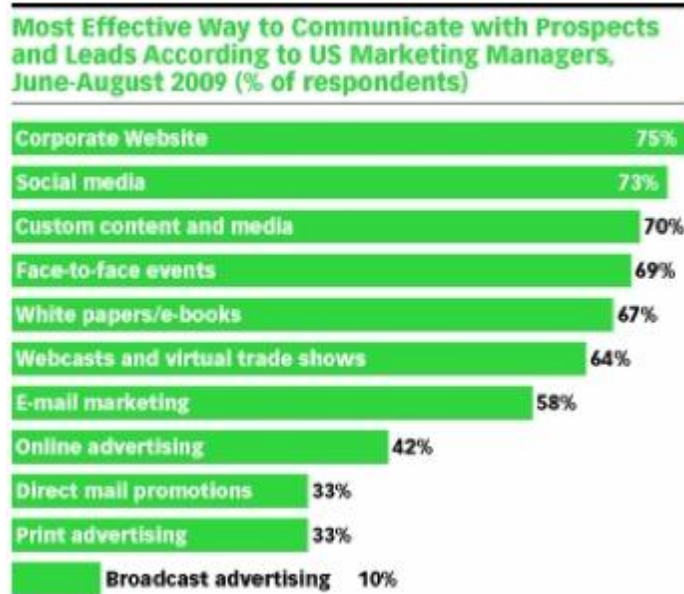
#### **2.4.5 Suhdemarkkinointi**

Suhdemarkkinointi tarkoittaa muiden sidosryhmäsuhteiden huolehtimista. Omistajat ja rahoittajat on pidettävä ajan tasalla yrityksen taloudellisesta tilanteesta. Menestyvä markkinointi edellyttää myös hyviä suhteita alihankkijoihin ja tavarantoimittajiin, jotta onnistuneiden ostojen avulla voidaan saavuttaa kilpailuetua. (Bergström 2009, 27.)

### **2.5 Internet-markkinoinnin yleisimmät kanavat**

#### **2.5.1 Kotisivut**

Internetistä on kymmenessä vuodessa tullut merkittävä viestinnän kanava (kuvio 2). Verkossa aikaa käytetään aktiivisesti sähköpostin, verkkopankkien ja hakukoneiden kanssa. Hyvin toteutettu Internet-sivu voikin toimia markkinoinnin kulmakivenä Internetissä. Se sisältää potentiaalisten asiakkaiden kannalta oleellista tietoa ja pystyy itsenäisesti houkuttelemaan oikeita kävijöitä esimerkiksi hakukoneissa tapahtuvan löydettävyyden avulla. (Juslén 2011, 65.) Hakukoneissa löydettävyyden tehostamisesta on kerrottu kappaleessa 2.5.2.



Kuvio 2. Vertailu Internet-markkinoinnin eri keinojen tehokkuudesta. (King Fish Media 2009.)

Nykyaikaiset kotisivut muodostavat Internet-toimipaikan. Sillä on tarkkaan mietitty paikka yrityksen liiketoiminnassa ja markkinoinnissa. Se hyödyntää nykyaikaisia sosiaalisen verkon tekniikoita ja tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden olla vuorovai-  
kutuksessa sivustoa ylläpitävän yrityksen kanssa. Internet-toimipaikka on laadittu niin, että se kykenee houkuttelemaan verkosta potentiaalisia asiakkaita hyvän hakukonelöydettävyyden ansiosta ja tarjoamaan sivustolla kävijöille ajankohtaista sisältöä yrityksestä ja etenemään ostopäätösongelmien ratkaisemisessa. Internet-toimipaikka on tehokas yrityksen brändin rakentaja. Internet-toimipaikan keskeisimmät menestystekijät ovat huomionarvoinen sisältö, toimintaan kannustavat saapumissivut ja konversiopisteet eli kehotukset asiakassuhteen edistämiseen esimerkiksi yhteydenottolomakkeen muodossa. Omien verkkosivujen uudistaminen Internet-toimipaikaksi onkin järkevää, sillä se muun muassa lisää sivustolla kävijöiden määrää ja parantaa nettisivujen kykyä luoda asiakassuhteita. (Juslén 2011, 67, 70 - 71,78.)

## 2.5.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin avulla yritys pyrkii vaikuttamaan omaan näkyvyyteensä ja löydettävyyteensä verkossa. Hakukonemarkkinoinnin keinoja on muun muassa



hakukonemainonta, jossa yritys voi ostaa mainoksiaan näytettäväksi Googlen normaalin hakutulostilan yläpuolelle tai hakukoneoptimointi, missä yrityksen verkkosivut pyritään suunnittelemaan niin, että ne löytyvät tietyillä hakusanoilla mahdollisimman tehokkaasti (kuvio 3). Tässä tavoitteena on saada omat verkkosivut aina hakutulosten kärkeen. Optimoinnin avulla pyritään hankkimaan yrityksen verkkosivuille lisää kävijöitä ja tehostamaan yrityksen tuotteita etsiviä asiakkaita löytämään haluamansa. (Fonecta Oy, [viitattu 2.11.2011].)

Hakukonelöydettävyyttä tehostetaan rakentamalla omien verkkosivujen sisältö oikeiden avainsanojen ympärille. Tehokas löydettävyyttä vaatii sitä, että jokainen sivuston yksittäinen sivu on optimoitu hakukonenäkyvyyttä varten. Hakukonenäkyvyyden kannalta tärkeimmät sivuston näkyvyyteen vaikuttavat tekijät ovat sivun otsikko, sivun URL-osoite, väliotsikot, kuvien tekstit, avainsanat leipätekstissä ja linkkien ankkuritekstit. (Juslén 2011, 87 - 88.)

The screenshot shows a Google search for 'nettikauppa' in Finland. The search results are dominated by sponsored advertisements. A large black box with the word 'Mainonta' (Advertising) is overlaid on the top results. Below it, a green box with the word 'Optimointi' (Optimization) is overlaid on the organic search results. The organic results include links to various online stores like Liff, Konebox, Kodinsivuston, Punanaamion, Etusivu, and Extreme Duudsonit.

Kuvio 3. Optimoinnin avulla halutut linkit pyritään saamaan ensimmäisten hakutulosten joukkoon. (Fonecta Oy, [viitattu 2.11.2011].)

### 2.5.3 Sähköpostimarkkinointi

Helpoin tapa tehdä sähköpostimarkkinointia on lähettää viestejä tavallisella sähköpostiohjelmalla. Mikäli kuitenkin pyritään lähettämään viestejä järjestelmällisesti ja suurille kohderyhmille, tarvitaan tähän tarkoitukseen suunniteltuja työvälineitä. Näissä palveluissa on mahdollista muun muassa ylläpitää postituslistoja, luoda viestejä ja seurata viestinnän tuloksia. Sähköpostimainonta perustuu asiakkaalta saatuun suostumukseen vastaanottaa viestejä. Suostumuksen antaneiden henkilöiden postiosoitteita voidaan pysyvästi säilyttää markkinoijan suoramarkkinointirekistereissä. Tällaiset rekisterit ovat sähköpostimarkkinoijan tärkein työväline. (Juslén 2009, 256 - 258.)

Sähköpostissa lähetetyt markkinointiviestit kilpailevat vastaanottajan huomiosta muiden postilaatikkoon saapuneiden viestien kanssa. Päätös viestin avaamisesta tehdään tavallisesti hyvin nopeasti, joten aikaa asiakkaan vakuuttamiseen on hyvin vähän. Menestystekijäksi muodostuu tällöin viestin otsikko, jonka mukaan viesti joko luetaan tai se päätyy roskapostiin. Mikäli asiakas vakuuttuu avaamaan viestin, saadaan hieman lisää aikaa, jonka aikana asiakas päättää, lukeeko viestin loppuun. Tästä syystä viestissä kannattaa panostaa ensimmäiseen lauseeseen ja antaa asiakkaalle hyvä syy jatkaa lukemista. Jos olet kaiken tämän jälkeen saanut asiakkaan vakuutetuksi hän todennäköisesti noudattaa antamaasi toimintakehoitusta. Kehotuksessa pyritään yleensä ohjaamaan asiakas omille kotisivuille. Kehotteen tulee olla selkeä ja asiakasta motivoiva, jotta se mahdollisimman todennäköisesti johtaisi asiakkaan lopulta hankkimaan yrityksen palveluja. (Juslén 2009, 258 - 259.)

### 2.6 Erilaiset kilpailukeinot

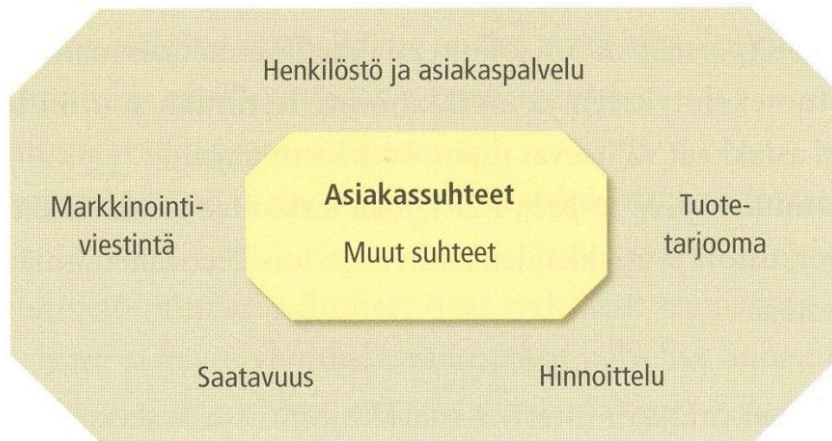
Markkinoinnin päätehtäviä ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Toteuttaakseen nämä tehtävät yritys suunnittelee markkinoinnin kilpailukeinot, joiden avulla se lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiä. Näistä kilpailukeinoista yritys rakentaa itselleen yhdistelmän eli markkinointimixin. Markkinointimixin peruskilpailukeinoja ovat tuote, tarjooma, hinta ja saatavuus sekä näiden lisäksi markkinointiviestintä. (Bergström 2009, 166.)

Tätä 1960-luvulla kehitettyä kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi, jonka mukaan yrityksen markkinointimixin osat ovat: tuote, hinta, jakelu/saatavuus ja markkinointiviestintä (product, price, place, promotion). Edellä mainittua yhdistelmää on kuitenkin kritisoitu voimakkaasti sen tuotelähtöisen ja siksi vanhahtavan ajattelutavan tähden. Mallia onkin korjailtu erilaisilla laajennuksilla ja uusiksi kilpailukeinoiksi siihen on liitetty muun muassa henkilöstö, asiakkaat, palveluympäristö, yrityspolitiikka, suhdetoiminta ja koko markkinointiprosessi. Palvelujen markkinoinnissa voidaan usein puhua laajennetusta 1980-luvulla kehitetystä 7P-mallista, jossa edeltävään malliin lisättyjä kilpailukeinoja ovat henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit, sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat. (Bergström 2009, 166.)

Myös 1990-luvun alussa kehitettyä 4C-mallia voidaan pitää 4P-mallin korvaajana. Tässä mallissa tuotelähtöisyys on pyritty korvaamaan asiakaslähtöisyydellä ja sen kilpailukeinoja ovat: ostajan toiveet ja tarpeet, ostajan kustannukset, ostamisen helppous sekä vuorovaikutteinen viestintä. (Bergström 2009, 167.)

Oman lukunsa muodostaa myös Internetiä hyödyntävä markkinointi, missä kilpailukeinoja ovat muun muassa tuotteiden ja palveluiden personointi, asiakkaan osallistaminen tuotekehitykseen sekä verkostoituminen. (Bergström 2009, 167.)

Kaiken kaikkiaan kilpailukeinot voidaan siis nähdä monella tavalla ja niiden painotuksessa on eroa eri alojen välillä. Hyvänä vaihtoehtona asiakasmarkkinoinnin perustalle alasta riippumatta voidaan kuitenkin pitää ensimmäisenä mainittua 4P-mallia täydennettynä asiakaspalvelulla ja henkilöstöllä niin kutsutuksi 5P-malliksi (kuvio 4). Tässä mallissa kilpailun lähtökohtana ovat yrityksen työntekijät ja heidän toimintansa. Toimiva asiakaspalvelu ja hyvä henkilöstö ovat siis perusta menestykselle, niin tuotteita kuin palveluitakin markkinoivalle yritykselle. Myytävien tuotteiden tulee vastata asiakkaan tarpeisiin paremmin kuin kilpailijoiden, tarjooma on pystyttävä hinnoittelemaan kysynnän kannalta sopivalle tasolle, tuotteiden saatavuuden on oltava kunnossa ja niiden olemassaolosta on pystyttävä viestimään ostajille. (Bergström 2009, 168.)



Kuvio 4. 5P-mallin mukainen markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä. (Bergström 2010, 168.)

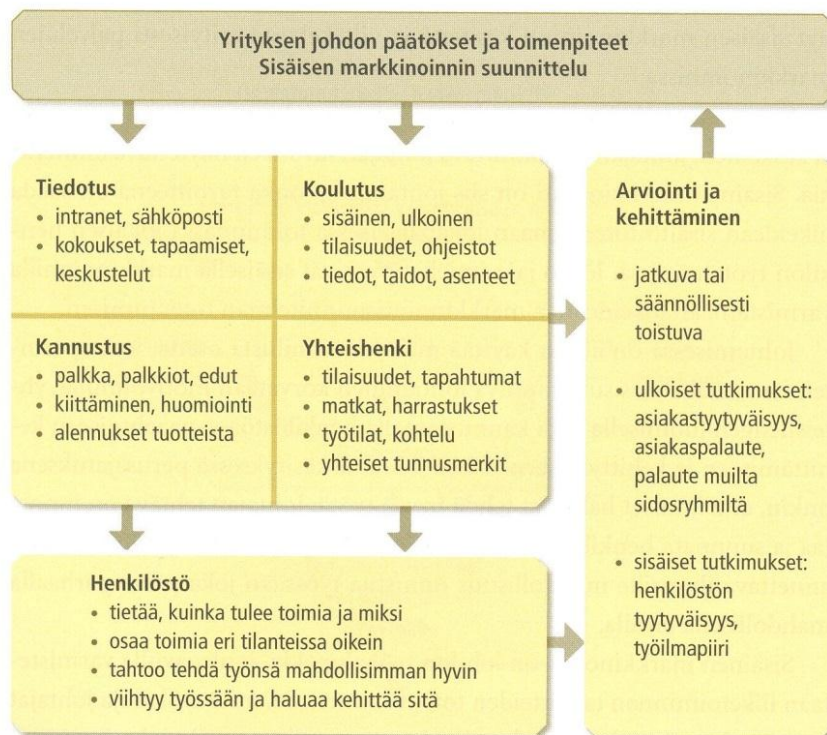
### 2.6.1 Asiakaspalvelu ja henkilöstö kilpailukeinona

Kilpailijoita parempi palvelu on hyvä tapa erottua markkinoilla ja tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Käytettäessä asiakaspalvelua kilpailukeinona on tunnettava kilpailijoiden asiakaspalvelun aste ja pyrittävä erottumaan siitä edukseen. Asiakkaalle tulee voida tarjota palvelutapahtumia, jotka ovat kilpailijoista erottuvia ja tuottavat asiakkaalle enemmän arvoa kuin kilpailijoiden palvelut. (Bergström 2009, 180 - 181.)

Palveluympäristössä, jossa asiakaspalvelu tapahtuu, voidaan viihtyisällä sisustuksella ja hyvällä tunnelmalla helpottaa asiakkaan asiointia ja vaikuttaa asiakkaan valintaperusteisiin. (Bergström 2009, 184).

Menestys asiakasmarkkinoinnissa perustuu henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon. Koska ihmiset tuottavat palvelut, on asiansa osaava henkilöstö keskeinen kilpailutekijä palveluita tuottavassa yrityksessä. Kilpailun kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että pystytään palkkaamaan parhaat työntekijät ja kehittämään edelleen heidän taitojaan. Lisäksi hyvät työntekijät on saatava pysymään yrityksen palveluksessa. Henkilöstön viihtymistä, osaamista ja motivaatiota pyritäänkin kehittämään sisäisellä markkinoinnilla, sillä työssään viihtyvät ihmiset vaikuttavat positiivisesti asiakkaan saamaan palveluun lisäten asiakkaan tyytyväisyyttä. Sisäisessä markkinoinnissa ratkaisevaa on yrityksen johdon panos. Johtaja pyrkii sisällyttämään yrityksen liikeidean toteutumaan henkilöstön toiminnassa. Sisäisen markki-

noinnin päätehtävänä johtaja pyrkii kannustamaan ja luomaan yhteishenkeä, jotta yrityksen menestyminen koettaisiin yhteisenä tavoitteena. Sisäisen markkinoinnin toteutuskeinoja ovat tiedotus, koulutus, kannustaminen ja yhteishengen luominen (kuvio 5). Näiden työkalujen avulla pyritään henkilöstön tietoisuuteen saattamaan muun muassa liikeidea ja tavoitteet avoimen ilmapiirin lisäämiseksi, varmistamaan henkilöiden ammattitaito, lisäämään henkilöstön halua toteuttaa liikeidea, sekä varmistaa henkilöiden yhteenkuuluvuus ja usko yrityksen menestymiseen. (Bergström 2009, 172 - 178.)



Kuvio 5. Sisäisen markkinoinnin osa-alueet. (Bergström 2010, 174.)

## 2.6.2 Tuote kilpailukeinona

Tuote on yrityksen keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinot rakentuvat itse tuotteen ympärille. Se on markkinoinnillinen kokonaisuus, joka tuo ostajalleen arvoa. (Bergström 2009, 194). Jalostamalla tuotetta siitä pyritään saamaan kohdejoukon silmissä kilpailijoiden tuotetta parempi. Jalostus eriyttää tuotteen hintaperusteisesta kilpailusta ja antaa siten mahdollisuuden suurempiin katteisiin. Tuotteen jalostusta voidaan tarkastella kolmen elementin kautta. Näitä elementtejä

ovat ydintuote, lisäedut ja mielikuvatuote. Ydintuote on se, mitä yritys on varsinaisesti kauppaamassa. Sen ympärille on hankala muodostaa kilpailuetua, sillä se on etenkin perinteisemmillä businessalueilla helpommin kopioitavissa. Tästä syystä ydintuotteen ympärille rakennettavilla lisäeduilla, kuten kilpailijoita paremmilla palveluilla tai nopeammalla toimituksella, pyritään saamaan etua. Lisäeduissa onkin usein paljon enemmän mahdollisuuksia erottua kilpailijoista kuin ydintuotteessa. Lisäetujen omaavan lähes rajattoman kehityspotentiaalın tuomasta edusta huolimatta niidenkin tuoma etu on kilpailijoiden tavoitettavissa. Tästä syystä kilpailuetua kannattaa kehittää myös imagoperusteiseksi, sillä mielikuvaperusteinen kilpailuetu on aina mahdollinen. Se on varsin toimiva kilpailuperusta, sillä maailma on täynnä sanoja tuotteen erottamiseksi kilpailijoista. (Rope, 2005, 101 - 103.)

Tuotteen tarjontapakettiin liittyvällä jalostuksella yritys paketoı tuotteen asiakkailleen niin toimivana kokonaisuutena, että itse paketoınti toimii kilpailuetuna, vaikkei tuotepaketin sisältämistä tuotteista yksikään sinällään sisällä mitään merkittävää erikoisuutta. Tämän palvelukonseptin etuja on se, ettei asiakkaan tarvitse hankkia haluamiaan tuotteita eri paikoista, vaan kaiken saa saman katon alta. Pienten yritysten kohdalla tällainen toiminta vaatii varsin tiukkaa erikoistumista, joka mahdollistaa sellaisen tuotepaketoinnin, johon laveammin työskentelevät yritykset eivät pysty. (Rope 2005, 104 - 105.)

### **2.6.3 Brändi osana tuotetta ja tuotekonseptia**

Oman brändin rakentaminen on välttämätöntä, sillä se erottaa kilpailijoista. Brändin tunnettavuuden, kiinnostavuuden ja menestyksen eteen on aina tehtävä työtä. Brändi saa lopullisen muotonsa asiakkaan mielessä ja siten mielikuva siitä on aina hieman erilainen eri ihmisiltä kysyttäessä. Tähän mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat aina kunkin omat arvot sekä tiedot ja kokemukset brändistä. Toiminnallaan yritys voi vaikuttaa siihen, millaisia brändistä annetut tiedot ja kokemukset ovat. Mitä lähemmäksi yrityksen tavoitteita brändikuva on muodostunut, sitä paremmin yritys on onnistunut toiminnassaan ja viestinnässään. (Herzen 2006, 91.)

## 2.7 Liikeidea ja arvon tuottaminen

Jokaisella yrityksellä on liikeidea, joka määrittää, millä markkinoilla ja miten yritys toimii ja mitä ovat sen tuottamat hyödykkeet. Perinteinen liikeidean käsite sisältää kolme osa-aluetta: kohderyhmät, tuotteet ja toimintatavat. Markkinoinnin kehittyessä käsitteeseen on liitetty vielä neljäs jo edelläkin mainittu osa: haluttu mielikuva yrityksestä eli sen imago. Kohderyhmien, tuotteiden ja toimintatapojen avulla yritys pyrkii selviytymään kilpailussa. Yrityksen imago sen sijaan määräytyy yrityksen ulkopuolella eikä siten ole yrityksen päätettävissä. Siihen pyritään kuitenkin vaikuttamaan niin, että se muodostuu halutuksi. Näiden neljän osa-alueen muodostama kokonaisuutta kutsutaan markkinoinnilliseksi liikeideaksi (kuvio 6). (Bergström 2009, 29.)



Kuvio 6. Markkinoinnillisen liikeidean osat niiden suunnittelujärjestyksessä. (Bergström 2010, 29).

Nykyaikaisen ajattelun mukaan liikeidean lähtökohtana ovat aina asiakkaat. Liikeidealla pyritään kuvaamaan sitä, kuinka muodostetaan tarjooma ja miten liiketoiminnalla aiotaan menestyä. Kuvan 5 mukaan liikeidean suunnittelu aloitetaan aina vastaamalla ensin kysymykseen *kenelle tarjotaan*. Tämän jälkeen päätetään mitä mielikuvaa tavoitellaan. Vasta viimeiseksi mietitään sopiva tarjooma eli mitä tarjotaan. Lisäksi liikeideassa on määriteltävä, miten hankinnat ja tuotanto järjestetään sekä miten rahoitus-, henkilöstö- ja markkinointikysymykset hoidetaan. (Bergström 2009, 30.)

Markkinoinnin onnistumisen edellytys on, että tuotteet tehdään kohderyhmän tarpeiden, arvostusten ja toiveiden perusteella ja että tuotteet ovat kohderyhmän mukaan kilpailijoita houkuttelevimpia. (Bergström 2009, 30).

Yleensä yrityksen tavoitteena on saada pitkäaikaisia asiakkaita. Kestävän asiakassuhteen laatimiseksi yrityksen tulee pystyä luomaan liikeideassaan sellainen tarjooma, jonka asiakas kokee parhaimmaksi suhteessa kustannuksiin. (Bergström 2009, 32).

Tämän opinnäytetyön kohdeyrityksenä toimiva Hirvelä Oy on määritellyt liikeideakseen asiakkaan toimialaan riippuen persoonallisten ja käytännöllisten toimitilojen kiintokalusteiden suunnittelun, valmistuksen ja asennuksen. Yritys toteuttaa muun muassa optikkoliikkeiden, apteekkien ja pankkikonttorien kalustusratkaisuja. Yritys haluaa siis olla täyden palvelun avaimet käteen -periaatteella toimiva palveluntarjoaja, mutta toteuttaa valmistusprojekteja myös ennalta laadittujen suunniteluohjeiden mukaisesti. Yritys pyrkii luomaan itsestään imagon helpompana vaihtoehtona palveluiden ostajalle, sillä yritys tarjoaa kokonaisuudessaan kaikki palvelut aina kalusteiden suunnittelusta niiden valmistamiseen ja asennukseen sekä teettää myös tarvittavat alihankinnat kuten sähkötyöt itse, niin että asiakkaan ei tarvitse tilata palveluita kuin yhdeltä toimijalta. (Hirvelä 2011.)

## **2.8 Markkinoinnin johtaminen**

Markkinoinnin johtamisen tehtävä on laatia yritykselle kilpailukykyinen markkinointistrategia sekä ohjata ja seurata sen toteuttamista. Markkinoinnin johtaminen kattaa sekä ihmisten että asioiden johtamisen. Tämä kattaa muun muassa vastuun oikeiden päätösten tekemisestä ja markkinoinnin tuloksellisuudesta. Markkinoinnin johtamisen osa-alueita ovat seuraavat kuusi osa-aluetta, joista tässä työssä sovelletaan käytäntöön kolmea ensimmäistä kohtaa. (Bergström 2009, 34 - 36.)

Tutkimuksessa sovellettavia aihealueita ovat

- markkinointitutkimukset ja analyysit
- markkinointistrategian määrittely
- markkinoinnin suunnittelu



- markkinoinnin organisointi
- markkinoinnin toteutus
- markkinoinnin seuranta

### 2.8.1 Markkinointitutkimukset ja -suunnitelmat

Markkinointitutkimusten tarkoituksena on löytää uusia markkinointimahdollisuuksia ja saada tietoa nykyisten markkinointitoimenpiteiden vaikutuksesta. Markkinointitutkimusta tehdään keräämällä, muokkaamalla ja analysoimalla järjestelmällisesti tietoa, jotta markkinoinnin ongelmat saataisiin paikannettua ja ratkaistua sekä tunnistettaisiin omat vahvuudet ja löydettäisiin uudet markkinointitavat. Tutkimuksien avulla pystytään suuntaamaan voimavarat oikeisiin kohteisiin. (Bergström 2009, 36 - 37.)

Tutkimuksia tulisi tehdä niin epäonnistuneesta kuin onnistuneestakin markkinoinnista. Myös uusia markkinointimahdollisuuksia tulisi etsiä jatkuvasti, seurata asiakassuhteiden kehitystä ja tutkia asiakastyytyvää. Yleisimpiä markkinointitutkimuksen kohteita on lueteltu seuraavassa luettelossa. Markkinointitutkimusta tarvitaan tulevaisuuden ennakointiin ja markkinoinnin suunnitteluun. (Bergström 2009, 36 - 37.)

Markkinatutkimuksen yleisimpiä kohteita ovat

- markkinoilla tapahtuvat ostomäärät, ostajat, ostosyyt, ostoaikomukset, ei-ostajat
- oma markkina-asema
- eri segmenteissä olevien asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen
- kilpailijoiden määrä ja laatu, kilpailukeinojen käyttö, kilpailijoiden asiakastyytyvyys, kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet
- oman yrityksen markkinointimix: tuotetutkimukset, hintatutkimukset, saatavuustutkimukset, mainonnan näkyvyys ja vaikutus myyntiin
- omat asiakkaat: asiakkaiden ostokäyttäytyminen, ostosyyt, arvostukset, toiveet, asiakastyytyvyys, asiakasuskollisuus, ensiostajien tutkiminen

## **2.8.2 Markkinoinnin ja markkinointistrategian suunnittelu**

Markkinoinnin suunnittelu tapahtuu aina strategisella ja operatiivisella tasolla. Strategisella suunnittelulla yritys pyrkii valitsemaansa päämäärään tietoisesti valitsemillaan keinoilla, kun taas operatiivinen toiminta on käytännön markkinointia kuten mainoskampanjan toteuttamista. Molempia tarvitaan kuitenkin yhtä lailla, jotta suunnittelu säilyisi pitkäjänteisenä, sillä markkinoinnin tulokset saattavat näkyä vasta pitkän ajan kuluttua. (Bergström 2009, 38.)

## **2.8.3 Strateginen suunnittelu**

Visiointi toteutetaan pitkällä aikavälillä, mikä tarkoittaa vähintään 3 - 5 vuoden ajanjaksoa. Suunnitelma on luonteeltaan karkea ja kokonaisvaltainen. Suunnitelman tekemisestä vastaa yrityksen ylin johto, mutta myös keskijohto voi osallistua suunnitteluprosessiin. Suunnittelun kohteita ovat markkinointistrategiat, toimintaympäristön muutoksiin vastaaminen ja markkinoinnin päämäärät. Lisäksi määrätään, mihin markkinoinnissa suuntaudutaan. (Bergström 2009, 38.)

## **2.8.4 Operatiivinen suunnittelu**

Operatiivinen suunnittelu toteutetaan lyhyen aikavälin suunnitelmina, kuten vuosisuunnitelmana tai vielä tiukemman aikataulun puitteissa. Se käsittää yksityiskohdat ja tarkat markkinointitoimenpiteet. Sen suunnittelusta vastaavat yrityksen keskijohto, eri yksiköt ja asiantuntijat. Suunnittelun kohteita ovat lähitavoitteet, avaintulokset, markkinointitoimet, budjetti, seurannan toteutus, vastuujako ja aikataulut. Siinä määrätään kokonaisuudessaan linja, miten asiat tehdään oikein ja se sisältää kirjallisen markkinointisuunnitelman. (Bergström 2009, 38.)

Markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana on tieto markkinoinnin ja asiakkuuksien nykytilasta sekä ennusteet tulevaisuudesta. Markkinointisuunnitelman laatimista varten tehdäänkin markkinointitutkimuksia sekä sisäisiä ja ulkoisia analyysejä. Ulkoiset analyysit kartoittavat muun muassa markkinatilannetta, kilpailijoita ja ympäristön muutoksia, kun taas sisäiset analyysit yrityksen omia resursseja ja nykytilaa.

Tavallisesti markkinointisuunnitelma sisältää seuraavat asiat. Mutta sen sisältö voi vaihdella sen teettävän yrityksen toimialan ja koon mukaan. Työn kokeellisessa osassa oleva markkinointisuunnitelma on myös laadittu seuraavien työvaiheiden mukaan. (Bergström 2009, 38 - 39.)

Markkinointisuunnitelman runko

1. Katsaus nykytilanteeseen
2. Tavoitteet ja strategiat
3. Markkinointitoimenpiteet
4. Markkinointibudjetti
5. Markkinoinnin seuranta

Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, helposti ymmärrettävissä ja täsmällisesti toteutettu, jotta se auttaisi markkinoinnin suunnittelussa. Markkinointisuunnitelma sisältää tiivistetyssä muodossa kaikki markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, ajankohdat, vastuuhenkilöt ja kustannukset. (Bergström 2009, 40.)

### **2.8.5 Markkinoinnin toteutus**

Organisoinnin tavoitteena on markkinatoimintojen tehokas hoitaminen, tehtävien työnjako ja tulosten varmistaminen. Markkinointisuunnitelmassa päätetyt asiat toteutetaan käytännön markkinointitoimenpiteillä, kuten eri kohderyhmille suunnatuilla mainonnan yhdistelmillä. Markkinoinnin toteutuksesta ja ohjaamisesta huolehtii markkinointijohto. Pienessä yrityksessä samat henkilöt vastaavat usein markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta sekä seuraavat näiden tuloksia. Hyvin suunniteltuja toimenpiteitä on myös helpompi toteuttaa ja muuttaa tarpeen vaatiessa. (Bergström 2011, 41.)

### **2.8.6 Markkinoinnin seuranta**

Markkinoinnin seuranta tarkoittaa tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seuranta. Saatuja tuloksia seurataan säännöllisesti niin pitkällä kuin lyhyelläkin

aikavälillä, jotta tarvittaessa markkinoiden muutoksiin voidaan reagoida nopeastikin. (Bergström 2011, 41.)

## **2.9 Organisaatiot palvelukonseptien ostajina**

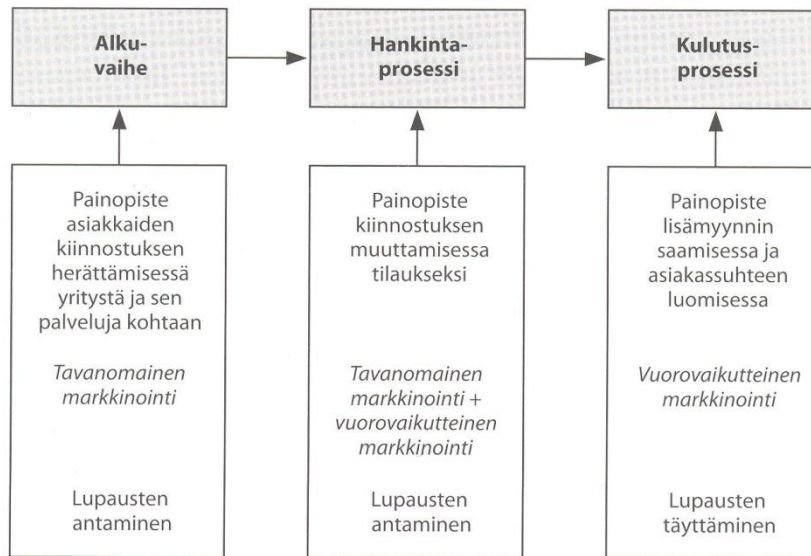
B-to-b-palvelut ovat palveluita, joita ostavat yritykset tai organisaatiot. Organisaatiot ostavat niitä joko edistääkseen omaa toimintaansa, myydäkseen niitä edelleen tai tuottaakseen ja markkinoidakseen uusia tuotteita. Yritysten ostamat tuotteet ovat esimerkiksi raaka-aineita, teknisiä tuotteita ja palveluja, joita tavalliset kuluttaja-asiakkaat eivät osta, mutta osa niiden ostamista tuotteista ei aina eroa kuluttajien ostamista tuotteista. (Bergström 2009, 145.)

### **2.9.1 Organisaatioiden ostokäyttäytyminen**

Organisaatioiden ostotarpeet ovat usein rationaalisemman tuntuisia kuin kuluttajien tarpeet. Lähtökohdiltaan ostokäyttäytyminen on kuitenkin samanlaista kuin kuluttajilla. Organisaatioiden ostaminen on kuitenkin suunnitelmallisempaa kuin kuluttajien. Suuri osa ostotapahtumista on ennakoituja ja ostaminen tapahtuu tarkkojen laskelmien mukaan. Organisaatioiden ostot ovat yleensä kalliita ja niihin liittyvät riskit vaikuttavat muun muassa ostoprosessin pituuteen ja itse ostoorganisaatioon. (Bergström 2009, 145.)

### **2.9.2 B-to-b-palvelujen markkinointiprosessi**

B-to-b-palvelujen markkinoinnin vaiheita voidaan kuvata seuraavan kolmivaiheisen prosessin mukaan, missä vaiheita ovat alkuvaihe, hankintaprosessi ja kulutusprosessi (kuvio 7). (Ojasalo 2010, 32.)



Kuvio 7. B-to-b-palvelujen markkinointiprosessin vaiheet. (Ojasalo 2010, 33.)

B-to-b-palvelujen ketju alkaa, kun palveluita tarjoava yritys haluaa tulla tunnistetuksi potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa sellaisten palveluiden tuottajana, joita asiakkaat saattavat tarvita. Tätä varten yrityksen tulee luoda itsestään houkutteleva *imago* eli mielikuva. Tätä voidaan kutsua myös brändiksi. Palveluita tuottava yritys voi pyrkiä saamaan nimensä massamarkkinoinnin keinoilla niiden yritysten tietoisuuteen, joihin asiakas on yhteydessä. Tällöin myynnin edistämisen keinoina voivat toimia mainonta, menekinedistäminen ja PR. Potentiaalisten asiakkaiden avainhenkilöitä voidaan myös kutsua erilaisiin tilaisuuksiin, joissa he voivat tutustua palveluyrityksen edustajiin ja palveluihin tarkemmin. (Ojasalo 2010, 33.)

Hankintaprosessin vaiheessa potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto pyritään muuttamaan myynniksi. Palveluyritys haluaa, että ostava yritys päätyy valitsemaan heidät vaihtoehtoisten palveluntarjoajien listalta. Tässä vaiheessa henkilökohtainen myyntityö voi auttaa kiinnostusta muuttamaan ostoksi. Kun potentiaalinen asiakas päätyy ottamaan yhteyttä palveluyritykseen, hän on jo kiinnostunut yrityksestä ja hankintaprosessivaihe on alkamassa. Tässä vaiheessa myyntityöhön ja asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat mm. yrityksen fyysiset puitteet, sijainti ja henkilökunta. (Ojasalo 2010, 34.)

Kulutusprosessin vaiheessa pyritään varmistamaan uudelleenmyynti. Tavoitteena on kehittää jatkuva asiakaskontakti ja vahvistaa *imagoa*. Markkinointi vastaa siis

palvelun myynnin jälkeen myös siitä, mitä asiakkaalle tapahtuu ostopäätöksen jälkeen ja miten häntä palvellaan. Kaikella tällä pyritään luomaan pitkäaikainen asiakassuhde ja saamaan aikaan uusintaostoja. Palvelun onnistumisen kannalta tässä vaiheessa avainasemassa ovat henkilökohtaisen vuorovaikutuksen hallinta ja palveluprosessin lopputulos. (Ojasalo 2010, 34.)

### **2.9.3 Asiakkaan ongelman ratkaisu**

Yrityksille ja muille organisaatioille myytävät palvelut voidaan usein katsoa ratkaisuksi johonkin ongelmaan. Toisin sanottuna yritysasiakas ostaa ratkaisuja ongelmiinsa. Tästä syystä b-to-b-palvelut perustuvat usein asiakkaan ongelman rajaukseen ja ratkaisemiseen yrityksen tarjoaman palvelukonseptin avulla. Näillä asiakasyrityksen ongelmilla voidaan tarkoittaa eri asioita, mutta ne voidaan kaikki ymmärtää seuraavasti. Asiakkaan yrityksessä on ero nykyisen ja halutun olotilan välillä tai joku on huolissaan olotilojen erosta ja haluaa muutoksen. Nykyinen hallitseva olotila halutaan siis muuttaa tulevaisuuden mahdolliseen olotilaan. Ero näiden olotilojen välissä edustaa ongelmaa ja se pyritään ratkaisemaan poistamalla ongelma. Asiakkaalla on siis olemassa muutoksen tarve, johon ratkaisu edustaa arvoa. Samalla se edustaa myyntimahdollisuutta palveluita tarjoavalle yritykselle, jos se kykenee tarjoamallaan ratkaisemaan ongelman. (Ojasalo 2010, 62 - 63.)

### **2.10 Markkinointiviestintä**

Yritysmarkkinoinnissa on tärkeää kohdistaa viestintä niin, että se menee juuri oikealle kohderyhmälle. Signaalit ja viestit, joita yritys antaa, muokkaavat asiakkaan näkemystä niin yrityksestä itsestään, kuin sen brändistä. Hyvän yrityskuvan ja tunnettavuuden lisäämiseksi on siis tärkeää, että sen suorittamat markkinointitoiminnot ovat yhdenmukaisia sen arvojen ja asiakkaan odotusten kanssa. Markkinoinnin peruslähtökohtina toimivat oikea markkinointimixi ja markkinointityökalujen budjetointi. (Brennan, Canning & McDowell 2010, 171 - 172.)

Näiden työkalujen vaikutuksesta syntyvän markkinointiviestinnän avulla yrityksen tarjoama pyritään tuomaan näkyväksi oikealle kohderyhmälle, eli tässä tapaukses-

sa niille yritysasiakkaille, jotka haluavat edistää omaa toimintaansa ja työviihtyvyytään uudistamalla oman yrityksensä tilojen ulkonäköä. Hirvelä Oy:n tapauksessa yritykselle soveltuvat markkinointikanavat on rajattu Internetin välityksellä tavoitettaviin ja tarpeeksi hyvin kohdistettavissa oleviin vaihtoehtoihin. Työn kokeellisessa osassa etsitään muun muassa sähköpostin kautta tapahtuvaan markkinointiin soveltuvia kanavia sekä tapauskohtaisesti muita yrityksen budjettiin sopivia kanavia.

## 3 KOKEELLINEN OSA

### 3.1 Markkinointisuunnitelman toteutus

Suunnittelun apuna käytettiin jo kohdassa 2.8.4 esitettyä markkinointisuunnitelman runkoa. Toisinaan suunnitelmien rungot voivat vaihdella, mutta tavallisesti ne sisältävät kyseisen markkinointisuunnitelman mukaiset viisi kohtaa.

Suunnitelman viisi kohtaa ovat

- katsaus nykytilanteeseen
- tavoitteet ja strategiat
- markkinointitoimenpiteet
- markkinointibudjetti
- markkinoinnin seuranta

### 3.2 Suunnitelman ensimmäinen vaihe

*Ensimmäisessä vaiheessa* tutkittiin yrityksen senhetkistä tilaa haastattelemalla yrityksen toimitusjohtajaa ja kartoittamalla alan yleistä tilaa käyttäen apuna alan uusinta toimialaraporttia sekä Internetiä. Näiden lähteiden avulla kartoitettiin muun muassa omat heikkoudet, vahvuudet, uhat, mahdollisuudet ja oletukset markkinoinnin muutostarpeista. Kaiken kaikkiaan määritettiin siis keinoja, joilla pyritään erottumaan kilpailijoista.

### 3.3 Suunnitelman toinen vaihe

*Toisessa vaiheessa* pohdittiin yrityksen toimitusjohtajan kanssa sen tavoitteita ja strategioita. Tässä vaiheessa päätettiin muun muassa mitä kannattavuutta tavoitellaan ja millä markkinoilla. Tämän lisäksi tutkittiin mitä peruskeinoja tarvitaan jotta tämä voidaan saavuttaa. Tämä toteutettiin etsimällä Internetistä haluttuja mainoskanavia.



### **3.4 Suunnitelman kolmas vaihe**

*Kolmannessa* vaiheessa perehdyttiin markkinointitoimenpiteisiin. Tässäkin vaiheessa haastateltiin yrityksen toimitusjohtajaa. Sitten päätettiin sisäisen markkinoinnin tarpeellisuudesta, tuotetrendeistä ja tuotteiden saatavuudesta sekä viestinnän toteutuksesta eli siitä mitä löydetyistä viestintäkanavista päätetään käyttää. Tämän jälkeen päätettiin vielä toimenpiteiden toteutusaikataulusta.

### **3.5 Suunnitelman neljäs vaihe**

*Neljännessä* vaiheessa sovittiin markkinointibudjetista. Tässä vaiheessa arvioitiin muun muassa markkinoinnin myynti- ja tuottoennusteita ja havainnollistettiin yrityksen toimitusjohtajalle markkinointitoimenpiteiden kustannuksia.

### **3.6 Suunnitelman viides vaihe**

*Viidennessä* eli viimeisessä vaiheessa oli tarkoitus arvioida markkinoinnin tuloksia, mutta tässä työssä tätä viimeistä vaihetta ei kuitenkaan suoritettu vaan sen toteutus jätettiin yrityksen toimitusjohtajan tehtäväksi kunnes markkinointitoimenpiteet on aloitettu.

## 4 TULOKSET JA TULOSTEN TARKASTELO

### 4.1 Katsaus nykytilanteeseen

#### 4.1.1 Yrityksen tämänhetkinen tila

Hirvelä Oy:n perustivat vuonna 1976 Raimo ja Liisa Hirvelä; tätä nykyä yrityksen omistaa Raimo Hirvelän poika Pasi Hirvelä. Kolmekymmentäviisivuotiaan historiansa aikana yritys on kasvanut ulos perheyrityksen mitoistaan ja työllistää nykyään 10 työntekijää. Suhteellisen pitkän olemassaolonsa aikana yritys on toiminut lähinnä vanhan Vaasan läänin alueella, pois luettuna jotkin sen kohteista pääkaupunkiseudun alueella. Tähän päivään asti yritys ei ole tarvinnut toimintansa mainostamiseen erillistä markkinointia, vaan yrityksen omat työt ovat mainostaneet sen puolesta muun muassa asiakkaiden ja lehtihaastatteluiden kautta. Markkinoiden muuttuessa ja kilpailun kiristyessä yrityksen saamien tilausten määrä on kuitenkin pienentynyt, jolloin uusien asiakkaiden löytämisen eteen tarvitsee tehdä enemmän työtä.

Yrityksen ongelmaan, joka tässä tapauksessa tarkoittaa uusien asiakkaiden löytämistä ja hankkimista, on tarkoitus etsiä ratkaisua seuraavalla markkinointisuunnitelmalla, jonka avulla yritys on tarkoitus tehdä tutuksi potentiaalisille asiakkaille ja asiakasryhmille. Uusilla asiakkailta pyritään turvaamaan yrityksen tulevaisuus ja tavoitellaan myös kasvua jotta tarvittaessa pystytään tekemään investointeja sekä myös tuottamaan omistaja-arvoa.

#### 4.1.2 Yrityksen heikkoudet ja vahvuudet

Yrityksen vahvuuksia ovat toimitusjohtajan mukaan loistavat ja ammattitaitoiset työntekijät, yrityksen uusi ja hyvä konekanta sekä ajanmukaiset teollisuustilat. Myös suomalaisuus ja pohjalaisuus heijastavat korkealaatuista kotimaista työn jälkeä, mitä voidaan pitää yhtenä vahvuuden mittarina. Lisäksi tyytyväinen asiakaskunta, joka on sekä valmis turvautumaan yrityksen palveluihin uudestaan että

mainostaa kokemuksiaan yrityksestä eteenpäin uusille potentiaalisille asiakkaille, on merkki kyvystä luoda vahvasti tyytyväisiä asiakkaita ja on eittämättä vahvuus.

Yrityksen heikkouksia ovat puolestaan sen suhteellisen pieni koko ja siitä heijastuvat paikallisuus ja vähäinen tunnettavuus, jotka näkyvät muun muassa kyvyttömyytenä vastata suuriin valtakunnallisiin hankkeisiin ja tunnettavuutena vain pienellä maantieteellisellä alueella.

Yrityksen toimialan kannattavuus on vahvasti riippuvainen liike- ja toimistorakentamisesta. Niiden rakentaminen on puolestaan kasvanut viime vuosina ja kasvun oletetaan edelleen jatkuvan, minkä voisi olettaa kasvattavan toimistokalusteiden kysyntää. Suomen toimistokalustemarkkinoiden kolme suurinta toimijaa ovat Martela Oyj, Isku Oy ja EFG Toimistokalusteet Oy ja niiden osuus kyseisistä markkinoista on yli 80 %. Yleensä toimialalla puhutaan kuitenkin julkiskalusteiden eikä toimistokalusteiden valmistamisesta ja ala käsitetään laajemmaksi kokonaisuudeksi. Esimerkiksi vuonna 2009 toimistokalusteiden kotimaanmarkkinat olivat noin 200 milj. euroa, mutta kaikkien julkikalusteiden valmistus jopa 400 milj. euroa. Tarkkaa tietoa tästä ei kuitenkaan voi saada, sillä moni alan yritys laskee liikevaihtonsa muiden huonekalujen valmistukseksi toimisto- ja myymäläkalusteiden valmistuksen sijaan.

Kyseinen teollisuudenala on kuitenkin laaja ja yritykset toimivat usein segmentoituneina juuri tietyille alan osa-alueille. Tästä syystä Hirvelä Oy ei kilpailekaan suoraan alan suurimpia toimijoita vastaan, jotka ovat lähinnä profiloituneet siirrettäviin julkitilojen kalusteisiin, vaan se kilpailee kiintokalustevalmistajia vastaan. Yrityksen kannalta pahimpia kilpailijoita ovatkin muun muassa Erikoiskaluste Ari Pellinen Oy, Raison Puusepät Oy ja jotkin ulkomailla toimivat yritykset, jotka pyrkivät toimimaan Suomen markkinoilla.

#### **4.1.3 Yrityksen uhat ja mahdollisuudet**

Yrityksen toimiala on Suomen laajuisesti mitattuna hyvin alueelliseksi profiloitunutta ja Suomessa toimiikin useita pienempiä kiintokalusteita valmistavia yrityksiä omilla markkinoillaan, jolloin niiden keskinäinen kilpailu on vähäistä. Hirvelä Oy:llä

on olemassa potentiaalia kasvaa näiden muiden toimijoiden alueille. Alueellisuuden lisäksi toimiala on Suomessa pieniresurssista ja alalla on vain vähän suuria yrityksiä. Tästä syystä pienemmillä yrityksillä on vähemmän pääomaa ja siten kehitysresursseja, jotka estävät suurien investointien tekemisen ja näin ollen konekanta on usein vanhahtavaa ja esimerkiksi suuria mainoskampanjoita ei voida tehdä. Suhtautuminen mainostamiseen ja markkinointiin koetaan myös usein enemmänkin kustannuksena kuin investointina. Muita alan isoja ongelmia ovat sen matala innovaatioaste ja nuorten sekä korkeasti koulutettujen vähäinen halu haakeutua alalle. Tämä näkyy monesti alan vanhanaikaisuutena, mutta antaa myös paljon mahdollisuuksia tulevaisuudelle. Myöskään yhteistyö muiden yritysten kanssa ei ole alalla kovin tunnettua.

#### **4.1.4 Odotukset markkinoinnilta ja oletukset markkinoinnin muutostarpeista**

Hirvelä Oy:llä on selvät odotukset markkinoinnilta ja siellä ollaan valmiita satsaamaan siihen, jotta sen avulla voitaisiin saavuttaa tuloksia. Yrityksessä ei ole sen suurempia odotuksia markkinointitoimenpiteisiin kohdistuvista muutostarpeista, koska markkinointia ei ole ennen varsinaisesti tehty, vaan odotukset kohdistuvat lähinnä siihen, minkälaiseen markkinointiin ylipäänsä ryhdytään.

Markkinoinnilla pyritään siis ensisijaisesti löytämään Hirvelä Oy:lle tehokkaita mainoskanavia ja saavuttamaan tätä kautta uusia asiakkaita. Markkinoita silmällä pitäen tulee kartoittaa erityisesti niitä väyliä ja tapoja markkinoida itseään, joita pitkin tavoitetaan kustannustehokkaimmin potentiaalisia asiakkaita ja jotka ovat yrityksen markkinointibudjetille kustannustehokkaimpia. Parhaita asiakkaita olisivat hieman isommat ketjut, jolloin työkohteita olisi mahdollista saada koko ketjun laajuisesti, mutta kaikki uudet asiakkaat ovat varteen otettavia.

## 4.2 Tavoitteet ja strategiat

### 4.2.1 Mitä tavoitellaan ja millä markkinoilla

Yrityksen tämän hetken markkinat koostuvat lähinnä vanhan Vaasan läänin, kuten Pohjanmaan alueella toimivista yrityksistä, joiden piiristä Hirvelä Oy haluaisi laajentaa toimintaansa ainakin eteläiseen Suomeen. Yritys on toiminut koko olemassaolonsa ajan lähes samoilla markkinoilla, mutta kasvaneen kilpailun myötä sen markkinat ovat hieman supistuneet. Yrityksen tärkein kasvun kriteeri on liikevaihdon kasvattaminen. Kasvua pyritään saavuttamaan, jotta yritys voisi kasvaa isommaksi ja tarvittaessa pystyy tekemään investointeja sekä myös tuottamaan omistaja-arvoa. Tällä hetkellä yrityksen liikevaihto pyörii luokassa 600000 euroa, josta sille annetaan alustavaksi kasvutavoitteeksi rikkoa miljoonan euron raja.

Yritys ei ole koskaan aikaisemmin käyttänyt rahaa markkinointiin ja sen tämänhetkinen tunnettavuus on saatu lähinnä asiakkaiden levittämän tiedon sekä alan lehtiin tehtyjen yrityshaastattelujen perusteella. Tällä tavalla saavutettava tunnettavuuden kasvu on kuitenkin liian vähäistä yrityksen kasvutavoitteisiin nähden, mistä syystä markkinointiin on päätetty panostaa.

Mahdollisia markkinointikanavia ei lyöty tämän työn suunnitteluvaiheessa sataprosenttisesti lukkoon, mutta oletusarvoisesti televisio- ja radiomainonta jätettiin heti pois laskuista niiden markkinointibudjettiin nähden liian kalliin hinnan tähden. Siksi tässä työssä on keskitytty etsimään sopivia markkinointikanavia lähinnä Internetiä ja mahdollisesti lehtiä tai messutoimintaa hyödyntäen. Internetin kautta tapahtuva markkinointi herätti heti työn alusta lähtien eniten mielenkiintoa, sillä siellä esiintyviä kanavia yrityksen mainostamiseen oli useampia vaihtoehtoja. Tässä työssä keskityttiin eniten juuri näihin Internetin kautta löytyviin vaihtoehtoihin, joista merkittävimpänä mainittakoon sähköpostimarkkinointi.

## 4.2.2 Peruskeinot päämäärän saavuttamiseksi

Rajattaessa opinnäytetyön aihetta oli yrityksen edustajan esittämä tärkein kysymys, miten kohdistaa markkinointi niihin kanaviin, joilla voidaan tavoittaa eniten potentiaalisia asiakkaita sopivaan hintaan. Yrityksen suhteellisen pienen koon ja pienen markkinointibudjetin tähden erilaisista markkinointiviestinnän toteutusmahdollisuuksista valittiin tutkittavaksi väyläksi Internetin välityksellä tapahtuvat viestintävaihtoehdot. Eniten yrityksen edustajaa kiinnosti sähköpostin kautta tapahtuva kohdemarkkinointi, missä mainonnan voisi suoraan kohdentaa kohdeyritysten päättävään portaaseen yrityksestä tai yrityskehystä riippumatta.

Markkinointiviestinnän mahdollistavien kanavien etsintä toteutettiin etsimällä Internetistä erilaisia viestintämedioita ja palveluita, jotka vastasivat edes vähän yrityksestä saatuja viestinnän toteutukseen toivottuja lähtökohtia. Etsintä toteutettiin hyvin pitkälti käyttämällä apuna muun muassa Googlen hakua sekä tutkimalla, mitkä ovat yritysten Suomessa eniten käyttämiä Internet-sivuja ja sitä kautta suosituimpia yritystietokantoja. Tämä tieto saatiin tutkimalla muun muassa yritysten mainontaa, brändiä ja mainetta eri medioissa tutkivan TNS Gallup Oy:n viikoittaisia listoja vierailuimmista suomalaisista sivustoista (kuvio 8).

### SUOMEN WEB-SIVUSTOJEN VIIKKOLUVUT

Viikko:     Kategoria:     Aikajakso:

		Site	Eri kävijät	%	Eri selaimet	%	Käynnit	%	Sivunlyöt	%	Vierailuisuus	Vietetty aika	%
1	+	Iltalehti	2436387	-1.4 ↓	3133617	-1.4 ↓	16903215	-0.1 ↓	85259653	0.6 ↑	5.4	9m 16s	1.8 ↑
2	+	Ilta-Sanomat	2159849	-1.4 ↓	2718501	-1.4 ↓	12707076	-0.4 ↓	52871774	2.2 ↑	4.7	8m 52s	1.9 ↑
3	+	Helsingin Sanomat	1382046	-0.1 ↓	1938081	-0.1 ↓	6849839	1.0 ↑	25572461	0.0 ↑	3.5	7m 36s	0.7 ↑
4	+	Yle	1300815	4.1 ↑	1707331	4.1 ↑	6034077	4.1 ↑	30502925	4.4 ↑	3.5	9m 13s	0.9 ↑
5	+	Suomi24	1213763	-2.0 ↓	1377242	-2.0 ↓	4027996	-1.0 ↓	30444323	0.3 ↑	2.9	10m 19s	0.5 ↑
6	+	Windows Live	1143340	-1.9 ↓	1383854	-1.9 ↓	8917672	-0.6 ↓	22178776	-1.4 ↓	6.4	4m 38s	-8.6 ↓
7	+	MSN.fi	1076830	-1.4 ↓	1231789	-1.4 ↓	4622894	-1.8 ↓	11992941	-1.2 ↓	3.8		
8	+	Taloussanomat	685003	-6.2 ↓	845057	-6.2 ↓	2082283	-3.8 ↓	5389049	-4.5 ↓	2.5		
9	+	NettiX	683543	-1.9 ↓	807017	-1.9 ↓	2643151	-1.3 ↓	35808369	0.4 ↑	3.3	14m 27s	1.0 ↑
10	+	Kaupparehti.fi	612342	6.2 ↑	777775	6.2 ↑	2636955	5.3 ↑	12266064	2.4 ↑	3.4	10m 19s	2.1 ↑
11	+	Plaza	569979	2.0 ↑	647483	2.0 ↑	1691634	0.8 ↑	6488520	-0.4 ↓	2.6	9m 16s	-0.5 ↓
12		Telkku.com	563507	1.6 ↑	650701	1.6 ↑	2610504	5.8 ↑	15493939	6.9 ↑	4.0		
13		Sub.fi	542596	17.6 ↑	581623	17.6 ↑	2088817	10.7 ↑	12606858	8.9 ↑	3.6	9m 3s	-0.5 ↓
14		Eniro.fi	498441	-1.4 ↓	575235	-1.4 ↓	950989	-1.0 ↓	3275951	-4.4 ↓	1.7	4m 33s	-2.5 ↓
15	+	Oikotie.fi	484824	6.6 ↑	552569	6.6 ↑	1156753	4.1 ↑	8688347	0.4 ↑	2.1	9m 43s	-1.2 ↓
16		Bing.com	473198	-5.1 ↓	588994	-5.1 ↓	1594996	-3.8 ↓	4502910	-3.6 ↓	2.7	10m 20s	0.3 ↑
17	+	Huuto.net	470150	5.0 ↑	542460	5.0 ↑	1767893	2.4 ↑	36094311	0.4 ↑	3.3	12m 33s	-1.4 ↓
18	+	Nelonen	423769	8.4 ↑	459919	8.4 ↑	915289	8.8 ↑	2695677	8.7 ↑	2.0	9m 20s	-2.4 ↓
19		Fonecta.fi	421242	-2.9 ↓	473199	-2.9 ↓	679921	-3.4 ↓	1864552	-4.6 ↓	1.4	4m 51s	0.7 ↑
20		Etuovi.com	402251	-1.6 ↓	448690	-1.6 ↓	1072969	-2.1 ↓	13469176	-2.1 ↓	2.4	10m 49s	-0.6 ↓
21	+	Elisa	387507	-0.1 ↓	526147	-0.1 ↓	2434868	0.2 ↑	5488233	1.3 ↑	4.6	9m 12s	0.2 ↑

Kuvio 8. Kuvassa näkyvät vierailuimmat kotimaiset nettisivut viikolla 42. (TNS Gallup Oy, [viitattu 26.10.2011].)

Näiden työkalujen avulla etsittiin vaihtoehtoja pääsääntöisesti sähköpostimarkkinointiin, mutta silmällä pidettiin myös mahdollisuutta mainostamiseen esimerkiksi

eri medioiden Internet-sivuilla. Eniten aikaa käytettiin kuitenkin juuri sähköpostimarkkinointiin mahdollisesti soveltuvien kanavien etsimiseen ja lisäksi tutustumalla hakukoneoptimointiin. Etsinnän tuloksena löytyi joitakin erilaisia ja eri yritysten tarjoamia vaihtoehtoja toteuttaa sähköpostimarkkinointia. Vaihtoehtoista parhaimmat on esiteltyä seuraavissa kappaleissa.

Merkittävimmät vaihtoehdot yritysviestinään löytyivät suomalaisen yritystietokantaja tarjoavan Fonecta Oy:n kehittämistä kohderyhmämarkkinointiin suunnitelluista palveluista, joiden pitäisi tehdä sähköpostin kautta tapahtuva kohdistettu mainonta mahdolliseksi ja helpoksi palveluita ostavan yrityksen kannalta, sekä tuoda käyttöön yritysrekisterin jolla voi rajata helposti markkinoinnin kohderyhmiä. Fonecta Oy tarjoaa näitä yrityspalveluitaan kahdessa eri kategoriassa. Ensimmäinen palvelu on *digitaaliseen suoramarkkinointiin* keskittynyt *kontaktikone*, jonka avulla voi toteuttaa kohdistettuja sähköpostikampanjoja personoiduilla ulkoasuilla. Halutesaan palvelusta saa myös omaan yritysilmeeeseen räätälöityjä viestipohjia, joiden avulla voi helposti tehdä brändättyjä sähköpostilähetyksiä ilman teknistä osaamista. Toinen palvelu on *asiakkuusmarkkinointiin* tarkoitettu *kohdistamiskone*, jonka avulla saadaan käyttöön maksimissaan noin 220000 päättäjakohtaista sähköpostiosoitetta, joiden avulla yrityksen asiakasmarkkinointi on helppo kohdistaa potentiaalisiin ennalta tavoittamatta jääneisiin asiakkaisiin tai suoraan kohdeyritysten päättäviin elimiin ja varmistaa, että mainonta kohdistuu juuri sinne minne halutaan. Lisäksi palvelulla saa tietoa yritysten ja julkisen sektorin toimipaikoista sekä tietoa muun muassa yritysten taloudesta. Kyseinen palvelu mahdollistaa sekä B2C-markkinoinnin, että B2B-markkinoinnin.

Fonecta on ainut palveluntarjoaja, jonka kautta voi hankkia sekä sähköpostiosoiterekisterin että myös sovelluksen viestien tekemiseen ja lähettämiseen. Lisäksi Fonecta tarjoaa suuremman palveluasteen kuin yksikään muu vastaavia palveluita tarjoava toimija. Seuraavissa kappaleissa on esiteltyä muutamia vaihtoehtoja sekä osoiterekistereistä että ohjelmista viestityksen toteuttamiseen.

Ensimmäinen pelkkä osoitetietokanta yritysmarkkinointiin löytyi Yritystele Oy:ltä. Heidän palvelunsa oli asiakaskontaktien hallintaan kehitetty *Kontaktimanageri*. Palvelu on kehitetty yhdessä eri Itämeren alueella toimivien hakumedioiden kanssa ja se tarjoaa puolen miljoonan tämän alueen yritysten yhteystietoja, mutta ei

erittele niitä yritysten sisäisesti vastaavasti kuin Fonecta Oy:n Kohdistamiskone. Palvelu on ilmainen, mutta ei sisällä päättäjakohtaisia osoitetietoja.

Kolmas sähköpostiosoitteita antava palvelu oli Suomen Markkinointirekisteri Oy. Palvelu sisältää sähköpostiosoitteita, jotka on kerätty muun muassa Kaupparekisteriltä ja YTJ:stä eli patentti- ja rekisterihallituksen ja Verohallinnon ylläpitämästä Yritys- ja yhteystietojärjestelmästä.

Sähköpostin massalähetykseen löytyi puolestaan enemmän erilaisia työkaluja, mutta niitäkään ei voi tilata yhtä laajoina palvelupaketteina kuin esimerkiksi Fonectan *Kohdistamiskonetta*. Ensimmäisenä näistä mainittakoon *MailChimp*-palvelu, jonka on kehittänyt amerikkalainen *The Rocket Science Group* -yritys. Palvelu on saatavilla vain englanninkielisenä ja se mahdollistaa sähköpostimainoskampanjojen lähettämisen sekä viestien personoimisen, mutta ei sisällä osoiterekistereitä. Osoiterekisterien tuominen ohjelmaan on kuitenkin helppoa ja se toteutetaan Excel-taulukkoina, kunhan rekisteri on ensin hankittu. Ohjelman etu on siinä, että sillä voi lähettää jopa 12000 ilmaista viestiä kuukaudessa, mutta suurempia viestivolyymeja tarvittaessa se tarjoaa erihintaisia maksupaketteja asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Lisäksi ohjelmassa on valmiina lukuisia erilaisia viestipohjia. Ohjelmaa käytetään selainpohjaisesti ja se vaatii rekisteröitymisen. Lisäksi ohjelma mahdollistaa muun muassa viestinnän tuloksien seurannan. Seuraava vaihtoehtona viestien lähetykseen löytyi turkulaisen AdLight Oy:n sähköpostimarkkinointipalvelu, jolla pystyy myös luomaan personoituja viestejä kuten edellisellä palvelulla. Tämäkään palvelu ei sisällä valmiita sähköpostiosoitelista, vaan ne on ostettava erikseen. Ohjelma antaa kuitenkin mahdollisuuden listojen ylläpitoon ja hallintaan sekä viestinnän tulosten seurantaan. Kolmas vastaavankaltaiset sähköpostiviestien lähetystoiminnot sisältävä palvelu on sekin suomalainen; viestinnän ohjelmistoihin erikoistuneen Koodiviidakko Oy:n tuote nimeltään *Postiviidakko*. Kyseisen palvelun voi tilata eriasteisina palvelupaketteina riippuen omista tarpeista. Palvelu mahdollistaa ainakin postituslistojen hallinnan ja tulosten seurannan kuten edellisetkin vaihtoehdot. Yrityksellä on myös Suomen vahvimmat -luokitus. Neljäs vaihtoehto sähköpostimainontaan oli sekin suomalainen verkkomediaratkaisu tarjoava yritys nimeltään Ado Oy, joka yhtenä palvelunaan mahdollistaa graafiset sähköpostikampanjat ja tarjoaa myös esimerkiksi yrityksen kotisivujen ilmeen mukaan räätä-



löytyjä viestipohjia. Lisäksi palvelu tarjoaa edellisten palveluiden kaltaisen mahdollisuuden seurata viestityksen onnistumista kertomalla esim. sen kuinka moni luki saapuneen viestin. Lisäksi sähköpostimarkkinoinnin toteutukseen löytyi myös muita hieman pienempien suomalaisten yritysten rakentamia palveluita kuten Avenla Oy:n, Preoni Oy:n ja Hurja Solutions Oy:n, jotka toimivat kutakuinkin edellisten firmojen kaltaisesti. On oletettavaa, että vastaavia sähköpostimarkkinointipalveluita mahdollistavia pieniä yrityksiä on enemmänkin, mutta kaikki edellä olleet vaihtoehdot löytyivät Googlen tai TSN Gallupin avulla ensimmäisten hakutulosten joukosta, minkä perusteella ne valittiin mukaan tähän työhön. Viimeisenä sähköpostiviestityspalveluita tarjoavaksi yritykseksi löytyi amerikkalainen LmhSoft, joka toisin kuin edelliset yritykset ei tarjoa selainpohjaista palvelua, vaan tietokoneelle asennettavan LmhSoft-nimisen sähköpostiohjelman.

Sähköpostimarkkinoinnin lisäksi merkittävin markkinoinnin toteutuksen vaihtoehto on käyttää hakukoneoptimointia. Tämä tapa ei sinällään ole tapa mainostaa, vaan ainoastaan helpottaa ongelmansa ratkaisua etsivää yritystä löytämään oikea yritys ratkaisemaan ongelmansa. Tämä vaihtoehto sopiikin parhaiten täydentämään yrityksen löydettävyyttä muiden markkinointitoimenpiteiden rinnalle.

Yrityksen löydettävyyttä Internetistä tutkittiin kuten edellä Googlen sekä samojen kahden TNS Gallup Oy:n mukaan käytetyimmän suomalaisen *yritystietokannan* eli Finderin ja Eniron (kuvio 9) hakua hyväksi käyttäen asettaen hakuun erilaisia hakusanoja tavoitteena saada Hirvelä Oy ensimmäisten hakutulosten joukkoon. Kyseiset palvelut ovat molemmat Fonecta Oy:n yrityskäyttöön tarjoamia hakutyökaluja, joista Eniro on suositumpi.

## SUOMEN WEB-SIVUSTOJEN VIIKKOLUVUT

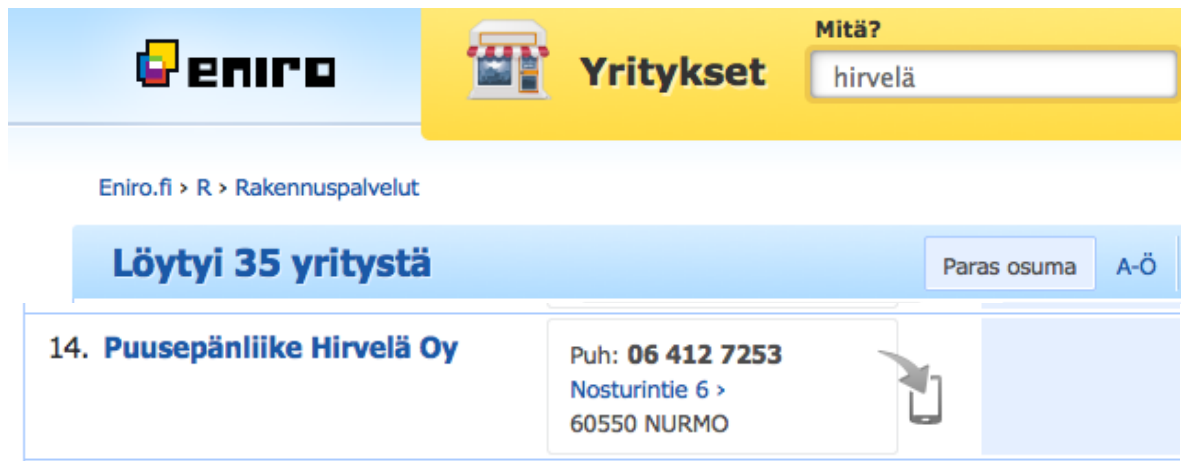
Viikko :     Kategoria :

		Site	Eri kävijät ↓				
				21	+	Elisa	387507
				22	+	Kaksplus	309670
1	+	Iltalehti	2436387	23		Stara.fi	280521
2	+	Iltta-Sanomat	2159849	24		SM-Liiga.fi	275313
3	+	Helsingin Sanomat	1382046	25		Vuodatus.net	258188
4	+	Yle	1300815	26		Mascus.com	257088
5	+	Suomi24	1213763	27		Aamulehti	252087
6	+	Windows Live	1143340	28		Seiska	238005
7	+	MSN.fi	1076830	29	+	Uusi Suomi	237816
8	+	Taloussanomat	685003	30		Kotikokki.net	232208
9	+	NettiX	683543	31		Sonera.fi	231001
10	+	Kaupparehti.fi	612342	32	+	Terve.fi	209267
11	+	Plaza	569979	33		Findance.com	192644
12		Telkku.com	563507	34		Vauva	191494
13		Sub.fi	542596	35		Ampparit.com	190294
14		Eniro.fi	498441	36	+	AfterDawn	185396
15	+	Oikotie.fi	484824	37		Vertaa.fi	184151
16		Bing.com	473198	38		Finnkino	181006
17	+	Huuto.net	470150	39		NRJ.fi	173714
18	+	Nelonen	423769	40		Hintaseuranta.fi	171047
19		Fonecta.fi	421242	41		Finder	170720

Kuvio 9. Eniron ja Finderin sijoitukset käydyimmässä suomalaisissa verkkomedioidissa olivat 14 ja 41 viikolla 42. (TNS Gallup Oy [viitattu 26.10.2011]).

Hakusanat pyrittiin valitsemaan sen mukaan kuinka kohdeasiakkaat saattaisivat hakea Hirvelä Oy:n kaltaisia yrityksiä. Hakusanoiksi valittiin siis joitakin sen toimialaa ja sen kohteiden toimialaa kuvaavia sanoja. Tutkimuksessa yritys yritettiin löytää muun muassa seuraavilla hakusanoilla: julkikalusteita, julkikalusteet, julkitalan kalusteita, julkitalan kalusteet, julkisten tilojen kalusteet, myymäläkalusteet, optikon liikkeen kalusteet, optikkoliikekalusteet, kiintokalusteet, kiinteät kalusteet. Vertailun vuoksi hakusanoina käytettiin myös seuraavia sanoja: erikoiskalusteet, puukalusteet, puusepäneliike ja Hirvelä. Haun tuloksista voidaan selvästi havaita se, että Hirvelä Oy:n löydettävyyttä merkittävimmissä hakumedioissa jäi vähäiseksi sen toimintaa kuvaavien hakusanojen avulla saaduissa tuloksissa. Parhaiten yritys löytyi sen omalla nimellä tai puu-alkuisten sanojen avulla. Jos potentiaalinen asiakas etsii Hirvelä Oy:n tarjoamia palveluita, mutta ei löydä yritystä käyttämiensä hakusanojen avulla, yrityksen löydettävyyttä ei ole tarpeeksi hyvä. Tutkimus osoittaa selvästi, että yritykselle olisi hyödyksi hakukoneoptimointi omien hakutulosten löytyvyyden parantamiseksi. Esimerkiksi Googlessa löydettävyyttä voidaan parantaa asettamalla haluttuja hakusanoja omille Internet-sivuille, mutta tehokkaamman optimoinnin aikaansaamiseksi se kannattaa toteuttaa jollain hakukonemarkkinoin-

nin tehostamiseen keskittyvällä palvelulla, joka nostaa yrityksen tiedot paremmin näkyville Googlen hauissa. Lisäksi niin Eniron kuin Finderin löydettävyyteen kannattaa panostaa. Tämän voi tehdä Fonecta Oy:n avulla. Kuviossa 10 on havainnollistettu Hirvelä Oy:n löydettävyyttä Eniron yrityshaussa, jossa ainut tulos löytyi yrityksen nimellä.



Kuvio 10. Hirvelä Oy:n sijoitus Eniron haussa yrityksen nimellä haettaessa, muilla vaihtoehdoilla ei syntynyt tulosta. (Eniro, [viitattu 1.12.2011].)

Kuviossa 11 voidaan havaita samoin toteutetun haun tulos Googlessa. Tällä kertaa Hirvelä Oy löytyy ensimmäisenä hakutuloksena, mikä on hyvä asia, mutta myöskään Googlen kautta haettaessa yritystä sen toimintaa kuvaavilla hakusanoilla löydettävyyttä ei ollut voimakasta.



Kuvio 11. Hirvelä Oy oli Googlen ensimmäinen hakutulos sen nimellä haettaessa. (Google, [viitattu 1.12.2011].)

Kuviossa 12 on havainnollistettu yrityksen löydettävyyttä Googlen avulla, mutta eri hakusanoilla, jolloin yrityksen sivuille päästiin viidennen linkin kautta.

The screenshot shows a Google search interface. At the top, the Google logo is on the left, and the search query 'optikkoliike kalusteet' is in the search bar. Below the search bar, the word 'Haku' is on the left, and 'Noin 441 000 tulosta (0,13 sekuntia)' is on the right. The search results are organized into sections: 'Kaikki' (All), 'Helsinki' (Helsinki), and 'kaikkialta internetistä' (from all over the internet). Under 'Kaikki', there are three search results: 'Royal Kalusteet' with a link to www.royalkalusteet.fi, 'Optikkoliikkeet - Royal Kalusteet' with a link to www.royalkalusteet.fi, and 'Muut kohteet - Royal Kalusteet' with a link to www.royalkalusteet.fi. Under 'Helsinki', there is one search result: 'Iris Optikko, Vaasa' with a link to www.hirvelaoy.fi. Under 'kaikkialta internetistä', there is one search result: 'Historia - etusivu' with a link to www.hirvelaoy.fi. Each search result includes a title, a URL, and a short description of the website.

Kuvio 12. Hirvelä Oy oli viides hakutulos Googlessa muutettaessa hakusanoja. (Google, [viitattu 1.12.2011].)

Sähköpostimarkkinointikanavien lisäksi tutkittiin myös hieman muita vaihtoehtoja mainostamiseen, mutta ne päätettiin lopulta jättää vähempään huomioon, sillä sähköpostimarkkinoinnin vaihtoehdot havaittiin riittäviksi. Mainittakoon kuitenkin, että esimerkiksi Google tarjoaa myös monia muita omia työkalujaan yrityksille mainontaratkaisuiksi ja helpottamaan tuottavuuttaan. Näistä mainittakoon muun muassa DoubleClick Ad Planner, jonka avulla voidaan etsiä niitä Internet-sivuja, joilla omat potentiaaliset asiakkaat mahdollisesti vierailevat ja käyttää tietoa apuna esimerkiksi bannerimainonnan toteutukseen.

### 4.3 Markkinointitoimenpiteet

#### 4.3.1 Sisäinen markkinointi

Yrityksessä henkilökunnan työviihtyvyyttä ja motivaatiota ylläpidetään ja huolletaan ajoittaisilla kehityskeskusteluilla yrityksen toimitusjohtajana toimivan Pasi Hir-

velän ja työntekijöiden välillä. Kehityskeskustelujen avulla pyritään muun muassa kartoittamaan työntekijöiden työssä jaksavuutta ja kertomaan heille yrityksen toiminnasta ja uusista hankkeista ja innostamaan heitä toimimaan yrityksen eteen.

Yrityksen työntekijöille järjestetään myös koulutustilaisuuksia, joissa käsitellään muun muassa kuinka hyvä henkilöstö on yritykselle kilpailuetu tai kuinka henkilöstön avulla voidaan tehostaa yrityksen toimintaa panostaen laatuun ja perehdytään ylipäänsä yrityksen kilpailuvaltteihin ja kuinka motivoida työntekijöitä tekemään parhaansa ja auttaa yritystä menestymään.

### **4.3.2 Tuotteisiin ja niiden trendeihin sekä saatavuusnopeuteen liittyvät toimenpiteet**

Yrityksen tuotteet ovat täysin asiakaskohtaisesti räätälöityjä ja valmistettavia ja niiden valmistuksessa pyritään noudattamaan asiakasyrityksen toiveita, lisäksi niiden suunnittelussa pyritään huomioimaan ajanmukaiset trendit. Tästä syystä tuotteet ovat usein hyvinkin erilaisia ja niiden saatavuusnopeuteen vaikuttavat niin niiden valmistusmäärät kuin tarvittavat erilaiset työvaiheet. Näin ollen tuotteisiin ja niiden trendeihin ei kohdisteta sen kummempia toimenpiteitä. Lisäksi yrityksen valmistusketju toimii jo hyvin ja on lisäksi nopea, mistä syystä se on myös yksi yrityksen kilpailuvalteista eikä sekään tarvitse tällä hetkellä muutoksia.

### **4.3.3 Viestinnän toteutus**

Hirvelä Oy on ollut uudistamassa vanhoja Internet-sivujaan nykyaikaisiksi. Tässä opinnäytetyössä ei ole puututtu varsinaisesti tähän uudistukseen, mutta sivuttakoon sitä nyt. Yritys aikoo julkaista uudet sivunsa vuoden 2012 alkupuolella ja samoihin aikoihin ajoitetaan myös sähköpostimarkkinoinnin toteutuksen aloitus. Näiden uusien sivujen toteutuksesta vastaava yritys on nimeltään Semio Oy. Yritys toimii Seinäjoella. Se hyödyntää sivujen uudistuksessa mukana muun muassa hakukoneoptimointia. Optimoinnin avulla parannetaan Hirvelä Oy:n sivuston toimintaa ja näkyvyyttä hakukoneissa. Yritykselle on eduksi saada itsensä hakujen kärkipäähän, sillä ihmiset klikkaavat mieluiten ylimpiä hakutuloksia, sekä hyvä si-

joitus hakutuloksissa vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä. Optimoinnin avulla hakukoneet arvottavat sivuston korkeammalle, jolloin se on helpommin löydettävissä. Tästä syystä hakukoneoptimointiin panostetaan yhtä paljon kuin itse viestintäänkin.

Optimointi toteutetaan analysoimalla Hirvelä Oy:n verkkosivuston lähtötilanne ja valitsemalla toimivimmat hakusanat, joilla sivustolle saadaan ohjattua eniten potentiaalisia asiakkaita. Optimoinnin avulla saatuja tuloksia on näin helppo verrata lähtötilanteeseen. Lisäksi Semion avulla voidaan seurata optimoinnin vaikutuksia sivuston kävijämäärään sekä muun muassa kartoittamaan optimoinnin hyötyjä ja näkemään sivustolla kävijöiden maantieteellisen sijainnin.

Sähköpostimarkkinointi on päätetty toteuttaa ostamalla osoiterekisteri ja viestien lähetysoikeudet eri toimijoilta. Tarkkaan ottaen Hirvelä Oy:lle kotisivujen uudistuksen tekevä Semio Oy pystyy jo toteuttamaan sähköpostin kautta tapahtuvat viestien lähetykset itse kehittämällään uudella palvelullaan nimeltään Webio. Webio on eräänlainen julkaisujärjestelmä, jolla pystyy muun muassa toteuttamaan juuri halutun kaltaista sähköpostimarkkinointia, joten sitä ei enää tarvitse ostaa uutena palveluna. Markkinointiviestinnän toteutukseen tarvittavaksi osoiterekisteriksi valitaan todennäköisesti tämän työn avulla löytynyt ja jo aiemmin tässä työssä monipuolisimmiksi osoittautunut Fonecta Oy:n yritystietokantoja sisältävä tietokantapalvelu *Kohdistamiskone*, jolta tullaan pyytämään uusi tarkempi tarjous. Fonecta Oy:n *Kohdistamiskoneen* tietokannasta löytyy osoitteita, jotka voidaan rajata sopiviksi tietyn mainoksen saaviksi kohderyhmiksi. Ohjelman avulla voidaan muun muassa estää päällekkäiset lähetykset, rajata pois osoitteet, jotka eivät halua sähköpostia tai kohdistaa posti suoraan päättäjätason henkilöille. Kohdistamiskoneen alustava hinta tulee olemaan noin 2000 - 2500 euroa ja se sisältää muun muassa 10 000 omalle toimialalle sopivaa osoitetta Fonecta Oy:n noin 220000 osoitteesta. Fonectan tarjoama osoiterekisteri on ehdottomasti tunnetuin suomalaisten yritysten osoitteita tarjoavista osoitetietokannoista ja on siksi vartenotettava vaihtoehto yritystietokannaksi. Varmuuden vuoksi tarjous osoitetietokannoista osoitekaan kuitenkin kahdelle muullekin tämän työn ulkopuolelle jääneelle yritykselle, joista toinen on aivan uusi toimija. Tämä tehdään, jotta osoitepakettien hinnat ja laadut

voidaan vielä kertaalleen käydä läpi ja omaan tarkoitukseen saadaan paras vaihtoehto, joka otetaan.

Tässä vaiheessa on huomionarvoista osoittaa että tämän opinnäytetyön käsittämiä osoitetietokantoja ja sähköpostimarkkinoinnin työkaluja etsittiin Internetistä käyttäen apuna erilaisia hakutyökaluja kuten paljon Googlen hakua. Kaikki työssä esitellyt sähköpostimarkkinoinnin mahdollistavat pienet mainostoimistot ovat valittu työhön sillä perusteella, että ne ovat tehneet ensisijaisesti lähinnä juuri sähköpostimarkkinointia. Näin ollen seulan läpi on mennyt paljon muita mainostoimistoja, joista jotkin varmasti toteuttaisivat myös sähköpostimarkkinointipalveluja, mutta eivät ole mainostaneet niitä ensisijaisesti. Tästä syystä esimerkiksi Semio Oy:tä ei ole osattu työssä huomioida. Joka tapauksessa Semio Oy:llä on kuitenkin olemassa uusi hyvä palvelunsa ”uuden sukupolven julkaisujärjestelmä” eli Webio, jolla on mahdollista toteuttaa sähköpostimarkkinointia. Koska kyseinen yritys toteuttaa jo Hirvelä Oy:n uudet Internet-sivut ja sen toimintaan ollaan hyvin tyytyväisiä, se saa toteuttaa myös viestien lähetyksen.

#### **4.3.4 Toimenpiteiden toteutusaikataulu**

Markkinointitoimenpiteiden käynnistämiseksi ei anneta tässä työssä aikataulua, sillä yritykseltä saatu työn alkuperäinen tarkoitus oli alustavasti hankkia tietoa markkinointivaihtoehdoista ja antaa sille sitten mahdollisuus miettiä, miten se toimii tulosten kanssa. Lisäksi työhön annettu aikataulu ei mahdollista toimenpiteiden käynnistämisen aloittamista ja tulosten seuraamista, mistä syystä niiden toteutusaikataulu annetaan yksinomaan yrityksen toimitusjohtajan Pasi Hirvelän päätettäväksi myöhemmässä ajankohdassa. Alustavasti voidaan kuitenkin täydentää, että viestinnän aloitus pyritään yhdistämään Hirvelä Oy:n uusien sivujen julkaisemisen ajankohdan läheisyyteen vuoden 2012 alkupuolelle.

## **4.4 Markkinointibudjetti**

### **4.4.1 Myynti- ja tuottoennusteet**

Markkinoinnin vaikutuksille ei ole osattu antaa selviä myyntiennusteita, mutta siltä odotetaan kuitenkin paljon. Markkinointiin satsattaville rahoille halutaan vastinetta ja markkinoinnin odotetaan tuottavan tulosta tulevaisuudessa. Kuten jo aiemmin tässä työssä on todettu, Hirvelä Oy:n löydettävyys eri hakumedioissa ei ole ollut kovin voimakasta jolloin tunnettavuuden lisääntyessä yrityksen odotetaan herättävän kiinnostusta potentiaalisissa asiakkaissa ja myös saavan lisää tarjouspyyntöjä.

### **4.4.2 Markkinointitoimenpiteiden arvioidut kustannukset**

Tässä yhteydessä markkinointitoimenpiteille on helppo laskea suhteellisen tarkat kustannukset, sillä markkinointiin käytettävät yritystietokantojen palvelut ovat tarkkaan hinnoiteltuja. Markkinoinnin lopulliset kustannukset tullaan kuitenkin jättämään yrityksen itsensä tietoisuuteen eikä niitä luetella tässä työssä.

## **4.5 Markkinoinnin seuranta**

Markkinoinnin seuranta ei toteuteta tässä työssä, sillä markkinointitoimenpiteiden tarkka aloitusaikataulu ei mahdu tämän työn puitteisiin, eikä siten myöskään työn puitteissa riitä aikaa tulosten seurantaan.



## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET

Työn tuloksista voidaan todeta, kuinka tänä päivänä yritysten markkinointiin verkossa löytyy erilaisia vaihtoehtoja. Verkossa tapahtuva markkinointi on nopeimmin kasvavia markkinoinnin muotoja ja sen avulla markkinoinnin kohdentaminen on äärimmäisen tehokasta. Laajimmat palvelut verkossa tapahtuvan markkinointiin tarjoaa Suomessa Fonecta Oy ja se on myös suosituin yhteystietoja tarjoava palveluntarjoaja, sekä sen yrityksille palveluita tarjoavat Finder ja Eniro ovat niinkään suosituimmat markkinointityökaluja ja yritystietokantoja tarjoavat palvelut. Näistä Fonecta mahdollistaa erilaisten kohdistettujen markkinointityökalujen käytön, kuten palvelun yritysilmeseen räätälöidyn sähköpostimainonnan toteuttamiseen tai kattavat tietokannat eri yritysten päättäjätason sähköpostiosoitteista, joiden avulla mainonnan voi kohdistaa haluttuihin osoitteisiin. Tämän lisäksi Internetissä toimii myös joitakin muita osoiterekistereitä sekä useita mainostoimistoja, jotka toteuttavat sähköpostimarkkinointia.

Toinen merkittävä tapa löytää uusia asiakkaita on hyvin toteutettu hakukoneoptimointi, joka toimii hyvin pitkällä tähtäimellä ja antaa yritystä etsivien asiakkaiden löytää sen itse. Hakukoneissa, kuten Googlessa löydettävyyttä voidaan tehostaa suunnittelemalla omat verkkosivut niin, että ne päätyvät halutuissa hauissa kärkisijoille. Verkkosivujen uudistaminen ja optimointi uudistamisen yhteydessä on tärkeää, sillä nykyaikaiset oikein toteutetut Internet-sivut löytävät itsenäisesti uusia asiakkaita. Löydettävyyttä pyritään tehostamaan optimoimalla yrityksen sivuston jokainen sivu erikseen nimeämällä muun muassa linkkien, sivun otsikoiden ja leipätekstin sanoja halutuiksi. Myös tämän prosessiin toteuttamiseen löytyy tehokkaita palveluita tarjoavia yrityksiä, jotka osaavat toteuttaa optimoinnin. Kun yritys on löydettävissä verkossa Googlen, tai myös myös Eniron tai Finderinkin, hakupalveluissa sen löydettävyys on hyvä.

Mainittakoon vielä tässä vaiheessa että jatkossa olisi hyvä seurata markkinoinnin tuloksia niiden onnistumisen arvioimisen kannalta.

## 6 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä tutustuttiin b-to-b-markkinointiin. Työssä on sivuttu läpi monia markkinoinnin teoriaan liittyviä asioita, kuten markkinoinnin tehtäviä, markkinoinnin muotoja, erilaisia kilpailukeinoja, markkinoinnin johtamista, sekä markkinointiviestintää. Lopuksi työssä on laadittu suunnitelma markkinointiviestinnän toteutukseen Seinäjoella sijaitsevalle yrityskalusteita valmistavalle Puusepäneliike Hirvelä Oy:lle. Yritys valmistaa kalusteita ensisijaisesti pankeille, apteekkeille ja optikkoliikkeille. Yritys on toiminut noin 30 vuotta ja sen omistaa Pasi Hirvelä. Yritykselle on annettu tavoitteeksi kasvaa isommaksi ja tämän tavoitteen ympärille myös tämä opinnäytetyö on rakennettu. Tässä työssä on etsitty vaihtoehtoja Internetin välityksellä tapahtuvaan markkinointiin, jossa on keskitytty sähköpostimarkkinointiin ja hakukonemarkkinointiin.

Työn tuloksiin päästiin hyödyntämällä apuna viisivaiheista markkinointisuunnitelmaa. Suunnitelman avulla pyrittiin systemaattisesti etsimään oikeata tietoa ja jäsentämään sitä niin että tulokset voitiin koota selkeästi tähän työhön. Tämän suunnitelman vaiheita olivat, katsaus nykytilanteeseen, tavoitteet ja strategiat, markkinointitoimenpiteet, markkinointibudjetti ja markkinoinnin seuranta. Suunnitelman avulla päästiin seuraaviin tuloksiin.

Sähköpostimarkkinointi on tehokas tapa kohdistaa haluttuja viestejä juuri niille asiakasryhmille joihin halutaan olla yhteydessä. Yksinkertaisimmillaan sähköpostimarkkinointia voi toteuttaa lähettämällä postia oman yrityksen toiminnasta potentiaalisille asiakkaille, mutta markkinoinnista saa tehokkaampaa hyödyntämällä Internetissä toimivia maksullisia sähköpostiosoitetietokantoja ja postin räätälöinti- ja lähetystyökaluja. Näiden avulla mainoksista saa tehtyä tyylikkäitä ja omaan yritys-ilmeeseen sopivia, sekä viestien kohdentaminen oikeaan kohderyhmään on helppoa. Palveluita on saatavilla eri toimijoilta, jotka ovat jakautuneet toteuttamaan joko yritysrekistereitä tai työkaluja viestien lähetykseen pois lukien Fonecta Oy, jolta saa molemmat palvelut. Puusepäneliike Hirvelä Oy:n mainosviestien lähetyksestä tulee vastaamaan Seinäjoella toimiva mainostoimisto Semio Oy. Osoiterekisteristä pyydetään tarjous Fonecta Oy:ltä.

Sähköpostimarkkinoinnin ohella tehokas tapa lisätä yrityksen tunnettavuutta on optimoida omat verkkosivut niin, että Internetin hakukoneet, kuten Google löytävät ne tehokkaasti. Tämäkin on mahdollista tehdä itse, mutta hakukoneoptimoinnista saa tehokkaampaa, kun se annetaan jonkun optimoinnin tekemiseen perehtyneen yrityksen tehtäväksi. Puusepäneliike Hirvelä Oy on uudistamassa verkkosivujaan ja niiden yhteydessä sille tekee optimoinnin jo edellä mainittu Semio Oy.

Kaiken kaikkiaan Internetissä toimii useita sähköpostiosoitteita sisältäviä tietokantoja, sekä erilaisia yrityksiä, kuten mainostoimistoja, joilla on jokin palvelu sähköpostimarkkinoinnin toteutukseen. Palveluita on saatavilla muun muassa eriasteisina palvelukokonaisuuksina. Paketista riippuen palveluille tulee hintaa muutama tuhat euroa vuodessa, mutta hinta kasvaa esimerkiksi kattavampia osoiterekistereitä hankittaessa.

Koska tavanomaiseen markkinointisuunnitelmaan kuuluu myös suoritettavien markkinointitoimenpiteiden seuranta, mikä tähän työhön ei mahtunut rajallisen aikataulun tähden, kannattaa yrityksen kuitenkin seurata markkinoinnin tuloksia omatoimisesti tulevaisuudessa jotta markkinointia voidaan tarvittaessa tehostaa.

## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.
- Brennan, R. Canning, L. & McDowell, R. 2011. Business-to-Business Marketing. 2. uud. p. London: SAGE Publications.
- Eniro. 2011. [verkkosivu]. Turku: Fonecta Oy. [Viitattu 2.11.2011]. Saatavana: <http://www.eniro.fi/>
- Finder. 2011. [verkkosivu]. Turku: Fonecta Oy. [Viitattu 2.11.2011]. Saatavana: <http://finder.fi/>
- Fonecta. 2011. Hakukoneoptimointi parantaa sivuston löydettävyyttä. [Verkkosivu]. Turku: Fonecta hakukonemarkkinointi Oy. [Viitattu 2.11.2011]. Saatavana: <http://www.fonectahakukonemarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi.html>
- Google. 2011. [verkkosivu]. Helsinki: Google Oy. [Viitattu 2.11.2011]. Saatavana: <http://www.google.fi/>
- Hirvelä, P. 2011. Seinäjoki: Puusepänteollisuus Hirvelä Oy. Haastattelut.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.
- King Fish Media. 2009. Study of marketing media and measurement. [Verkköjulkaisu]. Salem: King Fish Media. [Viitattu 30.11.2011]. Saatavana: <http://www.kingfishmedia.com/marketing-resources/new-2009-study-of-marketing-media-and-measurement/>
- Loukasmäki, P. 2009. Huonekaluteollisuus. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Toimialaraportti.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. uud. p. Helsinki: Talentum Media.
- TNS Metrix. 2011. Suomen web-sivustojen viikkoluvut. [Verkkosivu]. Espoo: TNS Gallup Oy. [Viitattu 26.10.2011]. Saatavana: <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>
- von Herzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media.