

Elina Keski-Hakuni

Screen -mainonnan myynnin kehittäminen

Opinnäytetyö

Kevät 2012

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Pk -yrittäjyyden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö.

Koulutusohjelma: Pk -yrittäjyyden koulutusohjelma.

Suuntautumisvaihtoehto:

Tekijä: Elina Keski-Hakuni.

Työn nimi: Screen -mainonnan myynnin kehittäminen.

Ohjaaja: Anmari Viljamaa.

Vuosi: 2012

Sivumäärä: 37

Liitteiden lukumäärä: 1

Tämän työn toimeksiantaja on W-Mediat Oy. Tämä opinnäytetyö on kehittämistyö. Työssä käsitellään palveluiden myyntiä, asiakastarvekartoitusta myynnin apuvälineenä, sekä screen -mainontaa ja sen myyntiä. Työn tavoitteena, oli kehittää screen -mainonnan myyntiä tukeva työväline, asiakastarvekartoitusta hyväksi käyttäen, W-Mediat Oy:n myyntihenkilöstölle.

Osana kehittämistyötä, haastateltiin Seinäjoella sijaitsevan Lehtisen Kauppakeskuksen yrittäjiä. Tämä mahdollisti saamaan asiakkaiden mielipiteitä siihen, miten screen -mainontaa kannattaa myydä. Haastattelussa käytettiin lomakekyselyä, jonka haastattelija täytti haastattelun ohella, yhdessä haastateltavan kanssa.

Haastattelujen tulosten perusteella tehtiin myynnin apuväline, joka auttaa myyjää selvittämään asiakkaan tarpeita ja vaatimuksia. Työssä selvitettiin, mitä yrityksiltä kannattaa kysyä, kun screen -mainontaa myydään, asiakastarvekartoitusta hyväksi käyttäen. Haastattelun avulla selvitettiin yritysten tarpeita, sekä tuotteita, joita heidän kannattaisi mainostaa screenillä, sekä kehityskohteita screen-mainonnan myyntiin. Haastatteluissa saatiin selvitettyä Lehtisen Kauppakeskuksen yritysten myydyimmät tuotteet tai palvelut, sekä vilkkaimmat ajat, joita heidän kannattaisi hyödyntää mainostaessa screenillä.

Johtopäätöksissä todetaan, että haastattelujen avulla saatuja tietoja hyväksi käyttäen, voidaan tehdä demonstraatiot kyseisille yrityksille, miten heidän kannattaisi screenillä mainostaa. Demonstraatiot auttavat myyjää palvelun myynnissä. Kehittämistyön tuloksia, toimeksiantaja voi käyttää sekä uusien asiakkaiden hankinnassa että vanhojen sitouttamisessa. Tuloksia voi hyödyntää myös toimeksiantajan muiden palveluiden myyntiin. Tuloksia voi käyttää minkä tahansa myynnin kehittämiseen, kun myynnissä halutaan korostaa asiakastarvekartoitusta. Työssä kävi ilmi, että jatkomyyntiin pitäisi keskittyä enemmän. Osa asiakkaista toivoi, että heihin oltaisiin oltu yhteydessä ensimmäisen ostokerran jälkeen.

Avainsanat: Mainonta, myyntityö, tarvekartoitus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Social Sciences, Business and Administration

Degree programme: SME Business Management

Specialisation:

Author/s: Elina Keski-Hakuni

Title of thesis: Screen -advertising sales development

Supervisor(s): Anmari Viljamaa

Year: 2012

Number of pages: 37

Number of appendices: 1

This thesis deals with sales of services, sales with help of customer needs analysis and the sales of screen-advertising. The principal of this thesis is W-Mediat Ltd.

The aim of this thesis is to develop the sales of screen-advertising. One part of this thesis was to interview the Lehtinen shopping centre company's representatives. The aim of the interview was to find out company's needs, development subjects to the sales of screen-advertisement and the product or service on which they should use to screen-advertisement.

The results of the interviews can be used to make a demonstration, which helps the screen-advertise selling, of the interviewed companies products or services what they could use to advertise on the screen. The results of this thesis can be used to get new customers and to commit the old customers.

.

Keywords: Advertising, sales work, needs analysis.

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	5
1 JOHDANTO	6
2 MAINONTA JA SEN MYYMINEN.....	9
2.1 Business to business -myynti.....	12
2.2 Screen -mainonta.....	17
2.3 Palveluiden myynti	19
2.4 Asiakastarpeiden kartoitus	24
3 SCREEN-MAINONNAN MYYNNIN KEHITTÄMINEN	26
3.1 Lomakekysely	26
3.2 Haastattelu.....	27
3.3 Raportointi.....	28
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	33
LÄHTEET.....	36
LIITTEET.....	37

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Markkinoinnin panos – tuotossuhde.....	12
Kuvio 2. Asiakkaan erilaiset tilanteet.....	14
Kuvio 3. Maslovin tarvehierarkia	21
Kuvio 4. Myyntiprosessi	24

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on W-Mediat Oy (jäljempänä W-Mediat). W-Mediat on kesällä 2011 perustettu media-alan yritys. Yrityksen toimiala on tietojenkäsittely, palvelintilan vuokraus ja niihin liittyvät palvelut. Yritys myy mediatilaa Seinäjoella ulkona sijaitseviin Jumbo screen -näyttöihin sekä ilmaisjakelulehti AllSport Sanomiin. Screen -mainonta on nykyaikaista ulkomainontaa. Screenit ovat digitaalisia näyttöjä, joilla on mahdollista etäohjelman välityksellä näyttää sekä liikuvaa että paikallaan olevaa kuvaa. Screenejä W-Medialla on neljä kappaletta, Seinäjoen keskustan alueella, sekä yksi pienempi näyttö sisällä, Seinäjoen keskustassa sijaitsevan Kauppakeskus Citypihan käytävällä. AllSport Sanomat ilmestyy kahdeksan kertaa vuodessa. Tämä työ on rajattu keskittymään yrityksen palveluista screen -mainontaan, AllSport Sanomat lehti rajataan tämän työn ulkopuolelle. Screen -mainonnasta kerrotaan yleisesti enemmän luvussa 2.2.

Tässä työssä kehitetään W-Medialle työkalu, jota yritys voi hyödyntää, kun se myy screen-mainontaa kauppakeskusten yrityksille. Työssä käytetään esimerkkinä Seinäjoella sijaitsevaa Lehtisen Kauppakeskusta, koska kauppakeskuksen yritykset tarvitsevat enemmän tunnettavuutta, tämän vuoksi Lehtisen Kauppakeskuksen yritykset ovat W-Medialle tärkeitä asiakkaita. Tämän esimerkin myötä myynnin apuvälinettä, jota tässä työssä kehitetään, päästään testaamaan heti käytännössä. Työssä kokeillaan asiakastarvekartoitusta, jolloin saadaan kehitettyä myynnin apuväline, joka on mahdollisimman toimiva.

Yritysten täytyy kehittää tuotteitaan ja palveluitaan nyky maailmassa jatkuvasti. Kehittämistyötä kannattaa tehdä muun muassa, koska se parantaa kannattavuutta, aikaansaa kasvua, motivoi henkilöstöä, sekä muodostaa toimivan organisaattiorakenteen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2010, 12.) Kehittämistyöhön tarvitaan teoreettista tutkimustyöskentelyä, koska se auttaa perustelemaan kehittämistyön tuloksia. Tutkimus auttaa kehittämistyötä etenemään järjestelmällisesti, kriittisesti sekä analyyttisesti. (Ojasalo ym. 2010, 21.) Kehittämistyön tärkeimpiä vaiheita ovat suunnittelu, suunnitelman mukainen eteneminen, tavoitteiden asettaminen sekä tulosten arviointi. Tulosten arvioinnin pohjalta aloitetaan helposti seuraava kehittämisprojekti. (Ojasalo ym. 2010, 23.) Työn tarkoitus on, että siitä kehittyy

pohja, mistä voi jatkaa projektia tulokset huomioon ottaen eteenpäin. Kun tämän opinnäytetyön avulla selvitetään miten asiakastarvekartoitusta voidaan hyödyntää screen -mainonnan myynnissä, voidaan myyntiä tulosten perusteella kehittää.

W-Mediat on toiminut alle vuoden ja yrityksellä ei ole ennalta mietittyä kaavaa, millä palveluita myydään kauppakeskuksille. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on helpottaa palveluiden myyntiä, sekä parantaa yrityksen palveluja ja lisätä asiakas-kuntaa. Työ antaa W-Medialle valmiin pohjan, ennalta mietityn työkalun, jonka avulla yritys haastattelee potentiaalisia asiakkaitaan. Työkalun rakenne muodoste-taan tutkimuksen aikana siten, että se palvelee mahdollisimman monia. Työkalulla etsitään yritysten keihäänkärjet, ne tuotteet tai palvelut, jotka tuovat yritykselle suurimman osan asiakkaista. Työkalun avulla etsitään vastaukset asiakkaille, mi-ten juuri heidän kannattaa markkinoida tuotteitaan tai palveluitaan. Kuten Kinnu-nen (2004, 42) kirjassaan toteaa, hyvä palvelu ratkaisee asiakkaalle sellaisen on-gelman, mitä hän ei itse ehkä osaa, ehdi tai halua ratkaista. Hyvällä palvelulla vas-tataan asiakkaan tarpeisiin, tai ratkaistaan asiakkaan ongelma (Kinnunen 2004, 42).

Tutkimusongelman määrittäminen on todella tärkeää tutkimuksen onnistumisen kannalta. Tutkimusongelman määrittäminen auttaa määrittämään tutkimusmene-telmät ja sen, miten aineisto analysoidaan. Tutkimusongelma voidaan paloitella alaongelmiin, joihin etsitään tutkimuksessa vastaukset. (Heikkilä 2008, 23.) Tutki-musongelmat voidaan muotoilla kysymyksiksi tai väittämiksi, joko etsitään vasta-ukset kysymyksiin, tai sitten tutkitaan, pitävätkö väittämät paikkansa. (Heikkilä 2008, 24.)

Tämä työ on pääosin kehittämistyö eikä tutkimustyö, joten varsinaista tutkimuson-gelmaa ei ole. Työlle on kuitenkin asetettu kysymyksiä, joilla pyritään hahmotta-maan, mitä työllä halutaan kehittää. Kysymykset, joihin pyritään etsimään vasta-uksia, tässä työssä kehitettävällä työkalun avulla ovat: Millä tuotetta tai palvelua yritysten kannattaa mainostaa screeneillä? Minä vuorokauden aikana tai minä päi-vänä, yritysten kannattaa mainostaa screenillä?

Kehittämistyössä asetetaan alustavat tavoitteet, mihin työllä pyritään. Lopullisia tavoitteita on kuitenkin vaikea määritellä alussa, koska asiaa ei ole vielä tutkittu tarpeeksi eikä aiheesta ole vielä teoriapohjaa. (Ojasalo ym. 2010, 26-27.)

Tässä työssä pyritään monipuolistamaan W-Median palvelua. Työn avulla saadaan myytyä mediatilaa yrityksille paremmin, koska myyjällä on valmis toimintatapa, miten myyjä saa kaivettua asiakkailta ne heidän valttinsa, joita he eivät itse ehkä osaa heti määritellä. Yritykset eivät välttämättä itsekään tiedä, millä heidän kannattaa mainostaa, saadakseen ihmiset tulemaan liikkeeseen ja sitä kautta ostamaan muitakin, kuin mainostettavaa tuotetta tai palvelua. Kun yritykset eivät tiedä, millä heidän kannattaa mainostaa, johtaa tämä usein siihen, että yritykset päätyvät mainostamaan screenillä esimerkiksi vain omalla logollaan. Työ auttaa myös perustelemaan asiakkaille, miksi ja miten heidän kannattaa hyödyntää W-Median palveluja. Työkalun avulla autetaan kauppakeskusten yrittäjiä ymmärtämään mitä, miten ja milloin heidän kannattaa markkinoida.

Tiedonhankintamenetelmänä tässä työssä käytettiin lomakekyselyyn yhdistettyä haastattelua. Haastattelun kohderyhmänä olivat Lehtisen Kauppakeskuksen yrittäjien edustajat, eli W-Median asiakkaita, sekä W-Median henkilöstön haastatteluja. Haastattelu toteutettiin lomakekyselyn pohjalta. Kyselyyn vastaaja vastasi kyselyyn ääneen pohtien vastauksiaan, eli lomaketta ei jätetty yksin vastaajan itsenäisesti vastattavaksi. Tällöin haastattelijä pystyi täydentämään kysymyksiä samalla, siten saatiin maksimoitua kyselyn ja haastattelun hyöty ja saamaan mahdollisimman paljon haastattelusta irti.

Työn ensimmäinen vaihe oli asiakastarpeiden kartoitus. Tämän kartoituksen tuloksia hyödynnettiin lopullisen tuotteen kehittämisessä. Kartoituksen tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset, sekä miten he ovat hoitaneet markkinointinsa aikaisemmin. Asiakastarvekartoituksella varmistetaan, että palvelu sopii yhteen asiakkaan tarpeiden ja halujen kanssa ja tällöin palvelun kehittäminen kulkeutuu oikeaan suuntaan (Kinnunen 2004, 42). Lopullinen työkalu, mitä tässä työssä kehitettiin, auttaa myyjää selvittämään asiakkaiden keihäänkärjet, mitä, miten ja milloin heidän kannattaa hyödyntää screen -mainontaa.

2 MAINONTA JA SEN MYYMINEN

Kauppakeskusten yritysten screen -mainonnan kohderyhmänä ovat jo Seinäjoella olevat ihmiset, jotka ovat tulleet hakemaan jotain tiettyä palvelua tai tuotetta. Mainoksella tavoitellaan jo kaupungissa olevat ihmiset, ei niinkään kaupungin ulkopuolella olevia. Screen -mainoksen tavoitteena on kertoa näille ihmisille, mistä he voivat tulla tarvitsemaansa palvelua tai tuotetta hakemaan. Screen -mainos voi myös muistuttaa ihmisiä, jostain mitä he ovat unohtaneet.

Mainonnan tavoitteet ovat, että sillä pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan, jostain tietystä asiasta. Informoinnilla pyritään kertomaan uudesta asiasta, suostuttelulla pyritään luomaan mielikuvia ja preferenssejä sekä muistutuksella muistuttamaan ihmisiä jostain, mitä he tarvitsevat. (Vuokko 2003, 195.) Mainonnalla yksistään ei saavuteta asiakkaan ostopäätöstä, mutta se edesauttaa herättämään asiakkaan mielenkiinnon sekä saa asiakkaan haluamaan tietää lisää (Vuokko 2003, 196).

Markkinointia miettiessä täytyy erityisesti huomioida se, miten markkinoinnilla erotutaan muista. Täytyy varoa, että mainos ei sisällä samaa sanomaa, samaa väriä eikä samoja kuvia kuin esimerkiksi kilpailevan yrityksen mainos. (Rope 2005, 130.) Erottavuus on mainonnan ydintekijöitä. Täytyy kuitenkin varoa, ettei erilaisuutta tavoittelemalla päädy loukkaamaan ja luomaan liikaa negatiivista vaikutelmaa suurelle joukolla. Pitkällä aikavälillä täytyy olla enemmän positiivisia kuin negatiivisia mielikuvia herättäviä vaikutuksia. (Rope 2005, 131.)

Noin 70 prosenttia ihmisistä sisäistää asiat visuaalisen kanavan kautta, eli suurin osa ihmisistä kiinnostuu viestistä helpommin silloin, kun siihen on liitetty jokin kuva. Mainoksen visuaalisessa ilmeessä täytyy varoa sitä, ettei yritä kertoa liikaa yhdellä viestillä. Tärkeää on määritellä, mitä ja miten halutaan jokin asia esittää. (Rope 2005, 135.) Screen -mainontaa suunniteltaessa on tämän vuoksi tärkeää miettiä, olisiko kannattavaa laittaa mainokseen kuva tekstin sijasta. Tämä W-Median myyjän tulisi kertoa asiakkaalle, jotta asiakas saisi mahdollisimman suuren hyödyn mainoksesta. Asiakas ei välttämättä itse osaa ajatella tällaisia asioita, koska, on totuttu mainostamaan esimerkiksi lehdessä, jota lukiessaan voi itse määritellä kuinka kauan sitä lukee.

AIDA-kaava kuvaa sen, mihin mainonnalla kannattaa pyrkiä. Tällä kaavalla mainonnassa pyritään ensiksi kiinnittämään asiakkaan huomio (attention), tämä johtaa asiakkaan kiinnostukseen (interest), jonka jälkeen syntyy ostohalu (desire) ja tämän jälkeen tulee toiminta (action), eli ostopäätös. (Viitala & Jylhä 2008, 379.) Mainonnan suunnittelu kannattaa aloittaa siitä, mihin mainoksella halutaan vaikuttaa. Kun vaikutus on määritelty, mietitään, miten saadaan tämä vaikutus aikaiseksi kohderyhmissä. Tämän jälkeen suunnitellaan, miten heidät saadaan huomaamaan sekä altistumaan mainokselle. Suunnittelussa on tärkeää määritellä viestin kohderyhmä, jotta osataan valita mainokselle oikea sisältö sekä ajankohta, mihin sillä pyritään. (Vuokko 2003, 211.) Screen -mainonnassa on hyvä miettiä juuri ajankohtaa, päivää tai vuorokaudenaikaa, jolloin mainos tavoittaa kohderyhmän parhaiten. Screen -mainonnan valtti on se, että mainoksen näkyvyys voidaan rajata tiettyyn kellonaikaan. (Mäkelä 2012).

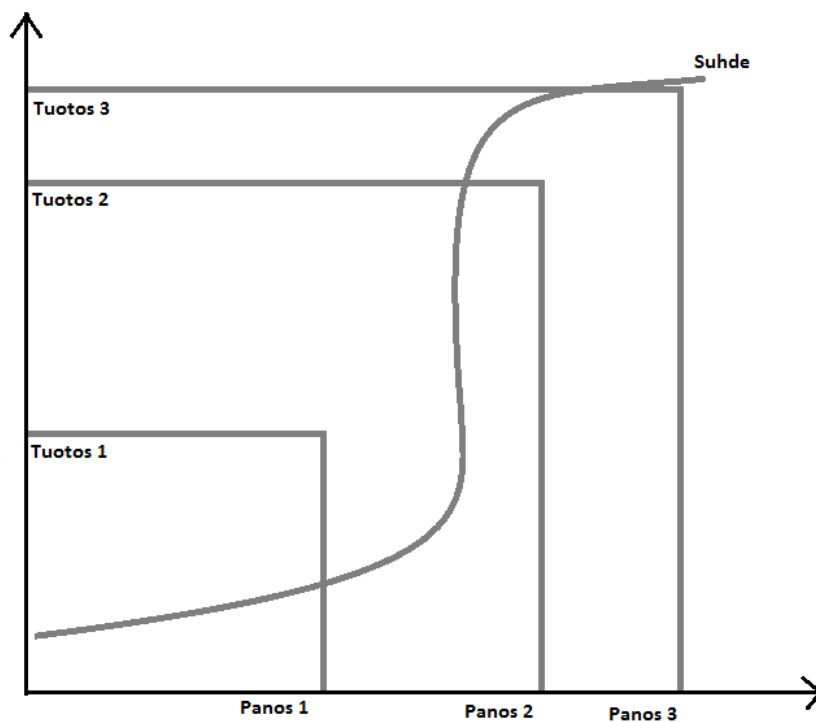
Mainoksen sisällön täytyy olla sellainen, että se herättää kohderyhmän huomion. Eri ihmiset tulkitsevat mainoksia eri tavalla. Ihmisten tulkintaan vaikuttavat erilaiset tekijät, näitä voidaan kuvata MOA-tekijöillä, jonka kirjaimet tulevat englannin kielestä. "Motivation" eli ihmisen motivaatio huomata mainos tulee siitä, onko tuoteryhmä tärkeä hänelle. "Opportunity" eli mahdollisuus, antaako mainos tarpeeksi informaatiota, jotta vastaanottaja osaa tulkita, onko mainoksesta hänelle hyötyä. "Ability" eli kyky mainoksen huomaamiseen ja tulkitsemiseen. (Vuokko 2003, 213.) MOA-tekijöitä miettiessä screen -mainonnan kannalta, kuvat mainoksessa kertovat enemmän kuin paljon tekstiä. Screen -mainonnan sijainti sekä mainosten vaihtuvuuden tiheys, rajaavat tekstin määrää mainoksessa aika paljon, koska ihmiset eivät ehdi lukea tekstejä. Tällöin täytyy kuvilla kertoa se informaatio, mitä ei välttämättä pienellä määrällä tekstiä saada esille. Screenillä mainos näkyy vain muutamia sekunteja ja suuri joukko ihmisistä, joita tämä mainonta tavoittaa, ajavat autolla screenin ohitse. Tämän vuoksi asia joka mainoksessa esitetään, on kerrottava lyhyesti ja ytimekkäästi, jotta ihmiset ehtivät sen huomata.

Sähköisessä viestinnässä vastaanottaja ei kykene itse määrittelemään kestoja mainoksen lukemiselle, jolloin hän ei välttämättä ehdi muodostamaan kunnon käsitystä mainostettavasta asiasta (Vuokko 2003, 214). Tämän vuoksi screen -mainonnassa täytyy tulla ilmi tarpeeksi informaatiota, pienessä ajassa.

Viestinnässä on hyvä suunnitella tietty visuaalinen linja ja pitää siitä kiinni, mitä tahansa markkinointivälinettä käytetään. Kun visuaalinen linja on selkeä, ihmiset oppivat tunnistamaan yrityksen ilmeen ja viestit. Tämä on myös taloudellisempi keino, kuin tehdä joka kerta ilme uudelleen. Kun samaa pohjaa voidaan käyttää eri kanavissa, ei tarvitse käyttää aikaa ja resursseja liikaa joka kerta, kun halutaan jotain viestiä. Pitkäjänteisyys on tärkeä muistaa kaikessa viestinnässä. Vaikka yritys on kyllästynyt markkinoimaan samalla visuaalisella ilmeellä, ei se tarkoita, että kuluttajat olisivat ehtineet siihen kyllästyä ja sen tunnistaa. Alussa viestinnän suunnitteluun ja toteuttamiseen täytyy panostaa enemmän. Myöhemmin pystytään hyödyntämään alun investointia ja tällöin ei viestintään tarvitse enää panostaa niin paljoa, mutta viestinnän tuotos taas kasvaa entisestään. (Rope 2005, 131-134.)

Yritykselle tuottoisampaa on, jos tälle suunnitellaan pohja screen -mainokselle. Eli tietty visuaalinen linja, jota käytetään jokaisessa screen -mainoksessa. Pohjan sisältöä vain vaihdetaan, kun halutaan viestiä jotain muuta. Tämä mahdollistaa nopeatkin mainoksen vaihdot screenille.

Se, paljonko yrityksen kuuluu panostaa markkinointiin, määritellään resurssien mukaan. Usein yrittäjät miettivät vain markkinointiin kuluvaan rahaa. Rahallinen kulutus täytyy kuitenkin suhteuttaa markkinoinnin hyötyyn. (Rope 2005, 145.)



Kuvio 1. Markkinoinnin panos – tuotossuhde (Rope 2005, 145).

Kuviota tarkastellessa (Kuvio 1) huomataan, että markkinoinnin tuotto on alussa vähäisenpää kuin panostus. Tämä johtuu siitä, että markkinoinnin täytyy ylittää huomionarvokynnys, joka tarkoittaa sitä kynnystä, kun yritys erottuu markkinoinnillaan kilpailevista yrityksistä. Mitä pidemmälle mennään, sitä isompi tuotto on verrattuna panostukseen. (Rope 2005, 146.)

2.1 Business to business -myynti

Business to business (jäljempänä b to b) tarkoittaa, että sekä myyjä että ostaja ovat yrityksiä tai organisaatioita. B to b -markkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista muun muassa siten, että tuotteet ja palvelut ostetaan johonkin muuhun kuin henkilökohtaiseen käyttöön, markkinointiviestinnän painopiste on henkilökohtaisessa myyntityössä enemmän kuin mainonnassa, kysyntä vaihtelee voimakkaasti

sekä tekninen asiantuntemus on arvokkaampaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24 - 25.)

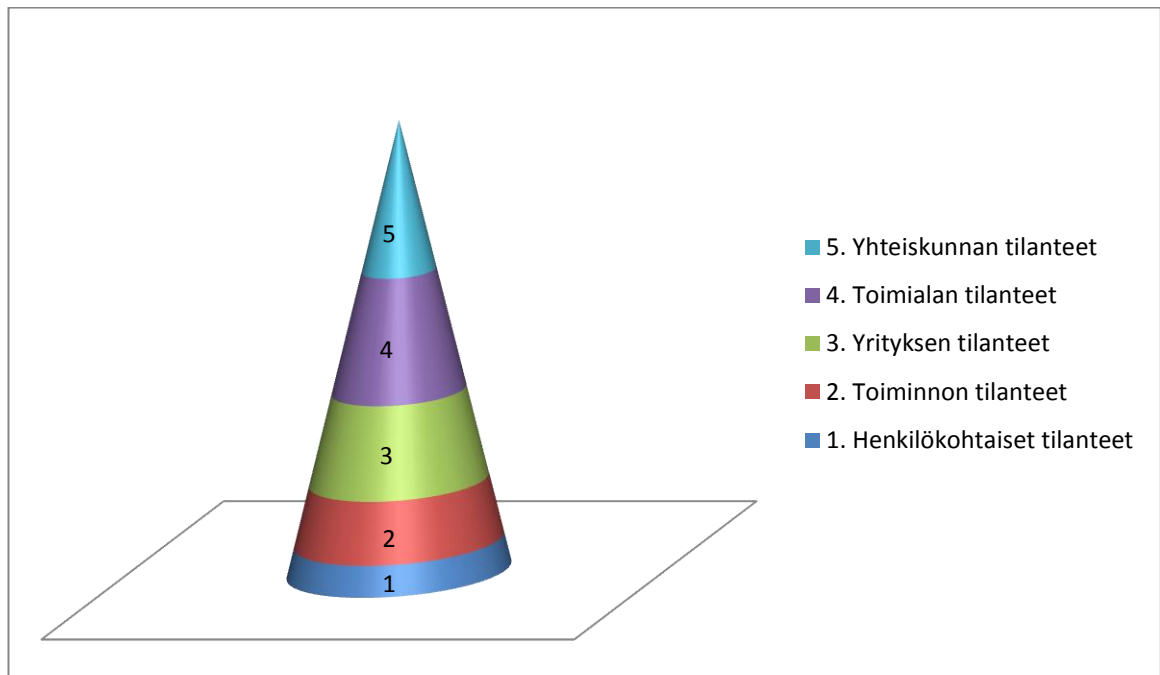
Alussa yrityksen täytyy luoda asiakasyrityksille houkutteleva mielikuva yrityksestä. Kun mielikuva on luotu ja asiakkaan mielenkiinto herännyt, seuraava askel on saada myyntiä aikaiseksi, tässä tärkeänä osana on henkilökohtainen myyntityö. Kun myynti on saavutettu, täytyy huolehtia uudelleenmyynnistä. Tässä vaiheessa täytetään alussa luvatut asiat ja pyritään säilyttämään asiakassuhde. Loppuvaiheessa, kun pyritään luomaan pysyvä asiakassuhde, keskitytään vuorovaikutteeseen markkinointiin sekä palveluprosessin lopputulokseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33 - 34.)

Organisaatiota ja sen edustushenkilöä, joka tarvitsee, kykenee ja hänellä on päätösvaltaa ostaa jotain, kutsutaan prospektiksi. Ennen yhteydenottoa on kerättävä prospektista mahdollisimman paljon tietoa. Parhaimpaan lopputulokseen, tuotetta tai palvelua prospektille esiteltäessä, pääsee kun myyjä on valmistellut demonstraation. Demonstraatiolla prospekti saa omakohtaista kokemusta sekä pääsee tekemään itse heti havaintoja palvelusta. Ensivaikutelman luominen myyntitilanteessa on erittäin tärkeää. Myyjän täytyy myydä itsensä ennen kuin saa myytyä tuotteen tai palvelun. Ensivaikutelma muodostuu ensimmäisten minuuttien aikana ja sitä on vaikea muuttaa jälkikäteen. Myyntiesittelyssä on todella tärkeää tuoda esille asiakkaan hyödyt, jotka tätä luultavasti kiinnostaa enemmän kuin tekniset ominaisuudet. Myytävän palvelun arvo, saadaan jakamalla palvelun hyöty sen kustannuksilla. Myyntiesittelyssä ei kannata mustamaalata liaksi kilpailijoita, olla aggressiivinen tai päällekkävyä, olla tietämätön kilpailijoiden palveluista tai asiakasorganisaatiosta. Osoitus prospektin kiinnostuksesta ovat yleensä vastaväitteet. Myyjän täytyy tässä tilanteessa vastata vastaväitteisiin ja samalla korostaa palvelun hyötyjä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54 - 57.)

Koko tämä prosessi yhteydenotosta alkaen tähtää kaupan päättämiseen, sillä varmistetaan myynti sekä asiakas saadaan sitoutumaan ostamiseen. Myyjän täytyy olla valmis päättämään kauppa, missä ja milloin tahansa. Myyjän on osattava tiedustella kaupan lopullista toteutumista hienovaraisesti, jolloin asiakkaalle ei jää mielikuva, että häntä on huijattu. Kun kauppa on päätetty, ei saa unohtaa seuranta ja jälkimarkkinointia. Asiakkaasta huolehtiminen kaupan jälkeen, on tärkeä

asiakassuhteen luoja. Asiakkaasta huolehtimiseen liittyy muun muassa, oikeanlainen laskutus, ylläpitopalvelu sekä asiakkaan kysymyksiin vastaaminen. Kuunteleminen ja keskusteleminen ovat asiakassuhteen ja seurannan kannalta todella tärkeitä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 57 - 59.)

Vaikka asiakkaana on yritys, täytyy ymmärtää, että päätöksen tekee kuitenkin henkilö. Kannattaa tarkkailla, että kuka on se, joka päätöksen tekee. Kun päätöksen tekijä on löytynyt, voidaan tarkastella sekä yrityksen että päättäjän henkilökohtaisia motiiveja. Henkilö joka päätöksen tekee, voi olla linkki organisaation muihin kehityskohteisiin, jolloin myyjällä on mahdollisuus arvon luomiseen. Asiakasta tarkasteltaessa täytyy huomioida erilaiset tilanteet. Alla oleva kuvio (Kuvio 2) hahmottaa erilaisia asiakkaan tilanteita. (Arantola & Simonen 2009.)



Kuvio 2. Asiakkaan erilaiset tilanteet (Tekes 2009.)

Päättäjän henkilökohtaisia tilanteita, voivat olla esimerkiksi eläkkeelle jääminen, ylennys, yksityiselämä sekä henkilökohtaiset päämäärät. Yrityksen toiminnon tilanteita, ovat esimerkiksi uusia tuotteita, uusia prosesseja ja työkaluja, uusi organisaatio sekä uudet mittarit ja innovaatiot. Yrityksen erilaisia tilanteita, ovat uusi strategia, muutoksia johtoportaan, uudet liiketoiminnot sekä kustannusten karsiminen. Toimialalla pitää kiinnittää huomio tilanteisiin, jotka liittyvät muun muassa uusiin kilpailijoihin, teknologian muutoksiin, kysynnän muutoksiin, verkostoitumiseen

sekä rakenteellisiin muutoksiin. Yhteiskunnan tilanteet taas ovat, lakimuutokset, trendit ja muoti, muutokset asenteissa ja arvoissa, uudet kaupan keskittymät sekä yleiset mielipiteet. (Tekes 2009.)

B to B -markkinoinnissa puhutaan yleensä pitkistä asiakassuhteista. CRM on termi, jota käytetään nykyään, kun puhutaan asiakashallinnan tietoteknisistä järjestelmistä. Kirjaimet CRM tulevat englanninkielisistä sanoista, customer, relationship ja management. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121-122.) Ojasalo & Ojasalo (2010) määrittelee CRM:n kirjassaan, laajasti ja strategisesti katsottuna seuraavasti:

”CRM on kokonaisvaltainen lähestymistapa asiakassuhteiden johtamiseen, ja sen tarkoituksena on luoda arvoa omistajille”

Asiakassuhteiden johtaminen aloitetaan kehittämällä strategia. Selkeytetään yrityksen visio, hahmotetaan kehitystrendit ja kilpailutilanteet. Kun yrityksen strategiat on selvitetty, hahmotellaan sen pohjalta asiakasstrategia. Tässä valitaan kohdesegmentit, kehitetään erilaisia palvelutarjoomia, jotka vaihtelevat sisällöltään sekä hinnaltaan, suunnitellaan sidoksia, joilla vahvistetaan asiakkaiden uskollisuutta. Kehitellään menetelmiä, joilla voidaan tunnistaa ja karsia pois syyt asiakkaan menettämiseen. Kun strategia on kehitetty, luodaan arvotarjoomat, jossa täsmennetään asiakkaan hyödyt ja palkkiot uskollisuudesta, sekä täsmennetään yrityksen omat arvotarjoomat. (Ojasalo & Ojasalo 2010 123-124.)

Yrityksen hyödyt ovat kustannussäästöt, jotka perustuvat siihen, että vanhat asiakkaat sitoutuvat ja keskittävät ostojansa, näin uusien asiakkaiden hankinta ei tarvitse olla niin nopeatempoista. Tämän jälkeen integroidaan monipuolisia vuorovaikutuskanavia, asiakkaan ja yrityksen välille. Tämä tehdään yhdistelemällä eri vuorovaikutuskanavia, jotka ovat räätälöity asiakkaan tarpeet huomioon ottaen. Tiedonhallintaan kerätään kaikki olemassa oleva ja uusi tieto asiakkaasta, jotka ovat kaikki henkilöstön käytössä. Tietokantaan tallennetaan kaikki asiakkaaseen liittyvät tiedot. Asiakassuhteiden johtamisen suorituskyvyn arvioinnissa tarkastellaan, että tuottaako asiakassuhteiden johtaminen arvoa yrityksen työntekijöille, omistajille ja asiakkaille, saavutetaanko sillä asiakkaiden uskollisuus, sekä asiakastytyväisyys, palataan alkuun ja mietitään, onko alussa kehitetty strategia toiminut, to-

teutuvatko arvot sekä, toimiiko monipuolinen vuorovaikutuskanavien integroituminen, niin kuin oli suunniteltu. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 123 - 124.)

Asiakasstrategian valinnassa, voidaan jaotella asiakkaat erilaisiin ryhmiin, eli kohdistetaan erilaisia strategioita, eri tärkeysasteessa oleville asiakkaille. Ryhmäjaottelu voi olla esimerkiksi ABC. A -luokan asiakkaita yrityksillä on useimmiten vähiten, nämä tuovat noin 60 prosenttia yrityksen kannattavuudesta, sekä liikevaihdosta. B -luokan asiakkaita on vähän enemmän ja he tuovat 25 prosenttia, C -luokan asiakkaat, joita on eniten, tuovat 15 prosenttia kannattavuudesta ja liikevaihdosta. Tässä on otettava huomioon kuitenkin tappiota tuovat asiakkaat. Tappiota tuovat asiakkaat ovat yleensä suurempia asiakkaita, eli A - tai B -luokan asiakkaita. Tässä vaiheessa voidaan ottaa huomioon 20 - 80 sääntö, joka tarkoittaa, että 20 prosenttia yrityksen asiakkaista, tuovat 80 prosenttia yrityksen liikevaihdosta. A -luokan asiakkaiden strategiana ovat, paras palvelu, yksilöinti sekä voimakas yhteistyö. B -luokan asiakkaiden strategiassa, noudatetaan samaa tyyliä kuin A -luokan asiakkaissa, mutta hieman hillitymmin. C -luokan strategiat ovat enemmän massatuotannon keinoja, näitä ei kuitenkaan saa unohtaa, C -luokan asiakkaat muodostavat kuitenkin 15 prosentin segmentin. Yrityksen tulee luoda omat periaatteet, kunkin luokan asiakkaille. Se ratkaisu, jonka asiakas palvelusta saa, riippuu siitä, mihin asiakasluokkaan hän kuuluu. Asiakassuhteen parantamisella, pyritään siirtämään asiakkaita luokasta B luokkaan A ja luokasta C luokkaan B. Tappiollisista asiakkaista taas pyritään hienovaraisesti eroon. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 157 - 158.)

Toisessa asiakasstrategian valinnassa, ryhmitellään asiakkaat houkuttelevuuden mukaan. Asiakas voi tuoda sekä mahdollisuuksia että riskejä, tällaisiin asiakkaisiin on joko panostettava, tai jätettävä panostamatta, kumpaa vaihtoehtoa käytetään, päätetään esimerkiksi tapauskohtaisella tuotto-riskianalyysillä. Toinen segmentti, on positiivista kassavirtaa tulevaisuudessa tuova asiakas, tähän asiakkaaseen panostetaan voimakkaasti ja intensiivisesti. Kolmas segmentti, on vakiintuneessa tilassa oleva asiakas, joka tuo positiivista kassavirtaa, tätä asiakassuhdetta pyritään pitämään yllä, investoimatta kuitenkaan liikaa. Neljäs segmentti on asiakas, johon resursseja käyttämällä, pelkästään rasittaa muiden asiakassuhteiden hallintaa. Tällaisiin asiakkaisiin ei tuhlaata työntekijä- tai johtamisresursseja ollenkaan.

Tällaiset asiakassuhteet olisi hyvä hienovaraisesti lopettaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 160 - 161.)

Kolmannessa asiakasstrategiassa tarkastellaan myyjän ja asiakkaan yhteneväisiä intressejä. Kun intressit ovat hyvin yhteneväisiä, asiakasstrategiana pidetään yhteistyötä, sekä sopeudutaan ja hallinnoidaan suhdetta. Jos taas intressit eivät ole yhteneväiset, voidaan neuvottelua, dominointia sekä alistumista pitää strategiana. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 162.)

2.2 Screen -mainonta

W-Mediat Oy:n screen -mainonta tarkoittaa ulkona tapahtuvaa digitaalista mainontaa. W-Mediat Oy:n screen toimituksen ja operoinnin tarjoaa yritys nimeltä Jumbo Digital Oy. (Mäkelä 2012).

Jumbo Digital Oy on kehittänyt Suomen sääoloihin soveltuvia komponenttiyhdistelmiä, jotka kestävät sekä talven että kesän sääolosuhteet. Digitaaliseen mainontaan käytettävät näytöt toimitetaan suoraan tehtaalta, ilman välikäsiä jolloin varmistetaan kustannustehokkuus. Näytöt on tehty ottaen huomioon Suomen kesän valoisuuden, sekä pimeät talvet. Talvella toimii automaattinen kirkkauden säätö ja näytöistä on tehty lumen sekä vedenkestäviä. Ulkonäytöt ovat IP 65 suojattuja. (Jumbo Digital, [Viitattu 18.3.2012].) Suojausluokat määritellään IP koodilla. Suojausluokan tunnistaa kirjaimista IP ja näiden jälkeisistä kahdesta numerosta. Ensimmäinen numero määrittää sen, kuinka hyvin tuote estää vieraan esineen läpäisyn ja toinen numero määrittää suojausluokan vedelle. IP65:ssa numero kuusi tarkoittaa, että tuote on pölytiivis. Numero viisi tarkoittaa, että tuote on suojattu joka suunnasta vesisuihkulta. (Tukes, 2008.)

Jumbo Digital tarjoaa ratkaisuja avaimet käteen periaatteella. (Jumbo Digital [Viitattu 18.3.2012]). Screenit valmistetaan Kiinassa ja kokoonpano suoritetaan Suomessa, Screen -mainonnan hallinnointiohjelma tulee Hollannista. Tiedon siirron jälkeen kestää noin 20 minuuttia, niin siirretty materiaali näkyy näytöllä. (Mäkelä 2012).

Lähtökohtaisesti W-Mediat myy mainoksen kaikille viidelle screenille. Ajankohta on joko aamupäivä, eli aamuyöstä kello kuuteentoista, tai kello kuudestatoista aamuyöhön. Näitä asioita kuitenkin räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaisesti. Mikäli asiakkaalle optimaalinen aika mainostaa on kello 10 – 17, tämä on mahdollista toteuttaa. Mainoksen näkyvyys voidaan valita kahdesta vaihtoehdosta, joko 5 sekuntia tai 10 sekuntia. Kymmenen sekunnin pätkässä on huomioitu liikennevirta, tässä ajassa suurin osa ihmisistä, jotka mainos tavoittaa ovat jo screenin ohittaneet. 5 sekunnin mainos voi olla suurimmassa osassa liian lyhyt aika. Tässä ajassa ihmiset eivät ehdi välttämättä sisäistämään asiaa, mikäli mainoksella halutaan kertoa enemmän. (Mäkelä 2012.)

W-Mediat on ostanut oikeudet Pöyrööt – sarjakuvan esittämiseen screenillä. Tämän tarkoitus on sitouttaa ihmisiä seuraamaan screenin tapahtumia. On mielenkiintoisampaa seurata screenin tapahtumia, kun sieltä ei tule pelkästään mainoksia. Screen -mainoksessa pääsääntönä on, että mainostettava asia täytyy pystyä kertomaan kolmella sanalla. (Mäkelä 2012.)

W-Mediat pyrkii jatkuvasti kartoittamaan uusia tapoja tuottaa digitaalista ulko-mainontaa. Esimerkiksi älypuhelimista luettavia mainoksia, jotka toteutetaan samantyyllisesti kuin screen -mainonta, eli siinä voidaan käyttää liikkuvaa kuvaa yms. Tämä palvelu voidaan kohdistaa suoraan tietyille ikäryhmälle, tai tietyllä maantieteellisellä alueella asuville ihmisille. (Mäkelä 2012.)

W-Mediat aikoo päivittää screen -mainoksien hallintaan käytettävän ohjelman. Tämä ohjelma mahdollistaa, että asiakkaat voivat itse kirjautua ohjelmaan, ja käydä vaihtamassa mainoksen, niin usein kun haluaa. Asiakkaalle tehdään arkisto omien käyttäjätunnusten alle, josta hän voi käydä valitsemassa haluamansa mainoksen. Arkistossa on tiettyjä pohjia, mihin asiakas voi itse vaihtaa kuvan tai esimerkiksi tarjoushinnan. (Mäkelä 2012.)

Screen -mainoksen tulisi sävyyttää jollain tavalla, sekä olla huomiota herättävä. Mainosten vaihtuvuus täytyy olla suhteellisen nopeaa, koska muuten ihmiset tottuvat ja kyllästyvät screen -mainontaan. Mainostettava asia pitäisi olla jokin mitattava tuote, mieluummin kuin yrityksen yleismainontaa. Mainoksen täytyy olla sellainen, joka synnyttää asiakkaassa halun tulla yritykseen, vaikka hän olisi toisella

puolella kaupunkia, josta löytäisi saman haluamansa asian. Asiakasta ei saa screen -mainonnan perusteella tulemaan yritykseen, jos mainoksessa kerrotaan vain yrityksen nimi ja missä se sijaitsee. (Mäkelä 2012.)

2.3 Palveluiden myynti

Myyntin tavoite, on tyydyttää asiakkaan tarpeet siten, että se myös on myyjälle kannattavaa. Hyvä myyjä, on samalla myös hyvä asiakaspalvelija, koska molempiin liittyy vahvasti vuorovaikutus asiakkaan kanssa. (Pekkarinen, Sääski & Vornanen 1997, 25.) Viitala & Jylhä (2008) kuvailee sanaa myyntityö, kaksisuuntaiseksi kilpailukeinoksi markkinoinnissa, jossa myyjällä ja asiakkaalla on suora yhteys.

Myyntitekniikoita täytyy myyjän soveltaa omaan tyyliinsä sopivaksi. Myyjän kannattaa miettiä valmiiksi muutamia puheenavauksia, millä hän kiinnittää asiakkaan huomion. Myyjän löytäessä asiakkaan heikkouden ja ratkaistaessa tämän ongelman, ovat perustelut valmiina, miksi asiakkaan kannattaisi ostaa tämä uusi ja parempi palvelu tai tuote. Aluksi myyjän täytyy saada asiakkaan huomio. Tämän onnistuttua, asiakkaan mielenkiinto herää ja tämä johtaa ostohaluun. Kun myyjä havaitsee ostohalun, on hänen yritettävä saada kauppa aikaiseksi.

Asiakkaan tarvekartoitus on myös yksi myyntitekniikka. Tässä myyjä haastattelun ja kyselyn avulla, löytää asiakkaan tarpeet ja sen jälkeen pyrkii saamaan asiakkaalta ostopäätöksen. Teknisten ominaisuuksien kertomista ei kannata käyttää ensimmäisenä myyntitaktiikkana. Tuotteen tai palvelun todellinen hyöty asiakkaalle on sellainen, millä kiinnitetään tämän huomio. Myyjän on osattava luontevasti keskustelemalla, kysymyksiä kysymällä, selvittämään asiakkaan tarpeet. Aloitetaan laajemmista kysymyksistä ja keskustelun edetessä, pyritään rajaamaan kysymykset siten, että saadaan selville asiakkaan tarpeiden yksityiskohdat. (Pekkarinen ym. 1997, 28 - 29.) Jotta myyntiyökalu, joka on tämän työn lopullinen tavoite, olisi mahdollisimman myyvä, aloitettiin työkalun kehittäminen asiakastarvekartoituksella.

Kauppa on todella onnistunut, kun asiakas ostaa tuotteen tai palvelun toisen kerran. Tämän vuoksi on todella tärkeää, että asiakas ei tunne itseään petetyksi tai

huijatuksi. Myyjän on oltava oikeasti kiinnostunut myymästään tuotteesta, jota hän myy, voidakseen olla vakuuttava ja pystyäkseen kertomaan tuotteesta kaiken tarvittavan. (Pekkarinen ym. 1997, 31.)

Myyntisuunnitelmassa asetetaan myyjälle tavoitteet. Tavoitteiden asettamiseen kannattaa käyttää hieman aikaa. Tavoitteet toimivat hyvinä kannustimina, mutta liian alhaiset tavoitteet eivät motivoi tarpeeksi, ja liian korkeat tavoitteet voivat saada myyjän tuntemaan toivottomuutta. (Pekkarinen ym. 1997, 41.)

Uusien asiakkaiden saaminen ei ole enää tärkein asia. Yhtä tärkeää on vanhojen asiakkaiden sitouttaminen. Tarjontaa on niin paljon, että asiakkaiden saaminen ei ole enää itsestään selvä asia. Kannattavinta ei ole hinnalla kilpailu, sillä aina joku tarjoaa tuotetta tai palvelua vielä halvemmalla. Hyvä myyjä palvelee asiakastaan paremmin kuin kilpailevat yritykset, tällä keinolla hän saa sitoutettua asiakkaan. Kun asiakas on sitoutunut johonkin tiettyyn yritykseen, tämä luultavasti palaa asiomaan saman yrityksen kanssa jatkossa, voi jopa ostaa useammin ja enemmän, sekä luultavasti suosittelee yritystä tutuilleen. (Pekkarinen ym. 1997, 48.) Tämän vuoksi W-Mediat Oy:n on tärkeää kehittää palveluaan siten, että vanhat asiakkaat saadaan sitoutettua yritykseen, sekä käyttämään yrityksen tuottamia palveluja uudelleen.

Maslowin tarvehierarkialla voidaan kuvata myyjän motivaatiotekijöitä. (Kuvio 3.) Amerikkalainen sosiaalipsykologi Abraham Maslow on kehittänyt teorian, että ihminen tyydyttää tarpeitaan porrastetusti. Kun ensimmäisen asteen tarpeet ovat tyydytetty, syntyy uusia tarpeita. (Pekkarinen ym. 1997, 79.)



Kuvio 3. Maslovin tarvehierarkia (Pakkarinen ym. 1997, 79).

Tarvehierarkiassa, pyramidin ensimmäisellä tasolla ovat fysiologiset tarpeet, jotka ovat ruoka, juoma, suoja ja lepo. Kun ensimmäisen tason tarpeet on tyydytetty, siirrytään seuraavalle tasolle, johon kuuluvat pysyvä työsuhde, kunnollinen toimeentulo, turvallinen ympäristö. Kolmas taso pitää sisällään, tarpeet tulla hyväksytyksi perheessä ja työyhteisössä. Neljäs taso, on terve itsetunto, mahdollisuus vaikuttaa itseä koskeviin päätöksiin. Viides taso on työssä viihtyminen, oman ”juttunsa” löytäminen. Pyramidin ylimmäksi sijoittuu tarve hankkia uutta tietoa, ja kehittyä siinä mitä on tekemässä. Tämä tarvehierarkia alkaa fysiologisista tarpeista, ja huipulle sijoittuu tiedolliset tarpeet. (Pekkarinen ym. 1997, 79.) Eli kun myyjä on saavuttanut alemman tason vaiheet, hänelle syntyy tarve tietää lisää ja kehittyä. Tässä vaiheessa viimeistään, on hyvä tilanne pyrkiä kehittämään myyntistrategiaa. Tarvehierarkia voi vaikuttaa myös asiakkaan tarpeisiin, siinä vaiheessa kun asiakas ryhtyy kehittämään palveluitaan sekä tuotteitaan, hänen täytyy näitä uusia ideoita myös markkinoida. Tämän kehittämistyön haastatteluissa, kysyttiin yritysten edustajilta, onko heillä jotain uusia palveluja tai tuotteita, joita he haluaisivat saada ihmisten tietoon. Tässä on yksi asia, mitä screenillä voisi mainostaa.

Asiantuntija palveluita saa koko ajan enemmän ja enemmän. Jotta yritys pysyy kilpailussa mukana, sen täytyy kehittyä jatkuvasti. Yrityksen täytyy kehittää muun

muassa toimintatapa ideoitaan, sekä asiakaspalvelun ja myynnin toteutusta. (Sipilä 1999, 23.)

Hyvää palvelua ei asiakas välttämättä niinkään huomaa, mutta erittäin hyvä, sekä huono palvelu huomataan heti. Erittäin hyvä palvelu on erittäin hyvää osaamista, sekä aitoa halua ja kiinnostusta palvella asiakasta. (Nieminen & Tomperi 2008, 91.) Asiakkaan näkökulmasta katsottuna, hyvä palvelusuhde myyjään rakentuu aikataulujen ja sovittujen asioiden pitävyydestä, nopeasta ongelmanratkaisusta, sekä ylipäättään nopeasta toiminnasta. Myyjän avainasiat hyvässä palvelussa ovat, aito palveluasenne, halu vastata asiakkaan tarpeisiin, empaattisuus sekä oikea osaaminen. (Nieminen & Tomperi 2008, 92.) W-Median kannalta katsottuna, tämä hyvä palvelusuhde on esimerkiksi mainoksen nopea vaihto screenillä silloin kun asiakas näin toivoo, sovitun hinnan pitävyys, sekä se että ratkaistaan asiakkaalle ongelma, eli esimerkiksi mainoksen sisältö.

Palveluiden markkinointiin, tarvitaan enemmän, kuin tuotteiden markkinointiin. Tuotemarkkinoinnista tuttua markkinointimixiä voi käyttää hieman laajennettuna palveluiden markkinoinnissa. Eli 4 P:hen, tuote (product), saatavuus (place), markkinointiviestintä (promotion) ja hinta (price) lisätään 4 P:tä, ihmiset (people), prosessi (process), fyysiset tekijät (physical evidence) sekä tuottavuus ja laatu (productivity and quality). Laatu ja tuottavuus kulkevat käsi kädessä. Laadun parantaminen, aiheuttaa yleensä lisäkustannuksia, joka puolestaan voi aiheuttaa hintojen nousua ja tällöin kysyntä voi laskea. Tämä vuoksi on tärkeää löytää tasapaino laadun ja tuottavuuden välille. Yrityksen on tärkeää pyrkiä kehittämään keinoja, joilla parantaa sekä laatua että tuottavuutta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29.)

W-Mediat on myynyt kauppakeskuksille screen -mainontaa yleensä tapahtumien markkinointiin. Tulevaisuudessa myyjän pitäisi perustella kauppakeskusten yrittäjille paremmin, miksi heidän kannattaa käyttää screen -mainontaa ja miten. Myyntiä on saatu hyvin aikaiseksi, kun myyjällä on jo valmis ehdotus siitä, millainen yrityksen mainos voisi screenillä olla. (Mäkelä 2012.) Näin toimiessa, ratkaistaan asiakkaan ongelma.

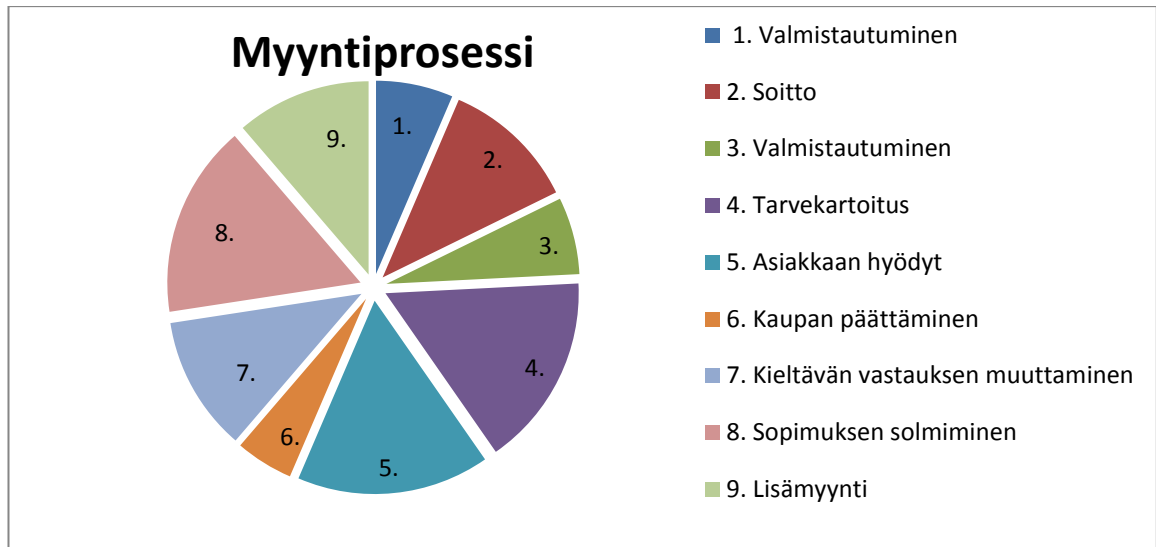
Screen -mainonnan voi myydä joko kauppiasyhdistykselle, joka jakaa näkyvyysajan yritysten kesken, tai jokainen yritys ostaa itsenäisesti mainostilaa. Kun kaup-

pakeskusta markkinoidaan, mainoksessa ei pitäisi viestiä vain kauppakeskusta nimeltä, vaan siinä pitäisi kertoa, mitä yrityksiä kauppakeskuksen sisällä on ja mitä palveluja he tarjoavat. Nämä asiat täytyy kuitenkin kertoa tehokkaasti ja lyhyesti. (Mäkelä 2012.) Myyjän täytyy saada asiakas ymmärtämään, että mikään lehti ei mahdollista samoja resursseja kuin screen -mainonta. Esimerkiksi mainoksen vaihtuvuus saadaan nopeammaksi, pystytään vaihtamaan mainosta vaikka päivittäin, jos asiakas niin haluaa. (Mäkelä 2012.)

W-Median palveluihin kuuluu myös mainosten suunnittelu. Asiakkaalle voidaan suunnitella, sekä tuottaa mainos alusta loppuun, tai asiakas voi itse toimittaa materiaalin, joka muokataan screenille sopivaan muotoon. Kolmas vaihtoehto on, että asiakas toimittaa valmiin aineiston, jolle ei tarvitse tehdä mitään muuta kuin ladata ohjelmistoon, jolla saadaan mainos screenille näkyviin. Pienemmille asiakkaille W-Mediat yleensä suunnittelee ja tekee koko mainoksen, mutta isommat yritykset toimittavat valmiin materiaalin. (Mäkelä 2012.)

Normaalisti myyntiprosessi kestää yhden tunnin. Yritysten välisessä kaupankäynnissä, vaaditaan yleensä useampia tapaamisia kuin kuluttajakaupoissa. Kun tapaaminen sujuu sulavasti, asiakkaan mielenkiinto saadaan säilytettyä ja kauppa saadaan päätökseen, luultavasti ensitapaamisella. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 33.)

Myyntivaihe sujuu sulavasti, kun siinä noudatetaan jotain tiettyä kaavaa. Myyntiprosessia voidaan kuvata prosessiympyrällä (kuvio 4.). Ensin valmistaudutaan soittamaan asiakkaalle, sen jälkeen seuraa soitto, jonka jälkeen valmistaudutaan tapaamiseen. Tapaaminen aloitetaan tarvekartoituksella, jonka jälkeen asiakkaalle esitetään hänen hyötynsä, jos hän tuotteen ostaa. Näiden vaiheiden jälkeen pyritään päättämään kauppa, tähän vaiheeseen ei tarvitse kuluttaa kovinkaan paljon aikaa, jos alkuvaiheet on tehty huolellisesti. Asiakaan kieltävän vastauksen muuttamiseen, täytyy kuitenkin käyttää tässä vaiheessa aikaa, kun tämä vaihe on ylitetty, seuraa sopimuksen solmiminen. Tämän jälkeen, ei asiakasta sovi unohtaa, vaan kun sopimus on solmittu, on mahdollisen lisämyynnin aika. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 34.)



Kuvio 4. Myyntiprosessi (Rubanovitsch & Aalto 2007, 34.)

2.4 Asiakstarpeiden kartoitus

Kirjassa nimeltä Asiakstarpeista tuotteiksi ja palveluiksi (Kärkkäinen, Piippo, Salli, Tuominen & Heinonen 2000, 11) on asiakstarvekartoitus määritelty seuraavasti:

”Yhdistelmä niistä toimenpiteistä, joilla selvitetään asiakkaiden tarpeet, asetetaan kehitystoiminnan asiakaslähtöiset tavoitteet ja varmistetaan tavoitteiden toteutuminen.”

Harvoin tilanne on sellainen, että asiakas osaa itse suoraan kertoa tarpeensa. Asiakkaan tarpeita tutkiessa, täytyy ottaa huomioon asiakkaan omat tarpeet, toiveet, asenteet ja arvot, mutta tarpeet muodostuvat myös toimialan trendeistä, yrityksen erityisosaamisesta, yrityksen toimintatavoista, tavoitteista ja strategioista, sekä kilpailutilanteesta. (Kärkkäinen ym. 2000, 14.)

Tarvekartoituksessa on tärkeää suunnitella etukäteen kysymyksiä, millä saadaan asiakas itse määrittelemään tarpeensa. Tarvekartoituksen tekijän täytyy osata kuunnella asiakasta, sekä kysyä oikeita kysymyksiä. Pelkkä kuunteleminen ei auta, koska asiakas ei välttämättä osaa suoraan määritellä tarpeitaan. Kun kysymykset on esitetty, täytyy osata kuunnella kunnolla. Eli täytyy löytää tasapaino kuuntelemisen ja kyselemisen välille. (Pekkarinen ym. 1997, 112.) Kysely kannattaa aloittaa faktakysymyksillä, joilla saadaan selville tosiasiat ja voidaan tutkia asiakkaan

tarpeita yksityiskohtaisemmin. Kun tosiasiat ovat selvillä, kysellään mielipideasioita sekä tarpeita, näin autetaan asiakasta löytämään todelliset tarpeensa. Mielipideasioihin on vastattava enemmän, kuin yhdellä sanalla, jolloin voidaan ”vahingossa” nostaa esille sellaisia asioita, joita ei osata suoraan määritellä. Näin saadaan kartoitettua asiakkaan tarpeet, jonka jälkeen löydetään ongelma ja syyt ongelmaan. Tässä vaiheessa pyritään keksimään ratkaisu asiakkaan ongelmaan, jolloin luultavasti saavutetaan kauppa. (Pekkarinen ym. 1997, 113.) Asiakastarvekartoituksella voidaan aloittaa myös screen -markkinoinnin myynti. Tällä kaivetaan asiakkaasta, se heidän ongelma, joka voi olla esimerkiksi se, että nykyinen mainonta ei saavuta asiakkaita, tai mainonta on kohdistettu muuten väärin, esimerkiksi väärään tuotteeseen, palveluun tai asiakaskuntaan.

Useimmiten kun pyritään saamaan asiakkaalta pidempiä vastauksia, aloitetaan sanoilla, milloin, kuinka, mitä, kuka tai miksi. Vaihtoehtokysymyksillä saadaan ohjattua keskustelua haluttuun suuntaan, mutta asiakas ei koe olevansa ohjailun alaisena. Myyntitilanne kannattaa aloittaa tarvekartoituksella, eikä myyntipuheella. Näin löydetään asiakkaan tarpeet ja saadaan asiakas ymmärtämään, että miksi hän tarvitsee kyseistä tuotetta tai palvelua. (Pekkarinen ym. 1997, 118 - 119.)

Kuuntelemalla vältytään siltä, että asiakas tuntee itsensä manipuloiduksi. Tällä osoitetaan, että halutaan ratkaista asiakkaan ongelma, eikä pelkästään saada myyntiä aikaiseksi. Hyvä kuuntelija, ei kuuntele ainoastaan sanoja, vaan kuunnelllessaan, tämä miettii koko ajan miksi asiakas sanoo jotain. Kun pyritään saamaan asiakkaan tarpeet selville, on syytä olla välillä hiljaa ja näin pakottaa asiakas puhumaan. Oikeassa paikassa hiljaa olemalla, asiakkaan on täytettävä vaivaantunut hiljainen hetki, ja näin voidaan saada selville joitain asioita, joita ei välttämättä tule ilmi kokoajan kyselemällä. (Pekkarinen ym. 1997, 120.)

Asiakastarvekartoitusta tarvitaan myynnin aikaansaamiseksi. Asiakas ostaa mieluummin sellaiselta myyjältä, joka on aidosti kiinnostunut löytämään asiakkaan tarpeet, ja auttaa ratkaisemaan tämän ongelmat. (Pekkarinen ym. 1997, 122.)

3 SCREEN-MAINONNAN MYYNNIN KEHITTÄMINEN

Kehittämistyö aloitettiin kauppakeskuksen yrittäjien haastattelulla. Haastattelu toteutettiin lomakekyselyn pohjalta tehdyllä haastattelulla. Lomakekysely täytettiin yhdessä yrityksen edustajan ja haastattelijan välillä. Näin toteutettuna haastattelulla oli runko, ja lisäkysymyksiä syntyi haastattelun edetessä. Haastattelulla selvitetiin haastateltavien yritysten keihäänkärkiä, sekä miten yrityksille jatkossa kannattaa screen -mainontaa myydä. Lomake tehtiin, tässä työssä teoriassa käsiteltyjen asioiden pohjalta. Haastatteluja suoritettiin kokonaisvaltaisesti kuusi kappaletta. Kolmen yrityksen edustajaa haastateltiin hieman, mutta he eivät osanneet vastata aivan kaikkeen, koska eivät olleet itse yrittäjiä. Haastattelut dokumentoitiin pohjana toimivalle lomakkeelle, johon haastatteliija kirjasi vastaukset haastattelun yhteydessä. Haastattelun dokumentit purettiin työhön, kun kaikki haastattelut olivat suoritettu loppuun.

Asiakkaan erilaisia tilanteita, joita kuvataan luvussa 2.1., pyrittiin haastattelussa selvittämään. Yrityksiltä kysyttiin muun muassa, onko heillä jotain uusia palveluita tai tuotteita, joita he haluaisivat ihmisten tietoon. Näitä asioita on myyjän tärkeää selvittää hieman etukäteen yrityksestä, ennen kuin asiakkaan tarvekartoitusta lähdetään tekemään. Näin syntyy kuva, että myyjä on oikeasti kiinnostunut yrityksestä. Kilpailijat sekä trendit tulivat myös vahvasti esille haastatteluissa. Kun asiakas sitoutuu yritykseen, myyjä oppii tietämään paremmin asiakkaan erilaisia tilanteita, koska asiakas ja myyjä ovat säännöllisesti tekemisissä keskenään. Kysymykset, jotka luetellaan myöhemmin luvussa 3.3, auttavat selvittämään asiakkaan tilanteita. Esimerkiksi, ”millä yritys erottuu kilpailijoista”, sekä uusiin tuotteisiin tai palveluihin liittyvät kysymykset, selvittävät asiakkaan uusia innovaatioita, kilpailijoita, sekä mahdollisesti tulevista uusista ”tuulista”.

3.1 Lomakekysely

Ennen kun lomaketta ryhdytään laatimaan, taustatyön tekeminen on erittäin tärkeää. Täytyy tehdä selväksi, mihin asioihin halutaan lomakkeella vastaukset ja mitkä asiat vaikuttavat vastauksiin, sekä, mitkä asiat liittyvät haluttuun tutkimustuloksiin.

Näin varmistetaan, että halutut lopputulokset saavutetaan lomakkeen avulla. (Heikkilä 2008, 47.)

Kyselylomakkeen suunnittelu vaatii aikaa ja kysymysten miettimistä, jotta sillä saavutetaan halutut tulokset. Hyvä lomake pitää sisällään muun muassa seuraavia asioita:

- Lomakkeen ulkoasu on houkutteleva ja tekstin asettelu on selkeä.
- Selkeät ohjeet lomakkeen täyttämiseen.
- Ei yritetä kysyä montaa asiaa yhdellä kysymyksellä.
- Kysymykset ovat numeroitu ja ne etenevät loogisesti.
- Jos kysymyksissä on selkeitä kategorioita, ne ryhmitellään aiheittain.
- Ensimmäisenä kysytään helpompia kysymyksiä.
- Muutama kontrollikysymys, varmistamaan vastausten luotettavuuden.
- Ei turhia kysymyksiä. Lomake on oltava tarpeeksi lyhyt. (Heikkilä 2008, 48 - 49.)

Tässä työssä eniten irti saa, jos lomakkeeseen tekee sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Lomake aloitetaan avoimilla kysymyksillä, ja loppuun vielä strukturoituja kysymyksiä, vahvistamaan avoimia kysymyksiä.

Avoimissa kysymyksissä vastauksia ei rajata mitenkään, tällöin kyselyllä voidaan saada sellaisia tietoja, mitä ei ole ajateltu etukäteen ollenkaan. Avoimet kysymykset, ovat vaikeampi analysoida, kuin strukturoidut kysymykset. (Heikkilä 2008, 49.) Tämän vuoksi tässä työssä käytetään molempia kysymys laatuja, jotta saadaan kyselyllä mahdollisimman paljon tietoa ja vastauksia, ja tätä myöden saadaan kehitettyä mahdollisimman toimiva tuote.

3.2 Haastattelu

Tässä työssä haastateltiin Lehtisen Kauppakeskuksen yrittäjiä, sekä toimeksiantoyrityksen henkilökuntaa. Haastatteluilla pyritään saamaan yritysten mielipiteitä siitä, miten W-Mediat voisi kehittää palveluitaan.

Haastattelussa on hyvin tärkeä, miten kysymykset haastateltavalle esitetään. Kysymysten esittäjän on voitettava haastateltavan luottamus, jotta hän saa mahdollisimman kattavia vastauksia. Haastattelijan käytös ja siisti ulkomuoto vaikuttaa vastauksiin yhtä paljon, kuin kysymysten muotoilu. Ketään ei voi pakottaa haastatteluun. Tämän vuoksi, on haastateltavalle kerrottava mahdollisimman paljon työstä, johon vastauksia kaivataan, jotta haastateltava olisi mahdollisimman yhteistyöhaluinen. (Heikkilä 2008, 67.)

Haastattelulla voidaan saavuttaa jopa 100 prosentin vastausprosentti. Tämä johtuu siitä, että vaikeammatkin kysymykset voi haastattelija selittää vastaajalle heti, ja kysymysten järjestystä voidaan muuttaa haastattelun aikana. Haastattelua suunniteltaessa, täytyy kiinnittää huomiota seuraaviin seikkoihin:

- Selvät vastaamisohjeet.
- Kysymysten muotoilu ja esittäminen selkeästi.
- Oma asenne.
- Haastattelu paikka.
- vastausten kirjaaminen. (Heikkilä 2008, 68.)

Haastattelupaikka ja aika kannattaa miettiä tarkkaan. Muiden ihmisten läsnäolo voi vaikuttaa ihmisten vastauksiin. Haastattelu paikka ja ilmapiiri täytyy pyrkiä pitämään mahdollisimman neutraalina. (Heikkilä 2008, 68-69.)

3.3 Raportointi

Kauppakeskuksen yrittäjien haastattelut toteutettiin yrityksissä paikanpäällä. Haastattelut suoritettiin anonyymisti. Tämän vuoksi työssä ei kerrota suoraan, minkä yrityksen edustajat ovat vastanneet mitään.

Haastatteluissa nousi esille sellaisia asioita, joita voi jatkossa hyödyntää, kun screen -mainontaa myydään. Lehtisen Kauppakeskuksen yrittäjille on kaupattu palvelua aikaisemmin, mutta he eivät ole sitä aktiivisesti käyttäneet markkinointikanavana. Monien yritysten edustajat, moittivat palvelua liian kalliiksi heidän markkinointibudjettiinsa. Toinen asia, mikä on luultavasti vaikuttaa yritysten kiin-

nostukseen mainostamisessa, on vähäinen kärsivällisyys. Mainostamiseen tarvitaan todella paljon kärsivällisyyttä, ennen kuin kuluttajat sen kunnolla huomaavat. Mainoksen sisältöä kannattaa miettiä myös tarkasti. Kun mainos viestii vain yrityksen nimeä, ei se aiheuta paljoa kiinnostusta kuluttajissa.

Kehittämistyön aikana todettiin, että asiakkaat saivat paremman kuvan siitä, miten heidän kannattaa mainostaa screenillä, jos myyjällä olisi valmis demonstraatio asiakkaan tuotteesta tai palvelusta. Kuten teoriaosuudessa käsiteltiin, suurin osa ihmisistä sisäistävät asiat visuaalisesti. Jatkossa myynnin apuvälineenä voidaan käyttää sekä asiakastarvekartoitusta että visuaalista demonstraatiota. Haastattelussa saatiin hyvä pohja mainos -demonstraation laatimiselle. Haastattelussa selvitettiin visuaalista linjaa mainokselle, adjektiiveja, millä yrityksen edustajat kuvailivat yritystä, sekä sitä, mitä he haluavat viestittää yrityksestään. Tässä selvitettiin myös myydyimmät tuotteet, joilla mainonnan voisi aloittaa. Tällä saataisiin asiakkaat tulemaan yritykseen ja koko kauppakeskukseen.

Koko kauppakeskuksen tunnettavuus, on haastattelussa tulleiden asioiden perusteella, todella vähäinen. Tunnettavuutta voitaisiin lisätä, mainostamalla ensin myydyimpiä tuotteita ja kun yritys on saanut enemmän tunnettavuutta, screen -mainontaa voidaan hyödyntää esimerkiksi, kuukausittain vaihtuvia kampanjoita mainostaen. Kun yritykselle saadaan myytyä pidempi näkyvyysaika screenillä, on hyvä tehdä valmiiksi muutamia mainospohjia, joita voi nopeasti vaihtaa screenille näkymään, aina tilanteen mukaan. Esimerkiksi jos parturissa on hiljainen päivä, voidaan screenille vaihtaa näkymään mainos, että kyseiseen parturiin voi tulla ilman ajanvarausta, tai mainostaa, että kyseisenä päivänä on vapaita aikoja.

Koko kauppakeskuksen yritysten tunnettavuus voisi olla parempi. Haastattelussa melkein jokainen haastateltava, toivoi mainoksen vaikuttavan asiakasvirtaan, tunnettavuuteen, sekä siihen että ihmiset oppisivat tuntemaan yrityksen palveluita. Vaihtelevuutta Lehtisen Kauppakeskuksen yritysten välillä haastattelun perusteella, on mainostoimiston käytössä mainoksien suunnittelussa. Osa yrityksistä tekevät mainokset itse, osa käyttää mainostoimistoa ja osa yrityksistä kuuluu johonkin ketjuun, tällöin ketjun sisäinen markkinointihenkilö suunnittelee yrityksen mainonnan.

Haastattelussa kysyttiin, mitä mainoskanavia yritykset ovat käyttäneet. Tähän jokainen yritys vastasi lehtimainoksen. Yleisiä olivat myös internet, sekä erilaiset kampanjat. Kauppakeskuksen kaikki yritykset ovat yhdessä järjestäneet erilaisia kampanjoita, mutta haastattelussa tuli ilmi, että yrityksen edustajat ovat sitä mieltä, että enemmänkin kampanjoita voisi järjestää. Internetissä yritykset mainostavat pääosin omien nettisivujen kautta, mutta verkkokauppa tuli myös esille haastatteluissa. Screen -mainontaa Lehtisen Kauppakeskuksen yritykset ovat kokeilleet vähintään kerran.

Lehtisen Kauppakeskuksen yrityksillä, vilkkaimmat vuorokaudenajat ja päivät, vaihtelevat toimialasta riippuen. Tosilla yrityksillä vilkkaimmat ajat olivat lounasai-kaan, toisilla iltapäivät ja toisilla taas aamu- ja iltapäivät.

Yritysten edustajilta kysyttäessä, onko tehokkaampaa markkinoida yhdessä kaup- pakeskuksen kanssa, vai jokainen yritys yksitellen, tuli esiin molempia vastauksia. Mainostamisen kuluja ajatellen, on edullisempaa mainostaa yhdessä, mutta kui- tenkin suuremman näkyvyyden saa, kun mainostetaan pelkästään yhtä yritystä, yhdellä mainoksella. Koko kauppakeskuksen voimin mainostettaessa, voidaan mainonta tehdä massiivisemmin. Tässä on kuitenkin vaarana se, että yksittäinen yritys hukkuu isoon massaan ja mainos ei ole enää huomiota herättävä.

Kauppakeskuksen voimin mainostaessa täytyy miettiä tarkasti, miten herätetään mainoksella ihmisten huomio. Jos mainoksella yritetään viestiä liikaa, ihmiset eivät välttämättä reagoi mainokseen, jos taas mainostetaan pelkkää kauppakeskusta, ei sekään välttämättä pure. Mainoksen täytyy kuitenkin kertoa, mitä kauppakeskuk- sessa on. Se että ihmiset tietävät kyllä, missä Lehtisen Kauppakeskus sijaitsee, mutta suurella joukolla ihmisistä ei ole tietoa, mitä kauppakeskuksen sisällä on, nämä asiat tulivat vahvasti ilmi haastatteluissa. Tätä asiaa voisi ryhtyä paranta- maan screen -mainonnan avulla. Kauppakeskukselle voidaan tehdä valmis, pi- demmän ajan suunnitelma, jonka tavoitteena on lisätä koko kauppakeskuksen asiakasvirtaa. Tähän tehdään alustava ehdotelma, jota yritykset saavat itse muo- kata omien toiveidensa mukaisesti. Näin saataisiin myytyä screen -mainontaa ko- ko kauppakeskukselle ja sen yrityksille, pidemmälle aikavälille.

Yritykset tuntuvat luovuttavan melkein heti, jos yksi mainos ei tehoa. Tässä täytyisi muistaa se, että vaikka yritys itse olisi kyllästynyt mainostamaan ja yrittämään saada ihmisten tietoon jotain, ei se välttämättä tarkoita, että kuluttajat olisivat mainoksen jo huomanneet. Tähän voisi olla ratkaisuna, toteuttaa screen -mainonta koko kauppakeskuksen voimin, mutta näkyvyysaika olisi jaettu jokaisen yrityksen kesken.

Kuvasarjoja screenillä on viiden minuutin pätkissä, ja jokaisessa viiden minuutin pätkästä voi ostaa joko kymmenen tai viisi sekuntia näkyvyysaikaa. Tässä kauppakeskuksen yrittäjät voisivat yhdessä ostaa kymmenen sekunnin näkyvyyden, kaikilla Seinäjoella sijaitsevilla screeneillä. Tähän kymmenen sekunnin pätkään, sisällytetään ensiksi yhden yrityksen mainos, jonka jälkeen seuraa Lehtisen Kauppakeskuksen mainos. Eli näkyvyysaika voidaan jakaa, esimerkiksi yrityksen mainokselle seitsemän sekuntia ja kauppakeskuksen mainokselle kolme sekuntia. Se minkä yrityksen mainos kuvasarjassa näkyy, vaihtuisi viiden minuutin välein. Näin kauppakeskus voisi maksaa osan mainosnäkyvyydestä, ja muut kulut jaettaisiin yrittäjien kesken. Tällä tavalla kustannuksia, jotka yritysten edustajien mielestä olivat turhan suuret, saataisiin jaettua. Toki tällä tavoin toteutetulla mainonnalla, yhden yrityksen näkyvyys jää pienemmäksi, kuin silloin, kun yritys mainostaa screenillä yksin.

Haastateltavia seuraamalla, löydettiin asioita, joita täytyisi selvittää kun palvelua myydään asiakastarvekartoituksen avulla. Alla on lueteltuna tärkeimmät asiat, jotka auttavat selvittämään asiakkaasta ne tiedot, mitä tarvitaan screen -mainonnan toimimiseen, sekä demonstraation laatimiseen. Alun perin kysymykset laadittiin teoriassa käsiteltyjen asioiden pohjalta ja näistä kysymyksistä poimittiin tärkeimmät. Tärkeimmät kysymykset valittiin haastattelujen jälkeen. Kysymykset, jotka tähän valittiin, tukevat työssä käytettyä teoriaa ja näistä kysymyksistä saatiin parhaiten sellaista tietoa, mitä asiakkailta tarvittiin, jotta voidaan yksilöidä juuri kyseisen yrityksen palvelu tai tuote, millä sen kannattaa screenillä mainostaa. Seuraavassa luettelossa, on lueteltu tämän kehittämistyön tuloksilla saadut tärkeimmät kysymykset, jotka myyjän täytyy yrityksistä selvittää, kun heille myydään screen -mainontaa asiakastarvekartoituksen avulla:

- Mitä mainoksen toivotaan saavuttavan?

- Mikä on yrityksen myydyin palvelu?
- Millä yritys erottuu kilpailijoista?
- Onko yrityksellä joitain uusia tuotteita tai palveluita, joista he haluaisivat ihmisten tietävän enemmän?
- Mitkä ovat liikkeiden vilkkaimmat ajat, entä päivät?
- Mainoksen kohderyhmä.
- Käyttääkö yritys markkinoinnissa jotain tiettyä visuaalista linjaa?
- Kolme adjektiivia millä yritys kuvailee omaa toimintaansa.

Näitä kysymyksiä esittämällä saatiin selvitettyä, millä, miten ja milloin yritysten kannattaisi mainostaa screenillä. Näiden kysymysten ohella syntyi haastattelussa jatkokysymyksiä, joilla selvitettiin syvemmin, juuri kyseisen yrityksen asioita. Näihin kysymyksiin vastaukset saamalla, myyjällä on valmista materiaalia mainos demonstraation laatimiselle.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Haastattelussa tuli ilmi, että yritykset eivät välttämättä tiedä, miten heidän kannattaa hyödyntää screen -mainontaa. Tämä työn tarkoituksena, oli kehittää myyntityökalu, mutta kuten aiemmin on kirjoitettu, kehittämistyössä lopullisten tavoitteiden asettaminen alussa on hyvin hankalaa, koska teoriaa ei alla vielä ole. Tämän vuoksi, tämän työn raportointi osassa on lueteltu asioita, joita pitäisi yrityksistä selvittää, kun käytetään asiakastarvekartoitusta screen -mainonnan myynnin edistämiseksi. Valmista kyselylomaketta tässä työssä ei tehty, koska kaikki myyjät eivät välttämättä halua erillisiä lomakkeita käyttää. Näin työn tuloksista hyötyy erityyppiset myyjät. Työn tuloksilla myyjä saa tietoonsa, mitä hänen kannattaa yrityksistä selvittää. Selvittelyn toteutuksen myyjä saa tehdä oman tyylinsä mukaisesti. Tärkeää on, että myyjä on luonnollinen, joka viestii rehellisyyttä, joten tämän vuoksi kyselylomake ei ole kaikille välttämättä se paras keino.

Tämä työ on hyvä pohja, mikäli työssä käsitellyt asioita halutaan tutkia laajemmin. W-Mediat voi hyödyntää tätä työtä jatkossa kehittääkseen myyntiänsä. Haastatteluissa tuli ilmi, että W-Mediat voisi jatkossa keskittyä enemmän jatkomyyntiin kuin ennen, nyt kun yritys on saanut kerättyä asiakkaita ja asiakkaat tietävät yrityksen olemassaolosta.

Haastatteluja tehtäessä tuli ilmi, että haastattelut ovat hyviä pohjia löytää yritysten tuotteet, joilla heidän kannattaisi mainostaa screenillä. Näiden tuotteiden löytäminen on tärkeää, koska screenillä on tehokkaampaa mainostaa jotain tuotetta, enemmän kuin pelkkää yritystä. Haastattelujen avulla, selvitettiin kyseisten yrityksen keihäänkärkiä, millä tuotteilla tai palveluilla heidän kannattaa screenillä mainostaa. Tätä työtä voidaan jatkaa, tekemällä yrityksille ehdotelmia mainoksen sisällöstä.

Tämän tutkimuksen pohjalta, voidaan tehdä yrityksille ehdotelmia, eli tehdä heille valmis esimerkki, millä he voisivat screenillä mainostaa. Haastatteluilla saatiin esille yrityksiltä ne tuotteet tai palvelut, joita kuluttajat tulevat näiltä yrityksiltä ensimmäisenä hakemaan. Näistä tuotteista tai palveluista, voidaan tehdä valmis mainosmateriaali, joka auttaa myymään yrityksille screen -mainontaa.

Lehtisen Kauppakeskuksen yrittäjille on tarjottu screen -mainonta kokeilua aikaisemmin. Mutta haastatteluissa kävi ilmi, että jatkomyyntiä ei ole tehty tämän jälkeen tarpeeksi tehokkaasti. Edellisessä luvussa kuvattua mainospakettia voisi tämän tutkimuksen jälkeen lähteä toteuttamaan. Tässä voitaisiin tehdä valmiit demonstraatiot yrityksiä edustajille, joiden avulla lähestyttäisiin heitä. Olisi tärkeää, että jatkossa kauppakeskusta mainostettaisiin kaikilla Seinäjoella sijaitsevilla screeneillä, eikä pelkästään Lehtisen kauppakeskuksen päädyssä sijaitsevalla. Näin ihmiset jotka eivät välttämättä kulje kauppakeskuksen lähellä, voisivat huomata kauppakeskuksen yritysten mainokset ja kiinnostua näistä niin, että he lähtevät katsomaan, mitä siellä on. Siinä vaiheessa kun kuluttajat huomaavat mainokset, huomaavat sen myös kilpailijat. Näin W-Mediat voi saada uusia asiakkaita myös muista kauppakeskuksista.

Se, mihin Lehtisen kauppakeskuksen yrittäjien haastattelujen perusteella screen -mainonnan myynnissä täytyisi keskittyä, ja mitä kehittää, ovat seuraavia asioita. Jatkomyynti on todella tärkeää, muutama yritys olisi kokeilun jälkeen luultavasti jatkanut screenillä mainostamista, mutta heidän näkökulmasta kukaan ei ole sitä heille tullut tarjoamaan kokeilukauden jälkeen. Yrityksille täytyy tarjota ratkaisuja epäkohtiin, kuten siihen että he pitävät screen -mainontaa liian hintavana, heidän markkinointi budjettiin nähden. Tähän ratkaisuna voisi tarjota kauppakeskuksen yhteismainontaa, jolloin kulut pienenevät. Asiakastarvekartoitus on myynnissä todella tärkeää, koska asiakkaan tarpeita selvitettäessä saadaan samalla perusteltua heille, miksi ja miten heidän kannattaa hyödyntää screen -mainontaa. Näin yrityksen edustaja voi olla halukkaampi kuulemaan myyjää, kun myyjä osoittaa olevansa kiinnostunut myös yrityksestä, eikä pelkästään saamaan myyntiä.

Tämän työn jälkeen myyntiä voidaan pyrkiä lisäämään, asiakkaiden tarpeet huomioon ottaen tehdyllä demonstraatiolla. Mikäli tällä saavutetaan myyntiä, on tärkeää huolehtia asiakkaiden sitouttamisesta. Asiakkaita ei saa unohtaa sen jälkeen, kun kauppa on vahvistettu. Tutkimuksen perusteella asiakkaiden tarpeita kuunnellen, palvelun räätälöinnillä asiakkaan vaatimusten mukaiseksi ja jatkuva palvelun kehittäminen, auttaa sitouttamaan asiakkaan, jolloin asiakas yleensä suosittelee palvelua tutuillensa.

Asiakkaille täytyy jatkossa perustella, että screen -mainoksessa kannattaa mainostaa jotain tuotetta, eikä pelkkää yritystä. Näin mainos tehoaa parhaiten ja asiakas on tyytyväinen. Kun asiakas on tyytyväinen, hän useammassa tapauksissa käyttää palvelua uudelleen. Demonstraatiolla saadaan lisämyyntiä myös suunnittelupuolelle. Mikäli asiakas pitää demonstraatiota kelvollisena, hän luultavasti jatkossakin käyttää toimeksiantajan markkinointikanavia, sekä ostaa tältä myös mainoksen suunnittelun.

Tätä kehittämistyötä voisi jatkaa haastattelemalla vielä muidenkin kauppakeskusten yrittäjiä, jotta saataisiin yleisesti kauppakeskusten yrittäjien mielipiteitä. Jatko-tutkimuksena sen jälkeen, kun asiakastarvekartoitusta myynnin apuvälineenä on käytetty, voisi olla asiakastyytyväisyyskysely, joilla selvitetäisiin ovatko asiakkaat kokeneet saavansa haluamaansa palvelua, sekä vaikuttaako asiakastarvekartoituksen tekeminen asiakkaiden tyytyväisyyteen.

LÄHTEET

- Arantola H. & Simonen K. Katsaus 256 / 2009 Palvelemisestä palveluliiketoimintaan. Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes
- Heikkilä T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Jumbo Digital. [Verkkosivu] [Viitattu] Saatavana: <http://www.jumbodigital.fi>
- Kinnunen R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: Dark Oy
- Kärkkäinen H., Piippo P., Salli M., Tuominen M. & Heinonen J. 2000. Asiakastarpeista tuotteiksi ja palveluiksi. Helsinki: Tummavuoren Kirjapaino.
- Mäkelä J. Toimitusjohtaja. W-Mediat Oy. Haastattelu 20.3.2012.
- Nieminen T. Tomperi S. Myynnin johtamisen uusi aika. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Ojasalo J. & Ojasalo K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy
- Ojasalo K., Moilanen T. & Ritalahti J. 2010. Kehittämistyön menetelmät. Uudella osaamisella liitetöimintaan. 1. – 2. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Pekkarinen E., Sääski K. & Vornanen J. 1997 Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rope T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Sipilä J. 1999. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. 3. painos. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.
- Tukes 2008 Turvatekniikan Keskus. Opas. Helsinki: Libris
- Viitala R. & Jylhä E. 2008. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 1.-3. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

LIITTEET

LIITE 1 Haastattelulomake**Yritys**

Haastateltava

Haastattelu-aika

1. Käytätkö markkinoinnissa mainostoimistoa? Kyllä Ei**2. Mitä mainoskanavia olet käyttänyt?** Lehti Kampanjat Messut

Screen

 TV Internet Sissimarkkinointi Muu**Miten, milloin ja missä?**

3. Mitä toivoisit mainoksen saavuttavan?

4. Oletko huomannut mainosten tehon, jos olet niin miten ja milloin?

5. Onko mielestäsi tehokkaampaa markkinoida kauppiaisyhdistyksen kanssa yhdessä vai itsenäisesti omaa yritystä?

6. Mikä on myydyin palvelunne / tuotteenne?

7. Järjestättekö usein erilaisia kampanjoita? Jos vastasit kyllä, millaisia?

Kyllä Ei

8. Mikä on yrityksenne valtti, millä se erottuu kilpailijoista?

9. Onko teillä "uusia tuulia" joita ette ole saaneet vielä ihmisten tietoon?

10. Mitä haluaisitte ihmisten tietävän yrityksestänne?

11. Mitkä ovat liikkeen vilkkaimmat ajat? Entä päivät?

12. Mainoksessa olisi parempi mainostaa jotain tuotetta mieluummin kuin yrityksen nimeä, mikä tämä tuote voisi olla?

13. Mikä on tuotteen kohderyhmä ja millä kohderyhmä saataisiin altistumaan mainokselle?

14. Mitä mainoksella halutaan viestiä? Luettele kolme adjektiivia.

15. Mihin mainoksella halutaan vaikuttaa? (esim. asiakasvirtaan, jonkun tietyn tuotteen menekkiin, tietyn kellonajan vilkastuttamiseen yms.)

16. Onko mainonnassanne käytetty tiettyä visuaalista linjaa, jos on niin mitä? (esim. väri, kuva, lausahdus yms.)

17. Oletko käyttänyt screen-mainontaa?

Kyllä

Ei

18. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, miten sitä käytit?

19. Jos olet käyttänyt screen-mainontaa, suunnittelitko mainoksen itse?

Kyllä

Ei

20. Jos olet käyttänyt W-Mediat Oy:n palveluja, saitko haluamaasi palvelua/olisiko sinulla kehitysehdotuksia?
