

Emilia Paavilainen

MARKKINOINTISUUNNITELMA
TOPTEAM-KONSEPTILLE

Liiketalouden koulutusohjelma
markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2012

MARKKINOINTISUUNNITELMA TOPTEAM-KONSEPTILLE

Paavilainen, Emilia
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2012
Ohjaaja: Myntti, Yki
Sivumäärä: 52
Liitteitä: 1

Asiasanat: markkinointi, yritysmarkkinointi, palvelumarkkinointi

Tämän opinnäytetyön aiheena oli laatia markkinointisuunnitelma Länsi-Suomen Toimistokeskus Oy:n topTEAM-konseptille. Yrityksen toimiala on toimistokoneiden myynti ja vuokraus yrityksille. Yritys lanseerasi topTEAM-konseptin syksyllä 2010 vahvistaen siirtymistä palvelumyyntiin.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä kohdeyritykselle markkinointisuunnitelma, jota he voivat hyödyntää omissa toiminnoissaan. Kohdeyritykselle toteutettu suunnitelma on suunniteltu teorioiden ja yrityksen tavoitteiden pohjalta.

Opinnäytetyön teoriaosa koostui business to business -palvelujen markkinoinnin teorioista, markkinoinnin suunnittelun teorioista sekä erityisesti Timo Ropen markkinoinnin suunnitteluprosessista. Teoriaosuus pohjautui ammatilliseen kirjallisuuteen. Haastattelut tehtiin tapaamisissa ja sähköpostitse yrityksen toimitusjohtajan sekä yrityksen markkinoinnista vastaavan henkilön kanssa. Lisäksi käytettiin hyödyksi yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa.

TopTEAM-konseptin markkinointisuunnitelma toteutettiin teoriaosuuden pohjalta. Markkinointisuunnitelmassa käytiin läpi lähtökohta-analyysit, määritettiin kohde-markkinat, tavoitteet ja strategia, tehtiin toimintasuunnitelma käyttäen markkinoinnin eri kilpailukeinoja sekä mietittiin asiakassuhteen hallintaa. Toimintasuunnitelmassa keskityttiin henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä internetin mahdollisuuksiin b-to-b-mainonnassa.

MARKETING PLAN FOR THE TOPTEAM CONCEPT

Paavilainen, Emilia
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Faculty of Business
May 2012
Supervisor: Myntti, Yki
Number of pages: 52
Appendices: 1

Keywords: marketing, b-to-b marketing, service marketing

The reason for this thesis was to create a marketing plan for the Länsi-Suomen Toimistokeskus PLC's topTEAM concept. Company's field of business is to sell and lease office machines to companies. The company launched their topTEAM concept in the autumn of 2010 and so it emphasized that it only sells services.

The purpose of the thesis was to make a marketing plan for the target company which they can tap into their businesses. The marketing plan for the target company is planned from the bases of marketing theories' and the company's objectives.

The theoretical part of this thesis consisted of business to business services' marketing theories, marketing planning theories and especially Timo Rope's marketing planning process. The theoretical part was based on a professional literature. Interviews were made in face to face and via email with company's CEO and marketing director. Company's business plan was also taken advantage of.

The marketing plan for the topTEAM concept was created from the bases of theoretical part. The marketing plan consist of basis analyses, target markets, objectives, strategy, plan of action and the management of customers relationships. The plan of action consists of marketing mix. In the plan of action was focused on personal sales work and the possibilities of internet in b-to-b advertising.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OPINNÄYTETYÖPROSESSI.....	7
2.1	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	7
2.2	Tavoitteet.....	7
2.3	Opinnäytetyöpäiväkirja.....	8
3	LÄNSI-SUOMEN TOIMISTOKESKUS/ TOPTEAM.....	11
4	BUSINESS TO BUSINESS -MARKKINOINTI.....	12
4.1	Organisaatio ostajana.....	13
4.2	Ostoprosessi.....	15
4.3	Henkilökohtainen myyntityö (myyntiprosessi).....	17
4.4	Asiakassuhteet.....	19
5	MARKKINOINNIN SUUNNITTELUN TEORIAA.....	21
5.1	Lähtökohta-analyysit.....	22
5.1.1	Yritysanalyysi.....	22
5.1.2	Markkina-analyysi.....	23
5.1.3	Kilpailija-analyysi.....	23
5.1.4	Ympäristöanalyysi.....	23
5.1.5	SWOT-analyysi.....	24
5.2	Strategiat.....	24
5.3	Markkinoinnin tavoitteet.....	25
5.4	Toimintasuunnitelma 4P + 3P.....	26
5.4.1	Tuote.....	26
5.4.2	Hinta.....	28
5.4.3	Saatavuus.....	28
5.4.4	Markkinointiviestintä.....	29
5.4.5	Prosessit.....	33
5.4.6	Fyysinen ympäristö.....	34
5.4.7	Henkilökunta.....	34
5.5	Toteutus.....	34
5.6	Seuranta.....	35
6	TOPTEAMIN MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	35
6.1	Toiminta-ajatus.....	35
6.2	Lähtökohta-analyysit.....	36
6.3	Kohdemarkkinoiden määrittäminen.....	38
6.4	Strategia ja tavoitteet.....	39
6.5	Toimintasuunnitelma.....	40

6.5.1 Tuotteet ja palvelut	40
6.5.2 Hinta	41
6.5.3 Saatavuus	42
6.5.4 Markkinointiviestintä	42
6.5.5 Palveluprosessi	46
6.5.6 Fyysinen ympäristö	47
6.5.7 Henkilökunta	47
6.6 Asiakassuhteen hallinta.....	47
6.7 Toteutus ja seuranta	48
7 YHTEENVETO	50
LÄHTEET	51
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on markkinointisuunnitelma Länsi-Suomen Toimistokeskus Oy:n topTEAM-konseptille. Toimistokeskus toimii Rauman ja Porin talousalueilla. Toimistokeskuksen asiakkaita ovat yritykset ja organisaatiot.

Länsi-Suomen Toimistokeskus Oy on lanseerannut topTEAM-konseptin parantaakseen kilpailukykyään ja erottautuakseen markkinoilla. TopTEAMin lanseeraus on alkanut syksyllä 2010. Toimistokeskus on ennen keskittynyt Toshiba-tuotteiden jälleenmyyntiin, mutta nykyään se tarjoaa kokonaisvaltaista palvelua asiakkailleen: tarpeiden kartoitus, ratkaisuehdotus, rahoitus, käyttökoulutus ja ylläpito. Opinnäytetyössä keskitytään business to business (b-to-b) -palvelujen markkinointiin, sillä topTEAM-konsepti korostaa enemmänkin yrityksen palvelumyyntiä. TopTEAM tarjoaa siis palvelua korostavaa tuoteosaamista.

Markkinointisuunnitelma tehtiin yrityksen toimitusjohtajan pyynnöstä, sillä he kaipaivat uusia ideoita markkinointiin. Yritys halusi lähinnä lisätietoa internetin mahdollisuuksista sekä uusien asiakkaiden hankinnasta. Tavoitteena olikin rakentaa sellainen suunnitelma, josta olisi käytännön hyötyä topTEAMin markkinoinnissa. Budjetointi on jätetty pois, sillä yrityksellä ei ole tiettyä summaa varattuna markkinointiin. Suunnitelma tehtiin vuodeksi eteenpäin, mutta sitä pystyy myös käyttämään pidempi aikaisen markkinointistrategian laatimiseen.

Suunnitelma toteutettiin haastatteleamalla toimitusjohtajaa sekä markkinoinnista vastaavaa henkilöä. Lisäksi yrityksen päivitettyä liiketoimintasuunnitelmaa on käytetty hyödyksi. Yritys osallistui kasvumarkkinoinnin valmennuskurssille samaan aikaan kun tein markkinointisuunnitelmaa, joten olin heidän mukaan valmennuspäivillä ja sain sieltä muutamia ideoita ja teoriavinkkejä. Samalla pääsin tutustumaan yrityksen toimintatapoihin ja palveluihin paremmin.

Pyrin työssäni korostamaan b-to-b -markkinoinnin teoriaa, mutta paljon on myös käytetty kuluttajamarkkinoinnin teoriaa, sillä b-to-b -markkinoissa on kuitenkin sa-

moja piirteitä kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Teoriaosa on rakennettu niin, että sitä pystyy käyttämään vielä myöhemminkin hyödyksi.

2 OPINNÄYTETYÖPROSESSI

2.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisen opinnäytetyön lopputulos on konkreettinen tuotos, joka pohjautuu ammattiteorialle. Toiminnallisen opinnäytetyön tulee tavoitella käytännön toimien ohjeistamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä ja se voi olla jokin käytäntöön suunnattu ohje tai opastus. Tämän opinnäytetyön konkreettinen tuotos on markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle. On tärkeää, että tuotos on helppolukuinen ja se voidaan ottaa helposti käyttöön. Toiminnallisessa opinnäytetyössä pitää tuoda esille, millainen työprosessi on ollut ja mitä, miksi ja miten on päädytty mihinkin ratkaisuihin. (Vilka & Airaksinen 2003, 9, 65.)

2.2 Tavoitteet

Opinnäytetyön tekijän tavoitteena on koota mahdollisimman hyvä teoriapohja, jota hyödyntämällä pystyy rakentamaan toimeksiantajalle käyttökelpoisen markkinointisuunnitelman. Tätä teoriapohjaa hyödyntämällä yritys pystyy tekemään uusia suunnitelma jatkossa.

Yrityksen tavoitteena on pyrkiä tuomaan topTEAMille näkyvyyttä markkinoinnin avulla ja lisätä positiivista kassavirtaa. Myyntiä pyritään kasvattamaan hankkimalla uusia asiakkaita. Yritys halusi myös tietää internetin eri mahdollisuuksista mainonnan suhteen.

2.3 Opinnäytetyöpäiväkirja

Opinnäytetyö sai alkunsa siitä, kun Länsi-Suomen Toimistokeskuksen toimitusjohtaja minulta kysyi, tekisinkö heille sellaisen. Heti ensimmäiseksi luin vanhoja koulu-tehtäviä, sillä olimme markkinoinnin esimiestyö -kurssilla tehneet markkinointisuunnitelman. Vanhoista monisteista sain myös vähän osviittaa, mitä markkinointisuunnitelmaan kuuluu. Tämän jälkeen etsin Theseuksesta muiden opinnäytetöitä ja luin niitä läpi.

Lokakuussa sain ohjaavalta opettajalta tiivistelmän toiminnallisesta opinnäytetyöstä ja aloin sen ohjeiden mukaan pitää päiväkirjaa tekemisistäni. Aloin etsiä lähteitä muiden opinnäytetöistä sekä kirjaston sivuilta haun kautta. Hakusanoina käytin markkinointia ja b-to-b -markkinointia. Pyrin etsimään mahdollisimman uusia kirjoja ja löysinkin muutaman. B-to-b -markkinoinnin kirjoja en hirveästi löytänyt, joten työn b-to-b -teoriaosuus perustuu lähinnä kahden teoksen teksteihin. Käytin työssä Timo Ropen Business to business -markkinointi -kirjaa vuodelta 1998, vaikka se onkin vanha, niin kaikki tieto ei ollut vielä vanhentunut. Samoja asioita oli Ojasalo, J. & Ojasalo K. B-to-b-palvelujen markkinointi -kirjassa, joka on julkaistu 2010. Selailin myöhemmin myös englanninkielistä kirjaa b-to-b -markkinoinnista ja huomasin, että samoja asioita sielläkin oli käytä läpi, joten lähteeni ovat mielestäni luotettavia.

Aluksi luin nämä kaksi edellä mainittua kirjaa melkein kokonaan läpi, jotta sain tietää, mitä b-to-b -markkinointi pitää sisällään. Samalla tein muistiinpanoja siitä, mitä teoriaosuus voisi pitää sisällään. Lopullisesta työstä karsein jonkin verran pois ”turhaa” tietoa.

Samalla kun kirjoitin teoriaosuutta, kävin sähköpostikeskustelua yrityksen markkinointivastaavan kanssa. Ensimmäisestä sähköpostista sain tietää, että aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa yrityksellä ei ole. Tärkein mainonnan ja tavoitteiden mittari on heille positiivinen kassavirta. Lähetin myös aiheanalyysistä osan heille sähköpostina, ja olin kuulemma tavoittanut opinnäytetyön kohteen oikein. Sain myös ehdotuksen sisällöstä:

”Tässä voisi olla kopioituna marssiaskeleita, toki voit esittää oman lähestymistapasi:

1. markkina- ja kilpailija-analyysi -> perehdytään tarkemmin liikeidean markkinoihin sekä analysoidaan kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia
2. kohdemarkkinoiden määrittäminen -> määritetään kohdemarkkinat ja valitaan asiakasryhmä, jonka tarpeet tuote täyttää parhaiten ja jolle yrityksellä on kilpailijoihin verrattuna eniten tarjottavana. Lisäksi mietitään miten erottua kilpailijoista.
3. markkinointistrategian laadinta -> selvitetään, kuinka asiakkaat tavoitetaan, millä tavalla heitä lähestytään ja miten asiakkaiden tavoittaminen varmistetaan erityistä tuotesuunnittelua, hinnoittelua, jakelua ja viestintää koskevilla toimenpiteillä.
4. asiakassuhteen hallinta -> markkinointisuunnitelmaan kirjataan ne toimenpiteet, joilla asiakassuhteita ylläpidetään asiakassuhteen säilyttämiseksi.”

Lopullisessa työssä olen ottanut huomioon yrityksen ehdotuksen ja mukailut sitä Timo Ropen markkinoinninsuunnitteluprosessiin. Sain yritykseltä myös Arvoasiakas KY:n tekemän markkinointisuunnitelman sisältö -pdf-tiedoston, jota aloin ensin täyttämään. Lopullisessa työssä olen vielä ottanut huomioon, että sisällöstä löytyisi vastaukset tämän pdf-tiedoston kysymyksiin, niin kuin toive oli.

Seuraava sähköposti lokakuulta markkinointivastaavan kanssa:

”- Kokonaisuuden kartoitus eli tuote: mikä on asiakkaille tarjottava konkreettinen etu (verrattuna kilpailijoihin)?

=> palveluratkaisumme sisältää niin monia asiakkaidemme tarvitsemia palveluja, että he voivat hankkia niitä ns. yhden luukun kautta ja toisiinsa kiinteästi integroituna. Toimittajien ja siten neuvottelukumppanien määrä pienenee huomattavasti ja tehostaa hankintaprosessia.

- Muuttuiko Toimistokeskus topTEAMiksi, koska liikeidea laajeni pelkästä Toshiba-tuotteiden myynnistä myös erilaisten palveluiden tarjoamiseen? => Juuri noin.

- Asiakastilanne ja vähän yrityksen taustatietoja esim. henkilöstömäärä ja milloin topTEAMin lanseeraus on alkanut? => Asiakkaita lähestytään huomattavasti systemaattisemmin uusien myyntihenkilöidenkin kautta ja erityisesti Porin talousalueella. Pääluku nyt 9, joista myynnissä 4-5 henkeä. topTEAMin lanseeraus alkanut syksyllä 2010.

- Onko liikeidea muuttunut topTEAM lanseeruksen myötä?

=> Se hakee vielä uomaansa, mutta alkaa olla pääosin kirkkaana. Aina on väännettävää.”

Tammikuussa 2012 yritys osallistui Aava & Bangin kasvumarkkinoinnin valmennuskurssille, johon menin mukaan kuuntelemaan. Kurssilla käytiin läpi miksi yritys on olemassa, mikä on yrityksen kilpailuetu ja mitä luvataan asiakkaalle. Kävin juttelemassa opinnäytetyöohjaajani kanssa, ja päädyimme siihen, että teoriaosa on erikseen ja suunnitelma tulee erikseen omaksi kappaleekseen, sillä toiminnallisessa työssä pitäisi olla jokin tuotos. Tässä työssä tuotos on siis itse markkinointisuunnitelma.

Helmikuun seminaariin tein valmiiksi sisällysluettelon ja otsikoinnin. Päädyin käyttämään työssäni Timo Ropen markkinoinnin suunnitteluprosessia suunnitelman pohjana, sillä se oli mielestäni selkeä vaihtoehto. Seminaarin jälkeen keskustelin yrityksen toimitusjohtajan kanssa työstäni ja sain häneltä liiketoimintasuunnitelman, josta saan tarvittavia tietoja työhöni. Helmikuussa oli vielä kasvumarkkinoinnin konsultointikerta, jossa juteltiin miten erotutaan markkinoilla ja minkä tyyppiset ihmiset yrityksessä hoitaa ostot.

Maaliskuussa oli koulutuspäivä, jossa aiheena oli sähköinen markkinointi. Sieltä sain lisää tietoa sosiaalisesta mediasta. Maaliskuussa teoriapohja alkoi olla valmis. Yritys kaipasi lisätietoa varsinkin sähköiseen markkinointiin, joten siitä etsin tietoa. Markkinointiviestintäosion alle keräsin lähinnä sellaista tietoa, joka palvelisi b-to-b -palveluita tarjoavaa yritystä ja mistä olisi yritykselle vielä myöhemminkin hyötyä. Joten suurten medioiden esittely tässä kohtaa olisi ollut aivan turhaa.

Viimeisessä sähköpostissa tiedustelin vielä hinnoittelusta, tämän hetkisistä markkinointitoimenpiteistä, topTEAMin tuoteratkaisuista ja yrityksen strategiasta. Huhtikuussa markkinointisuunnitelma oli valmis. Suunnitelman tein teoriapohjan mukaan ja lisäsin siihen vielä asiakassuhteen hallinta -kohdan, koska sitä yritys oli pyytänyt. Kävin työn läpi toimitusjohtajan kanssa, ja poistimme ja muutimme joitakin kohtia. Päädyimme siihen, että teen työstä vielä sellaisen version julkaisuun, jossa ei ole heidän salaisia tietoja.

3 LÄNSI-SUOMEN TOIMISTOKESKUS/ TOPTEAM

Toimistokeskus toimii Rauman ja Porin talousalueilla tehokkaiden tulostusratkaisujen, dokumentinhallinta- ja etäneuvottelupalveluiden sekä IT-hallinnointipalveluiden kokonaistoimittajana. Toimistokeskuksen asiakkaita ovat yritykset ja organisaatiot. TopTEAM-konsepti on luotu, jotta yritys pystyisi paremmin palvelemaan asiakkaitaan.

Länsi-Suomen Toimistokeskus Oy on vuonna 1996 perustettu yritys. Silloin yritys keskittyi Toshiba-merkkisten kopiokoneiden, telefaxien sekä muiden konttorikoneiden myynti- ja huoltotoimintoihin. Liikeideana silloin oli myydä ja vuokrata konttorikoneita ja huoltopalveluja Rauman talousalueen yrityksille joustavasti, nopeasti, helposti ja kilpailukykyisin ehdoin. Vuonna 1998 Toshiba-laitteiden edustus Porin alueella siirrettiin myös Länsi-Suomen Toimistokeskus Oy:lle.

Vuosien aikana yrityksellä on ollut lisäedustuksena eri merkkisiä monitoimilaitteita, kuten Konica Minolta ja Kyocera, mutta 2008 Toimistokeskus päätti keskittyä pelkästään Toshiba-laitteisiin ja näin ollen luopui muista edustuksista. Asiakkaille pystytään takaamaan nopeampi ja toimivampi tekninen tuki, kun keskitytään yhteen päämerkkiin. Samalla selkeytetään omia vastuita ja saadaan rationalisoitua ja tehostettua toimintaa.

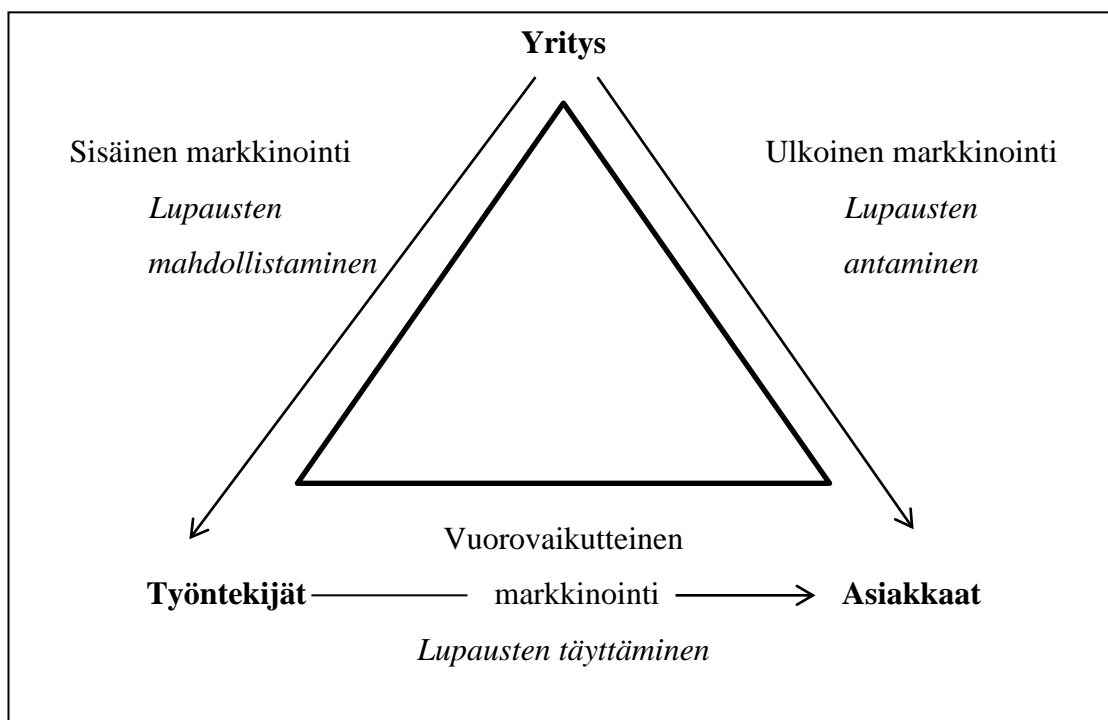
Nykyään yrityksellä on toimipisteet sekä Raumalla että Porissa. Molemmissa hoidetaan laitehuolto, taloushallinto, myynti, markkinointi sekä palveluiden ja laitteiden esittely. Toiminta-alueena on Satakunta ja Vakka-Suomi. topTEAM liikevaihto vuonna 2010 oli n. 2,4 miljoonaa euroa. Palvelutuotannossa on töissä 13 henkilöä.

Yrityksen myyntimäärät liikevaihdon mukaan vuonna 2010 oli: uusien monitoimilaitteiden myynti 60 %, käytettyjen monitoimilaitteiden myynti 9 %, muu uusien koneiden myynti (tulostimet, projektorit, videoneuvottelulaitteet, tuhoajat) 5 %, palvelusopimukset 22 % ja ohjelmistomyynti (ohjelmistot, M-Files) 4 %.

4 BUSINESS TO BUSINESS -MARKKINOINTI

Business to business -markkinoinnissa (b-to-b) ostajana ja myyjänä on yritys tai muu organisaatio. Yritykset ostavat tavaroita ja palveluja usein käytettäväksi muiden tavaroiden ja palvelujen tuottamiseen tai omaan käyttöön, kuten atk-laitteet. Yritysmarkkinoilla ostotoiminta on yleensä ammattimaista ja monimutkaista. Henkilökohdainen myyntityö on tärkeässä roolissa, asiakkaalle toimitetaan usein räätälöityjä ratkaisuja ja asiakassuhteiden merkitys on suuri. B-to-b -markkinoinnissa keskitytään enemmän yksittäisiin asiakkaisiin. Yritysmarkkinoiden kysyntä on usein vaihtelevaa ja epäjatkuvaa, ja tämä aiheuttaa paineita sovittaa kapasiteetti ja kysyntä yhteen. (Isohookana 2007, 81; Kotler 2005, 21; Ojasalo & Ojasalo 2010, 24,26.)

Palvelujen markkinoinnin kolmio (kuvio 1) selventää hyvin, mitä kaikkea palvelujen markkinointi yritysten välisessä markkinoinnissa sisältää. Siinä palvelujen markkinointi jaetaan ulkoiseen markkinointiin, sisäiseen markkinointiin ja vuorovaikutteiseen markkinointiin. Ulkoista markkinointia toteutetaan tavallisimmin markkinoinnin kilpailukeinoilla, 4P. Sisäistä markkinointia on esimerkiksi yrityksen omien työntekijöiden kouluttaminen ja motivoiminen, jotta saataisiin tuotettua hyvää palvelua asiakkaille. Tämä koostuu johtamistoimista, joilla pyritään palkkaamaan hyviä työntekijöitä ja pitämään heidät yrityksessä, motivoimaan työntekijöitä, kehittämään heidän osaamistaan sekä ylläpitämään työtyytyväisyyttä. Vuorovaikutteinen markkinointi tarkoittaa asiakkaalle annettujen lupauten täyttämistä. Asiakkaan tyytyväisyyden näkökulmasta vuorovaikutteinen markkinointi on yleensä tärkein asia. (Isohookana 2007, 70; Ojasalo & Ojasalo 2010, 31-32.)



Kuvio 1. Palvelujen markkinoinnin kolmio (Ojasalo & Ojasalo 2010, 31).

4.1 Organisaatio ostajana

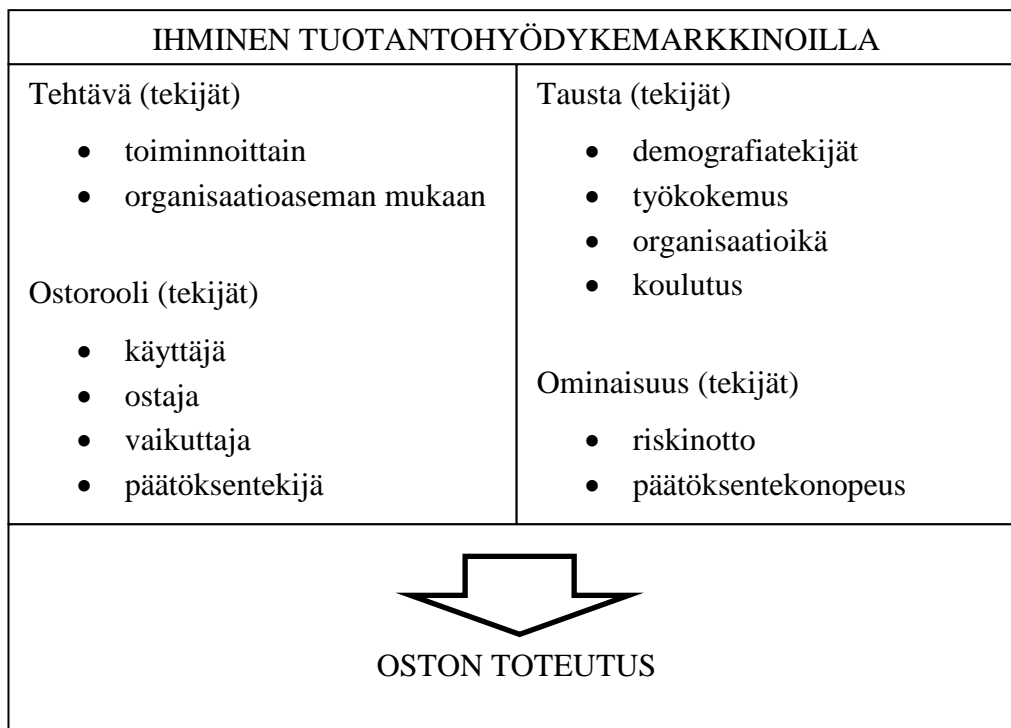
B-to-b -markkinoinnissa on tärkeää huomata, että organisaatio ei osta mitään, vaan aina ihminen ostaa. Tällöin siis yritysmarkkinoinnin kohderyhmänä ei pidetä organisaatiota, vaan ihmisiä, jotka toimivat organisaatiossa. Markkinoitaessa on keskeistä ymmärtää ostaminen ja siihen liittyvät tekijät, sillä markkinoinnin vastaparina on aina ostaminen. Mitä suurempi yritys, sitä enemmän on henkilöitä, jotka vaikuttavat ostoon. Tämän vuoksi yritysmarkkinoilla onkin tärkeää tietää ketkä henkilöt ja missä roolissa he osallistuvat ostoprosessiin, jotta markkinointi voidaan kohdistaa näille toimivalla tavalla. (Rope 1998, 10, 30)

Ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ovat organisaatiossa olevia tai siihen kytkeytyviä henkilöitä, joiden ajatukset, sanomiset tai toimet vaikuttavat ostoprosessiin ja sen lopputulokseen. He vaikuttavat juurikin siihen, tapahtuuko ostos vai ei. Ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukko vaihtelee yleensä ostokerrasta riippuen. Tyypillisimmät ostoon vaikuttavien henkilöiden roolit ovat aloitteet tekijät, käyttäjät, vaikuttajat, portinvartijat, ostajat, päätöksentekijät ja kontrolloijat. Sama henkilö voi

toimia useammassakin roolissa tai useammalla henkilöllä voi olla sama rooli. Myyvän yrityksen olisikin tärkeä tietää, ketkä vaikuttavat ostopäätökseen ja mitkä ovat heidän roolinsa, mutta roolien tunteminen on kuitenkin haasteellista ja asiakaskoh- taista. Myyvän yrityksen on hyvä tietää kehen tulee olla yhteydessä ja millaista tietoa kukin taho pitää tärkeänä ja houkuttelevana. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35-37.)

- Aloitteentekijät kokevat ongelman tai mahdollisuuden, jonka vuoksi on han- kittava uusi tuote tai palvelu. He aloittavat ostoprosessin.
- Käyttäjät ovat konkreettisesti tekemisissä ostettavan tuotteen tai palvelun kanssa.
- Vaikuttajat antavat informaatiota, kun arvioidaan eri tuote- ja myyjävaihtoeh- toja. Heillä on tärkeä rooli kun määritetään ostokriteereitä. He ovat usein tek- nisiä asiantuntijoita ja loppukäyttäjiä.
- Portinvartijat kontrolloivat tiedonkulkua ostoprosessiin kuuluvien ihmisten välillä vaikuttaen siihen, kuinka paljon ja minkälaista tietoa kukin osallistuja saa. Esimerkiksi sihteeri toimii portinvartijana silloin, kun hän päättää mitä puheluita johtajalle yhdistetään.
- Ostajat ottavat yhteyttä myyjään ja tekevät tilauksen. Ostajilla on tapauskoh- taisesti suuret tai pienet valtuudet neuvotella hankinnasta. Ostajalla on usein vastuu tehdä sopimuksia.
- Päätöksentekijät käyttävät lopullista valtaa päätöksen teossa. Joskus ostajalla on päätösvalta, mutta usein organisaatiossa hankinnan lopulta päättää ylempi henkilö tai ryhmä.
- Kontrolloijat laativat hankinnalle budjetin ja valvovat sitä. (Ojasalo & Ojasa- lo 2010, 36.)

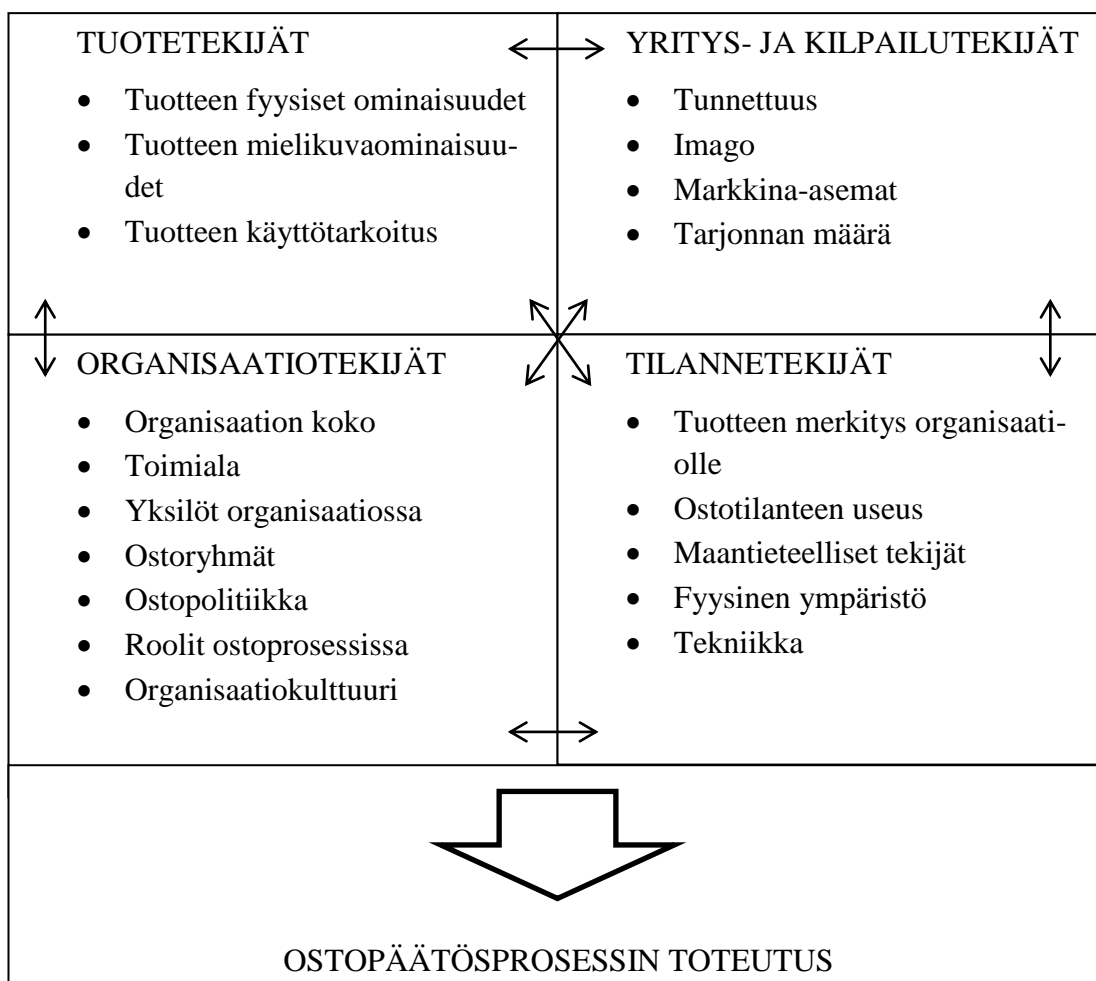
Yleisesti on sellainen käsitys, että yritysmarkkinoinnin ostopäätöskriteerit ovat vain rationaalisia. Tämä on perustunut siihen ajatteluun, että päätöksentekijänä toimisi organisaatio ja henkilöt olisivat vain organisaation päätöksenteon välikappaleita. To- dellisuudessa tilanne on kuitenkin toinen. Päätöksentekijä on aina henkilö, jonka pää- töksentekoon ja päätöskriteereihin vaikuttavat hänen roolinsa ja tehtävänsä organi- saatiossa ja tietenkin hänen henkilökohtaiset ominaisuutensa ja taustansa (kuvio2). (Rope 1998, 42.)



Kuvio 2. Henkilökohtaiset ostotoimintaan vaikuttavat tekijät organisaatiomarkkinoilla. (Rope 1998, 42.)

4.2 Ostoprosessi

Organisaatioiden ostokäyttäytymistä pidetään rationaalisempana kuin kuluttajien, mutta siihenkin liittyy eri persoonallisuustekijöitä. Ostavan organisaation koko, henkilöstön määrä, toimipaikka sekä muut seikat vaikuttavat päätöksentekoon. Kuvio 3 osoittaa kaikki tuotantohyödykkeen ostamiseen vaikuttavat tekijät, ennen kuin ostopäätösprosessi toteutuu. (Bergström & Leppänen 2011, 147.)



Kuvio 3. Tuotantohyödykkeen ostamiseen vaikuttavat tekijät. (Rope 1998, 18.)

Organisaation ostoprosessin vaiheisiin liittyy paljon kommunikaatiota organisaation sisällä sekä ostajan ja myyjän välillä. Organisaation ostoprosessin ensimmäinen vaihe on tarpeen havaitseminen. Aloite hankkimisesta tulee yleensä tuotetta käyttävältä osastolta, huollosta, suunnittelusta tai johdolta. Tarve syntyy kun tuote on loppu tai rikki, mutta myös markkinoija voi luoda mielikuvia tuotteen tarpeellisuudesta. Tämän jälkeen määritetään tuotteen oleelliset piirteet ja kriteerit. (Bergström & Leppänen 2011, 148.)

Seuraavaksi organisaatio etsii ostolähteitä ja kerää informaatiota ostokriteerit täyttävistä vaihtoehtoista. Potentiaalisilta toimittajilta pyydetään tarjouksia. Markkinoijan aktiivisuus saattaa tuottaa tässä vaiheessa tulosta. Eri hankintalähteet analysoidaan, käydään neuvotteluja eri toimittajien kanssa ja pyritään pistämään vaihtoehdot järjestykseen. Tämän jälkeen tehdään ratkaisu ja valitaan sellainen vaihtoehto, joka sopii yrityksen tavoitteisiin. Tässä valinnassa korostuvat piirteet ovat edullisuus, tuotteen

laatuun liittyvät ominaisuudet, luotettavuus eli imago sekä henkilösuhteet. Nämä piirteet eivät sulje toisiaan pois, vaan tukevat toisiaan. Vaikkakin nämä valintakriteerit vaihtelevat business to business - tuotteiden ostoprosessissa tapauskohtaisesti, niin aina on muistettava markkinoijan perussääntö: kaikki myydään tunteella. (Bergström & Leppänen 2011, 148; Rope 1998, 47-48)

Ostajan on itselleen ja muille pystyttävä perustelemaan päätös järjellä, sillä yritys-markkinoilla tahdotaan aina yksipuolistaa tehty päätös lähes pelkästään rationaaliseksi. Markkinoinnissa tulisikin aina pyrkiä erottamaan ne tekijät, joiden perusteella ostopäätös tehdään niistä tekijöistä, joiden pohjalta sanotaan, että ostopäätös tehdään. (Rope 1998, 48–49.)

Itse osto tapahtuu, kun tehdään tilaus, jossa määritetään yksityiskohdat yhteistyöstä. Hankinnan onnistumista ja toimivuutta arvioidaan aina. Arvioinnin tulos vaikuttaa uusintaostoihin sekä suositteluun. Tyytymätön asiakas etsii uuden toimittajan.

Ostotoimintaprosessi muuttuu sen perustella millaisesta hankinnasta on kyse. Erilaisia muuttujia ovat hankinnan merkitys ostajalle, osto- ja markkinointiprosessin pituus, ostopäätöksenteon monimutkaisuus, ostotoimintaan osallistuvien tahojen ja ostoon osallistuvien henkilöiden lukumäärä, asiakassuhteen tiiviys ja oston henkilökohtaisuus sekä organisaation ostopäätöskriteerit ja päätöksenteon muodollisuus. Yritysmarkkinointia pitääkin soveltaa tilannekohtaisesti eri ostotilanteisiin, ja yhtä ainoaa toimivaa ja suositeltavaa mallia ei markkinoinnin toteuttamiseen yritysmarkkinoinnissa ole, vaan tilannetekijät on otettava huomioon markkinoinnin toteutustavassa. (Rope 1998, 14–15.)

4.3 Henkilökohtainen myyntityö (myyntiprosessi)

Henkilökohtainen myyntityö on olennainen osa b-to-b -markkinoilla tapahtuvaa markkinointia ja myyntiprosessi kuvataan samoin tavoin vaiheittain etenevällä mallilla kuin ostoprosessia. Myyntiprosessin yleiset vaiheet ovat prospektien (eli mahdollisten asiakkaiden) etsintä ja arviointi, myyntiesittelyä edeltävä valmistelu, lähestyminen, myyntiesittely, vastustuksen ja vastaväitteiden käsittely, kaupan päättämi-

nen sekä seuranta, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53.)

1. Prospektien etsintä ja arviointi

Tarkoitus on löytää sellaisia asiakkaita, joiden ostamistodennäköisyys on suuri, eli prospekteja. Hyviä lähteitä prospektien etsintään ovat toimialan yritysluettelot, puhelinluettelot, muut oman alan myyntihenkilöt, muut asiakkaat, omat toimittajat, ei-myyntitöissä olevat oman yrityksen henkilöt, muut sosiaaliset ja ammatilliset kontaktit, kauppakamarit ja -yhdistykset, internet, seminaarit, messut, lehtien nimitysuutiset ja henkilökohtaiset tutut. Myyntihenkilön on aina harkittava, onko prospekti kelpuuttavissa potentiaaliseksi asiakkaaksi. Arvioinnissa voi käyttää seuraavia kysymyksiä: Kuinka todennäköistä on, että prospekti ostaa? Onko prospektilla tarvetta tuotteillemme ja palveluillemme? Onko kauppa kannattava yrityksellemme? Mitkä prospektit ostavat pian? Mitkä voivat ostaa pienellä myyntivaivalla? Voiko kauppa poikia lisämyyntiä?

2. Myyntiesittelyä edeltävä valmistelu

Prospektista on kerättävä tietoa, kun valmistellaan yhteydenottoa ja tehokasta myyntiesittelyä. Myyntiesittelyä valmistellessa on mietittävä pidetäänkö esittely ostoprosessiin vaikuttaville henkilöille ryhmänä vai yksitellen, sillä henkilöillä voi olla erilaiset asenteet. Usein paras tapa esittelyyn on demonstraatio (demo). Demonstraatiota on harjoiteltava etukäteen hyvin. Sen tulisi kyetä antamaan omakohtaisia kokemuksia ja havaintoja palvelusta.

3. Alkulähestyminen (ensivaikutelma)

Ensivaikutelma on kriittinen tilanne myyntihenkilölle, koska silloin pitää saada prospektin kiinnostus heräämään. Positiivinen ensivaikutelma on tärkeä, sillä koskaan ei saa uutta tilaisuutta tehdä sitä. Myyntihenkilön on aina ensin myytävä itsensä ja sen jälkeen palvelua. Vaikutelman muodostavat henkilön vaatteet, oheisvälineet, yleinen siisteys, kasvoniilmeet, ryhti ja sanavalinnat.

4. Myyntiesittelyn pitäminen

Myyntiesittelyllä pyritään herättämään ostohalu ja se onkin myyntiprosessin ydin. Asiakkaalle aiheutuvien hyötyjen esiin tuominen on tärkeää. On tuotava esiin, mitä

lisähyötyjä oma palvelu antaa kilpailijoihin verrattuna, sillä kaikki haluavat maksimoida rahastaan saatavan hyödyn.

5. Vastustelun ja vastaväitteiden käsittely

Varsinainen myyntineuvottelu alkaa vasta, kun asiakas tuo esiin vastaväitteensä. Usein vastaväitteet ovatkin prospektin osoitus kiinnostuksesta ja kaupan syntyminen on todennäköisempää, jos prospekti esittää vastaväitteitä.

6. Kaupan päättäminen

Myyntiprosessi tähtää aina kaupan päättämiseen eli myynnin varmistamiseen ja asiakkaan sitouttamiseen. Myyntihenkilön tulee olla valmis päättämään kauppa missä tahansa ja milloin tahansa.

7. Seuranta, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi

Kaupan päättämisen jälkeen on tärkeää varmistaa asiakastyytyväisyyden toteutuminen. Näihin kuuluvat ajallaan tapahtuva toimitus, laskun oikeellisuus, laadun varmistaminen, epäilysten hälventäminen, ylläpitopalvelu sekä asiakkaan valitukseen ja kysymyksiin vastaaminen. B-to-b -palvelujen myyntityössä tärkeiksi ovat osoittautuneet kuuntelemisen taito, asiakassuhteessa tapahtuva myynti ja suhteiden luominen, seuranta ja jälkimarkkinointi sekä vuorovaikutustaidot (suullinen, kirjallinen, suostuttelu ja nonverbaalinen). (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54-60.)

4.4 Asiakassuhteet

Nykyisessä dynaamisessa palvelutaloudessa uusia kilpailijoita ilmaantuu yllättävistä lähteistä, asiakkaat ovat tietävämpiä ja vaativampia ja uudelle tietointensiiviselle liiketoiminnalle nousee esiin lukuisia mahdollisuuksia. Tämän vuoksi palvelutaloudessa liiketoimintastrategian keskeisenä kiinnekohtana tulisi olla asiakas. Yrityksen tehtävänä ei ole vain tuottaa arvoa asiakkaalle, vaan ennen kaikkea auttaa ja mahdollistaa asiakasta itseään tuottamaan arvoa itselleen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 17.)

Yksi keskeisimpiä kannattavuuden tekijöitä b-to-b -palveluissa on asiakassuhteiden rakentaminen ja ylläpitäminen. Kokonaisvaltainen asiakkaan ongelman ratkaisemi-

sen on tärkeä taito. B-to-b -palvelussa pyritään helpottamaan ja yksinkertaistamaan asiakasyritysten operaatioihin liittyvää monimutkaisuutta, jotta asiakas voi keskittyä omaan ydintoimintoonsa. Nykyisin yhä useammin asiakkaat toivovat tuotteita ja palveluja sisältäviä kokonaisratkaisuja. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 20, 22–23.)

Kaikki palveluyrityksen työntekijät, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, osallistuvat yrityksen markkinointiin. Kun työntekijä on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, on hänen toimittava niin, että asiakas haluaa tulevaisuudessa olla tekemisissä yrityksen kanssa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 28.)

B-to-b -palvelujen markkinoinnissa on olennaista tuntea yritysten välisten asiakassuhteiden johtamisen menetelmät. J. & K. Ojasalo ovat kuvanneet B-to-b -palvelujen markkinointi -kirjassaan viisi keskeistä asiakassuhteiden johtamisen prosessia, jotka ovat: strategian kehittäminen, arvon luonti, monikanavainen integroituminen, tiedonhallinta sekä suorituskyvyn arviointi.

Strategian kehittämisessä mietitään ensin yrityksen yleinen liiketoimintastrategia, johon kuuluvat liiketoiminnan vision selkeyttäminen sekä toimialan ja kilpailutilanteen analysointi. Tämän jälkeen laaditaan asiakasstrategia, johon kuuluu kohdesegmentin valinta, eri sisältöiset ja hintaiset versiot palvelutarjoomasta, asiakaslojaalisuussidosten suunnittelu sekä menetelmät, joilla ehkäistään asiakkaiden menettämistä.

Arvonluonnissa yrityksen liiketoiminta- ja asiakasstrategiat muutetaan arvotarjoomiksi. Arvotarjooma yksilöi asiakkaan saamat hyödyt, uskollisuudesta saatavat palkkiot ja räätälöinnin. Myyvän yrityksen saamat hyödyt liittyvät kustannussäästöihin, asiakasuskollisuudesta saataviin erilaisiin hyötyihin ja siihen, että asiakas alkaa keskittää ostojaan yritykseen.

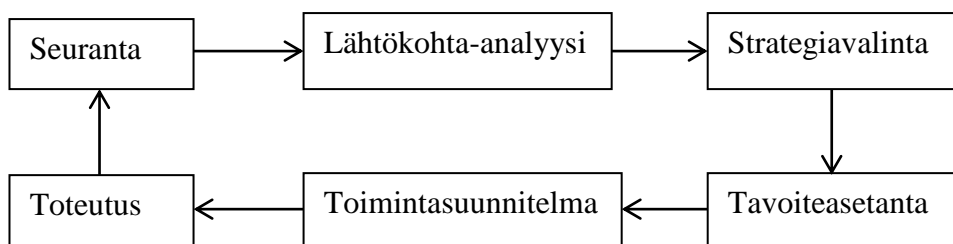
Monikanavainen integroituminen on yrityksen vuorovaikutusta monien eri kanavien kautta asiakkaaseen. Näitä kanavia ovat esim. tapaaminen kasvotusten tai vuorovaikutus sähköisten kanavien tai puhelimen välityksellä.

Tiedonhallinnan avulla asiakkaasta kerätään tietoa eri kanavia pitkin. Tiedonhallinta sisältää tietokannat, joihin asiakasta koskevaa tietoa tallennetaan henkilöstön käyttöön. Siihen kuuluvat IT-järjestelmät, tiedon analysointityökalut, suoran asiakaskontaktin toimintaa helpottavat järjestelmät sekä tukitoimintojen (logistiikka, taloushallinto) tietotekniset sovellukset.

Suorituskyvyn arviointiprosessissa on kolme keskeistä aluetta. Ensimmäinen on tulokset sidosryhmille, eli tuottaako asiakassuhteen johtaminen arvoa omistajille, asiakkaille ja työntekijöille. Toinen on markkinoinnin ja palvelutuotannon suorituskyvyn tarkkailu eli mitataan saavutetaanko tavoitteet. Kolmas on asiakassuhteen johtamisprosessin tarkkailu, jolloin arvioidaan onko strategiat asetettu oikein, luodaanko asiakkaalle ja yritykselle arvoa sekä toimiiko monikanavainen integroituminen yrityksen ja asiakkaan välillä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 123–125.)

5 MARKKINOINNIN SUUNNITTELUN TEORIAA

Tässä markkinointisuunnitelmassa käytän Ropen kuvailemaa markkinoiden suunnitteluprosessia työn pohjana. Ensin määritetään lähtökohta-analyysit, tehdään strategiavalinta, asetetaan tavoitteet, luodaan toimintasuunnitelma, toteutetaan se ja lopuksi seurataan miten tavoitteet on saavutettu, kuten kuvio 4 näyttää.



Kuvio 4. Suunnitteluprosessi Ropen mukaan 2005, 464.

Suunnitteluprosessin kaaviossa tärkeää ja oleellista on, että prosessi on jatkuva eli edellisestä prosessin seurantavaiheesta on suora jatko seuraavaan suunnitteluprosessin vaiheeseen, edeltävän vaiheen tulokset aloittavat seuraavan vaiheen käsittelyn sekä suunnitteluprosessi on päättymätön ja se on tarkoitettu kiertäväksi. (Rope 2005, 464.)

Suunnittelulla yritys pyrkii valmistautumaan tulevaan, jotta sen markkina-asema säilyy ja vahvistuu. Suunnittelun avulla asetetaan päämääriä ja tavoitteita. Ympäristön muutoksia analysoidaan ja toiminta suunnataan uudelleen. Suunnittelulla pyritään varmistamaan, että tehdään oikeita asioita oikeaan aikaan. (Isohookana 2007, 92.)

Markkinoinnin suunnittelu tapahtuu kahdella eri tasolla. Strateginen suunnittelu on yrityksen tietoisesti valitsemia keinoja päämäärään pääsemiseksi. Operatiivinen suunnittelu on sen sijaan käytännön markkinointitoimia, esim. mainoskampanja. Strateginen suunnittelu ulottuu ajassa kauemmaksi kuin operatiivinen, tämän vuoksi strategiset suunnitelmat eivät sisällä paljon numeroita. Suunnittelun lähtökohtana on tieto markkinoinnin ja asiakkuuksien nykytilasta ja ennusteet tulevasta. (Bergström & Leppänen 2011, 38-39; Kotler & Keller 2009, 79-80.)

5.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysiin sisältyy nykytila-analyysit sekä visioiden tutkailu. Lähtökohta-analyysiin kuuluvat yritysanalyysit, markkina-analyysit, kilpailija-analyysit sekä ympäristöanalyysit. Lähtökohta-analyysissa on tärkeää selvittää kaikki liiketoiminnan markkinoinnilliseen tekemiseen vaikuttavat tekijät. (Rope 2005, 464.)

Yrityskohtaisesti tulee valita sellaiset analyysikohteet, joilla on todellista merkitystä yrityksen menestykselle. Sellaiset muuttujat on syytä jättää pois, jotka eivät oleellisesti vaikuta yrityksen kaupalliseen menestykseen. Siten analyyseissä käsiteltävien asioiden joukko pysyy hallittavana. (Rope 2005, 467.)

5.1.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyyseissa selvitetään mm. yrityksen kuntoa ja toimintaedellytyksiä mittaavat asiat. Selvitetään myyntimäärä ja katteen riittävyys tuotteittain, tuotteiston ominaisuudet sekä tuotekehityksen resurssit ja menetelmät, henkilöstön määrän ja laadun riittävyys sekä sisäinen yrityskuva, organisaation yhteistyön toimivuus, lisäpalveluiden riittävyys sekä palvelun toimivuus, ystävällisyys, nopeus ja täsmällisyys. Pitää

myös miettiä palvelun laatua, taloushallinnon tiedon riittävyyttä, markkinoinnin osaamisastetta ja systematiikkaa, hinnoittelua suhteessa kilpailijoihin sekä toimitilojen riittävyyttä, edullisuutta ja toimivuutta suhteessa asiakkaisiin. (Rope & Vahvaselkä 2000, 91.)

5.1.2 Markkina-analyysi

Kohdemarkkinat tulee määritellä mahdollisimman huolellisesti. Markkinat muuttuvat nopeasti: ostajien määrä, halut ja ostovoimat muuttuvat talouden ja tekniikan muuttuessa. Markkina-analyysissa selvitetään alueella toimivan potentiaalisen asiakasjoukon suuruutta, asiakaskohderyhmän jakaumaa, keskiostoa e/kpl asiakaskohderyhmittäin, markkinoiden suuruutta ja kylläisyysastetta sekä muutoksia markkinoissa edellä mainittujen tekijöiden suhteen. (Kotler 2005, 84; Rope 2005, 466.)

5.1.3 Kilpailija-analyysi

Yritys ei saisi jättää kilpailijoitaan huomioimatta. Vaarallisia ovat eniten oman yrityksen kaltaiset kilpailijat, sillä asiakas ei osaa huomata eroa oman ja kilpailijan yrityksissä. Kilpailija-analyysissa selvitetään nykyiset kilpailijat ja niiden markkina-asema, kilpailijoiden tuotteiden edut ja haitat verrattuna omiin, kilpailijoiden tunnetuus, markkinointistrategiat, taloudelliset resurssit sekä todennäköiset suuntautumisvaihtoehdot. (Kotler 2005, 58; Rope & Vahvaselkä 2000, 91.)

5.1.4 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissa selvitetään yrityksen toimintaympäristön taloudelliset, poliittiset ja teknologiaan liittyvät tekijät tulevaisuuden näkökulmasta. Otetaan selvää työvoiman saatavuudesta ja palkkakustannuksista, teknologian kehityksestä ja tietotekniikasta, uusista keksinnöistä ja materiaaleista, kansainvälistymisen vaikutuksesta tuotantoon, kilpailuun ja hintoihin, kysynnän määrällisistä muutoksista sekä ostotapamuutoksista, uusista kilpailijoista ja toimialan rakenteissa tapahtuvista muutoksista

sekä markkinoiden kasvusta tai pienenemisestä. (Rope 2005, 467; Rope & Vahvaselkä 2000, 91).

5.1.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissa (kuvio 5) yhdistetään lähtökohta-analyysien johtopäätökset. SWOT-analyysi jakaantuu yrityksen nykytilaan (vahvuudet ja heikkoudet) ja tulevaisuuteen (mahdollisuudet ja uhat). Vahvuuksiin tulisi kirjata kaikki yrityksen vahvuudet, joilla voidaan saada kilpailuetu. Heikkouksiin pistetään ylös ne asiat, jotka voivat häiritä yrityksen tavoitteiden saavuttamista. Mahdollisuuksiin kirjataan kaikki resurssien mukaiset mahdollisuudet. Uhkiin pitää varautua kirjaamalla ylös toimenpiteet, joilla haasteita torjutaan. (Kotler & Keller 2009, 89-90; Kotler & Armstrong 2010, 78.)

Strenghts - Vahvuudet	Weaknesses - Heikkoudet
Opportunities - Mahdollisuudet	Threats - Uhat

Kuvio 5. SWOT-analyysi.

5.2 Strategiat

Yrityksellä voidaan sanoa olevan strategia, jos sillä on tähtäimessään tietty asiakasryhmä ja tarpeet ja sillä on erilainen etupaketti. Yrityksen tulisi muovata itselleen ainutlaatuinen tapa toimia, jotta se saisi korkeammat hinnat ja/tai pienemmät kustannukset. Yksi hyvä strategian luomisen sääntö on pyrkiä ottamaan selvää, mistä kohdeasiakkaat pitävät ja tehdä sitä enemmän. Strategiaa mietittäessä asiakas on keskiössä. Pyritään luomaan arvoa asiakkaiden keskuudessa ja luomaan tuottoisia asiakassuhteita. Yritys päättää kohderyhmänsä ja kilpailukeinonsa. Strategian pitäisi siis olla

ainutlaatuinen ominaisuuksien, laadun, suunnittelun, palvelun ja kustannusten yhdistelmä. (Kotler 2005, 133,135; Kotler & Armstrong 2010, 72.)

Palveluyrityksen markkinointistrategiaa mietittäessä tulee ottaa huomioon, että strategian tulee aina sopia yrityksen omiin sisäisiin voimavaroihin sekä ulkoiseen ympäristöön, jossa yritys toimii. Strategian muodostamisen vaiheet ovat ympäristön ja yrityksen nykytilan analysointi, toimintavaihtoehtojen kartoitus, strategioiden ja toimintapolkujen hahmotus ja viimeiseksi suunnitelmien toimeenpano. Palveluyrityksen markkinoinnin strategiat voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: kilpailustrategiat, palvelustrategiat ja asiakassuhdestrategiat. (Lämsä & Uusitalo 2002, 89.)

5.3 Markkinoinnin tavoitteet

Tilanneanalyysissä määritetyt mahdollisuudet pistetään tärkeysjärjestykseen ja sen perusteella asetetaan tavoitteet. Yrityksellä on tavoitteet sitä varten, että niillä tietoisesti ohjataan yrityksen toimintaa haluttuun suuntaan. Tavoitteet ovat välietappeja, joilla yritys toteuttaa toiminta-ajatustaan ja pyrkii päämääräänsä. Tavoitteet siis antavat suunnan yrityksen toiminnalle. (Kotler 2005, 100; Rope & Vahvaselkä 2000, 120-121.)

Perinteisiä tavoitteita ovat myynnin saaminen ja asiakashankinta. Viime vuosien aikana on enemmän korostettu asiakkaiden säilyttämistä. Markkinatoimenpiteissä ei pitäisi keskittyä vain uusasiakashankintaan vaan myös vanhojen säilyttämiseen ja kehittämiseen. Markkinoinnin tavoitteita voi Grönroosin mielestä olla kolmentasoisia: saada asiakkaita, säilyttää asiakkaat ja kasvattaa asiakkuutta (kaava 1). (Grönroos 2009, 317-318.)

Asiakashankinta	Saada asiakkaat valitsemaan yrityksen tarjoumat.
Asiakkaiden säilyttäminen	Saada asiakkaat tyytyväiseksi ostamaansa, jotta he ostavat toistekin.
Asiakkuuden kasvattaminen	Solmia luottamukseen perustuva suhde ja tunneside asiakkaisiin, jotta he kokevat sitoutuvansa yritykseen ja asioivat siellä jatkuvasti.

Kaava 1. Markkinoinnin tavoitteet (Grönroos 2009, 318).

Tavoitteessa tulisi määrittää laatu, määrä, aika ja kustannukset. Laadulla tarkoitetaan, mille asialle tai ominaisuudelle tavoite asetetaan esim. myynti, kate, tunnettuus tai kustannukset. Tavoitteen tulee olla sidottu aikaan, eli tavoitetta määritettäessä on syytä kertoa, mihin mennessä se on tarkoitus saavuttaa. On myös täsmennettävä, millaisin resurssein ja millaisten rajoitusten ja edellytysten vallitessa tavoite tulee saavuttaa ja mitä kustannuksia siitä koituu. (Kotler & Armstrong 2010, 79; Rope & Vahvaselkä 2000, 121-122.)

5.4 Toimintasuunnitelma 4P + 3P

Markkinoinnin suunnittelussa on erilaisia kilpailukeinoja ja niitä sekoittamalla saadaan markkinointimix. Perinteinen markkinointimixin työkaluryhmä on 4P malli. Palvelujen markkinoinnissa on enemmän erilaisia muuttujia kuin tavanomaisissa tavaroiden markkinoinnissa. Tavanomaisen tavaroiden markkinointikeinoja eli 4 P:tä tuote, hinta, saatavuus ja viestintä (product, price, place, promotion) on laajennettu palvelujen markkinointiin sopivaksi lisäämällä 3 P:tä: prosessit, fyysinen ympäristö ja henkilökunta (process of service assembly, physical evidence, personnel). (Lämsä & Uusitalo 2002, 100.)

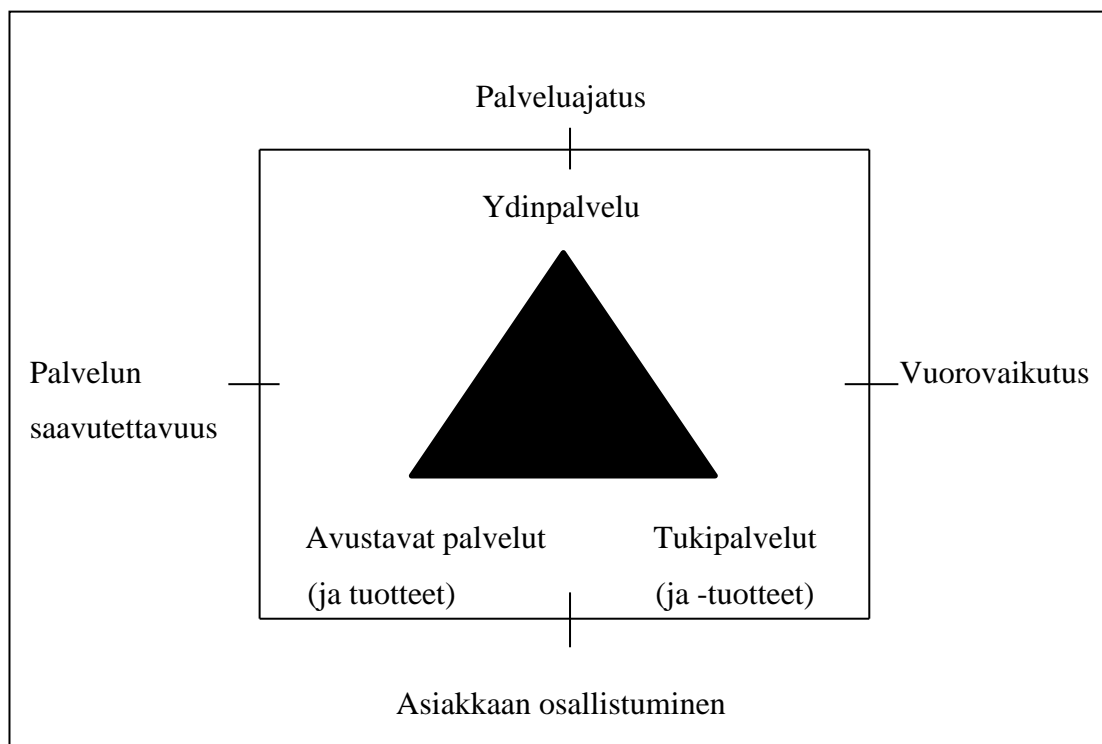
5.4.1 Tuote

Tuotteella voidaan tarkoittaa tavaraa, palvelua tai näiden yhdistelmiä. Palvelutuotteen haasteellisuus on se, että usein markkinoidaan asiakaskohtaisesti räätälöityä osaamista. Tuotteistaminen antaa asiakkaalle kuvan, mitä hän on hankkimassa. Asiakkaalla voi olla vaikeuksia valita kokonaisuutta, joka sopisi hänelle tai hänen on hankala hahmottaa mahdollisuuksia, joita yritys hänelle voisi tarjota. Palveluyrityksen tulisi konkretisoida, tarjota, ehdottaa ja näyttää asiakkaalle, mitä hänen hyväkseen voidaan tehdä. Palvelun ominaisuudet sekä mahdolliset lisäpalvelut on otettava huomioon. (Korkeamäki ym. 2002, 47-49, 105; Ojasalo & Ojasalo 2010, 30.)

Fyysisiin tuotteisiin voi myös sisältyä palveluelementtejä. Tällöin yritys rakentaa ydintuotteensa ympärille palvelupaketin. Mitä teknisempi tuote on, sitä parempi on

liittää siihen palveluelementtejä. Peruspalvelupaketin muodostavat kolme komponenttia: ydinpalvelu, avustavat palvelut (ja tuotteet) ja tukipalvelut (ja -tuotteet). Ydinpalvelu on yrityksen tuottama ydinhyöty, jonka asiakas palvelun kautta saa, eli siis tämän tuotteen vuoksi yritys on olemassa. Jotta asiakkaat käyttäisivät ydinpalvelua, yritys tarvitsee myös avustavia palveluja. Avustavat palvelut helpottavat ydinpalvelun käyttöä. Kolmantena palvelutarjoomassa on tukipalvelut, jotka auttavat lisäämään arvoa asiakkaalle ja erottautumaan kilpailijoista. Näitä palveluita ovat mm. huolto, asennus ja neuvontapalvelut. (Korkeamäki ym. 2002, 47-49; Isohookana 2007, 66-67.)

Laajennettu palvelutarjooma (kuvio 6) selvittää, mitä kaikkea ydinpalvelun ympärille liittyy. Palveluajatuksen tulisi määrittää mitä ydinpalvelua, avustavia palveluja ja tukipalveluja käytetään, kuinka peruspaketti asetetaan saataville, miten vuorovaikutustilanteita kehitetään ja kuinka asiakkaita tulisi valmentaa prosessiin osallistumiseen. (Isohookana 2007, 68.)



Kuvio 6. Laajennettu palvelutarjooma (Isohookana 2007, 68).

5.4.2 Hinta

Hinta on asiakkaalle hyödykkeen arvo rahassa mitattuna. Hinnan pitää olla laatuuskottava sillä se vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan tuotteesta. Hinnoittelulla voidaan vaikuttaa kysynnän määrään. On hyvä muistaa, että hinta vaikuttaa myös yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen. Hinnoittelussa on otettava huomioon mm. kustannusten peittäminen, tuottotavoitteet, tavoiteltava markkinaosuus, mahdollinen hinnoittelualue, tuotteeseen liittyvät arvot, kilpailijoiden toimet sekä asiakkaiden ostovoimat ja -tavat. (Korkeamäki ym. 2002, 67,76)

Palvelun monimuotoisuuden takia hinnoittelumahdollisuudet ovat vapaammat kuin useilla tuotteilla. Hinnoitteluun vaikuttaa tuote-erot, yrityksen koko ja sijainti, kohdeyhmien arvostus sekä yksityisen ja julkisen sektorin mahdollisuudet. Hinnoittelun perustana tulee olla yrityksen kustannusrakenne ja kannattavuus. Mitä puhtaampi palvelu on kyseessä, sitä vaikeampi asiakkaan on etukäteen arvioida palvelun arvoa. Yleensä asiakas maksaa välttääkseen vaivan, pitääkseen imagoaan yllä ja säästääkseen aikaa. Hinnoiteltaessa on hyvä ottaa huomioon myös joustavuus, maksuehdot ja alennukset. (Korkeamäki ym. 2002, 105-106; Ojasalo & Ojasalo 2010, 30.)

5.4.3 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten helposti palvelun voi hankkia. Palveluyritysten kohdalla voidaan puhua myös tavoitettavuudesta esim. miten saadaan palvelun tuottaja puhelimitse kiinni. Palveluyrityksen saatavuustekijöihin kuuluvat sijainti asiakkaan mukaan, palvelun saavutettavuus ja tavoitettavuus, liikenneyhteydet sekä palvelun kysynnän tasaisuus. Asiakkaan näkökulmasta tärkeitä saatavuustekijöitä ovat se, että tuote/palvelu on saatavilla oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikeaan hintaan, oikeansuuruisina erinä sekä mahdollisimman vaivattomasti ja nopeasti. (Korkeamäki ym. 2002, 83; Lämsä & Uusitalo 2002, 107.)

Saatavuutta voidaan tarkastella ulkoisesti ja sisäisesti. Ulkoinen saatavuus on sitä, miten asiakkaiden tulo yritykseen varmistetaan. Ulkoiseen saatavuuteen liittyy sijainti, aukioloajat, julkisivu, ympäristö, www-sivut ja sähköisen kaupankäynnin mahdol-

lisuus. Sisäinen saatavuus tarkoittaa sitä, että tavaroiden ostaminen tai palvelun käyttäminen on asiakkaalle vaivatonta, miellyttävää ja viihtyisää. Sisäinen saatavuus on viihtyisä palveluympäristö. Henkilökunnan tavoitettavuus ja palvelutaito ovat tärkeitä sisäisen saatavuuden kannalta. (Korkeamäki ym. 2002, 90.)

5.4.4 Markkinointiviestintä

Viestinnässä yritykselle ja tuotteelle luodaan mielikuvia ja kaikki yritykset tarvitsevat viestintää. Tuotteen, hinnan ja saatavuuden tulee olla kunnossa, ennen kuin voi markkinointiviestintää tehdä. Markkinointiviestintä ei ole vain mainontaa, vaan siihen kuuluu kaikki yrityksen näkyvyys ja kuuluvuus. B-to-b-markkinoinnissa informatiivinen, ajatteluun ja järkeen perustuva viestintä on toimivinta. Yritysten välisessä markkinointiviestinnässä tehokkaimmaksi kanavaksi on osoittautunut Karjaluodon mukaan kasvotusten tapahtuva keskustelu ja vähiten tehokkaiksi asiakaslehti, verkkosivut ja mainonta. (Korkeamäki ym. 2002, 93; Ojasalo & Ojasalo 2010, 30; Karjaluoto 2010, 195.)

Asiantuntijayrityskuvaa luotaessa viestintä painottuu tiedon levittämiseen neutraalissa ja mahdollisimman ei-kaupallisessa muodossa. Suosittelijoiden ja asiantuntijaverkostojen käyttö viestinviejinä herättää luottamusta. Ulkoinen viestintä on lähinnä vuorovaikutusta yksittäisten henkilöiden kanssa eikä niinkään massojen tavoittelua. Sisäisellä viestinnällä lunastetaan ulkoisen viestinnän lupaukset asiakaspalvelulla ja myyntityöllä. Henkilökunta tulee sitouttaa yrityksen liikeideaan ja arvoihin. (Korkeamäki ym. 2002, 94,107.)

Markkinointiviestintää on

- henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu
- mediamainonta
- suoramainonta
- myynninedistäminen
- tiedotus- ja suhdetoiminta.

Viestintä tulee suunnitella siten, että kaikki osa-alueet ovat sopusoinnussa keskenään. Esimerkiksi henkilökohtaisessa myyntityössä henkilöstön pitää käyttää samoja myyntiargumentteja kuin yrityksen mainonnassa. Varsinaisia markkinointiviestinnän kanavia on monia ja markkinoijan tulisi näistä osata valita sopiva kokonaisuus. (Isohookana 2007, 132; Karjaluoto 2010, 36.)

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Nämä osa-alueet on jo käsitelty omassa luvussaan business to business -markkinointi otsikon alla, joten en niitä tässä kertaakaan.

Mediamainonta

Mainonnan tulee antaa informaatiota ja ideoita, sillä se on markkinointiviestinnän osa-alueista se, joka näkyy kaikkein selkeimmin isolle yleisölle. Mainonta on usein tarkoitettu suurille kohderyhmille ja se on räätälöity tietyille segmentille. Yritysten välisessä markkinointiviestinnässä mainonta ei ole kovin tärkeässä osassa. Eri mediatyyppejä ovat televisio, radio, printtimedia (sanomalehti ja aikakauslehti), ulkomainonta, elokuvamainonta, hakemistot, internet ja sosiaalinen media. Käyn tässä työssä läpi vain internet mainontaa sekä sosiaalista mediaa, sillä ne ovat uusimpia ja erilaisempia mediamuotoja. (Isohookana 2007, 139; Korkeamäki ym. 2002, 95-96; Karjaluoto 2010, 36,41,194.)

Mediavalinnan tavoitteena on löytää ne kanavat, joiden kautta sanoma saadaan kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Ensin päätetään mitä mainonnan muotoja käytetään, esim. tv, radio, lehdet, ja sen jälkeen valitaan media, eli mitä tv-kanavaa tai lehteä käytetään. Tarkoituksena on saavuttaa oikeat ihmiset oikeaan aikaan. Mediavalinnassa tulee ottaa huomioon:

- mainostettavan tuotteen tai palvelun ominaisuudet
- perustiedot medioista: levikki, vastaanotinten määrä, lukija- tai katsojamäärät
- mainosvälineen hinta ja kontaktihinta
- mainosvälineelle suunnitellun mainoksen tuotantokustannukset ja mainosbudjetti
- julkaisukerrat ja -ajankohdat (Isohookana 2007, 141-142).

Verkkomainonnan hyviä puolia ovat hyvä kohdennettavuus, vuorovaikutus, näyttävyyttä, monipuolisuus ja mitattavuus. Huonoja puolia taas ovat ärsyttävyyttä, informaation nopea vanheneminen ja erottautumisen vaikeus. Suomessa tärkeimpiä digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat yrityksen oma verkkosivusto, hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja verkkomainonta. Muita muotoja ovat kampanjasivusto, viraalimarkkinointi, mainospelit, verkkoseminaarit ja -tapahtumat, mobiilimarkkinointi ja kumppanuusmarkkinointi. Digitaalista markkinointia voidaan pitää tehokkaana silloin, kun tavoitteena on bränditietoisuuden lisääminen, brändi-imagon ja brändiasenteiden muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen, uskollisuuden kasvataminen tai asiakkuusmarkkinointi. (Karjaluo 2010, 128-129; Leino 2010.)

Sosiaalinen media jakaa paljon mielipiteitä puolesta ja vastaan. Monet ovat sitä mieltä, että yrityksen pitäisi jollain tapaa olla mukana sosiaalisessa mediassa, sillä siellä ovat käyttäjätkin. Näkyminen sosiaalisessa mediassa tuo yritykselle ilmaista lisänäkyvyyttä ja sivuille mahdollisesti kävijöitä. Kun kävijämäärät nousevat linkitysten myötä, nousee myös sivuston sijoitus eri hakutulossivuilla. (Korpi 2010, 202-216.)

Osallistuminen sosiaaliseen mediaan voi olla jo pelkästään sitä, että osallistuu keskusteluihin. Etsii esim. Googlen kautta sellaisia keskusteluja, joissa mahdolliset käyttäjät ovat ja menee sinne asiantuntijana kommentoimaan ja auttamaan tuotteen käytössä. Negatiivisen sävyisiin keskusteluihin varsinkin pitäisi käydä kommentoimassa ja korjaamassa ihmisten mielikuvia. Henkilöt, jotka osallistuvat yrityksen ostopäätöksen tekoon, saattavat olla mukana sosiaalisessa mediassa, ja tämän kautta voi saada jalkaa oven väliin ja päästä vaikuttamaan. B-to-b -markkinoinnissa pitäisi myös ottaa huomioon sosiaalisen median mahdollisuudet. Sisältö voi olla yksinkertaisimmillaan video, jossa koulutetaan asiakasta omien tuotteiden käyttötapoihin. Sosiaalisen median ns. haittapuoli on se, että sitä tulee päivittää usein ja siellä pitää olla mukana ja seurata keskustelua. Erilaisia sosiaalisen median kanavia ovat blogit, Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn ja Wikipedia. (Korpi 2010, 202-216; Leino 2010, 254.)

Suoramainonta

Suoramainonta kuuluu suoramarkkinointiin. Suoramarkkinointi on henkilökohtaista kohdeviestintää, jossa ei käytetä joukkotiedotusvälineitä. Painettu suoramarkkinointi voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Sähköinen sen sijaan sähköpostimainontaa tai mobiilimainontaa. Suoramainonta voi olla informoivaa (tiedottaminen, hinnastot, tuoteluettelot), muistuttavaa (joulutervehdykset, mainoslahjat, kalenterit, kynät) tai kehottavaa (myyntiin tähtäävää suostuttelua). Suoramarkkinoinnin tavoitteena on luoda välitön yhteys yrityksen ja kohderyhmän välille ja saada mitattava palaute, kuten ostot, yhteydenotto tai lisätietoja. (Bergström & Leppänen 2011, 383; Isohookana 2007, 156-157; Lahtinen & Isoviita 2004, 139.)

Suoramainonnassa tulisi asettaa tavoitteet: pyritäänkö tekemään yritystä tunnetuksi, testata mainonnan tehoa, saada uusia nimiä asiakasrekisteriin, saada asiakas toimi- maan heti tai tukea myyntityötä. Paras lähde osoitteelliseen suoramainontaan on yri- tyksen oma asiakasrekisteri. Uusien ostajien osoitteita voi hankkia mm. pyytämällä asiakkaita suosittelemaan ystävilleen, mainostamalla kilpailua, jossa jokaiselle vas- tanneelle ilmainen lahja tai ostamalla osoitteita muista rekistereistä kuten osoitteita myyviltä yrityksiltä. B-to-b -markkinoinnissa suoramainoksia lähetetään, kun yri- tyksissä on budjetti suunnitteilla tai uusi budjettikausi alussa eli syksyllä, vuodenvaiht- teessa ja alkutalvella. (Bergström & Leppänen 2011, 385-387.)

Myynninedistäminen (SP)

Myynninedistämällä tarkoitetaan kaikkia niitä keinoja, joilla innostetaan omia myy- jiiä myymään tuloksellisemmin ja näin edistetään myös asiakkaiden ostohalua. Myynninedistämisen tavoitteena on saada uusia kokeilijoita ja vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta. Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämisen muotoja ovat esimerkiksi kupongit, keräilyleimat, ilmaisanäytteet, pakettitarjoukset, kilpailut ja pal- kinnot. (Lahtinen & Isoviita 2004, 146; Bergström & Leppänen 2011, 448-449.)

Messut kuuluvat myynninedistämiseen ja ne sopivat erityyppisille yrityksille ja mo- nenlaisten hyödykkeiden markkinointiin. Messuilla tarkoitetaan tilaisuutta, jossa valmistajat, jälleenmyyjät, alihankkijat tai jakelijat esittelevät tuotteitaan ja palvelui- taan nykyisille sekä potentiaalisille asiakkaille. Päätös osallistua messuihin on tehtä- vä huolellisesti. Messuilla pitää olla asetettuna tavoitteet. Osallistumispäätöstä harki-

nessa voi miettiä: saavutetaanko oikeat kohderyhmät, mitä lisäarvoa messut tuo yritykselle, ovatko kustannukset oikeassa suhteessa hyötyyn ja ovatko ajoitus ja messupaikka oikeat. Messujen suunnitteluun on kolme vaihetta: pitää miettiä, mitä tehdään ennen messuja, messuilla ja messujen jälkeen. (Isohookana 2007, 168-169; Karjaluoto 2010, 65.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminnalla tarkoitetaan julkisuuden ja muun ei-ostetun markkinointiviestinnän muotojen sekä tiedon hyödyntämistä. Sillä pyritään vaikuttamaan ostajien ja muiden sidosryhmien tunteisiin, mielipiteisiin ja uskomuksiin yrityksestä. Suhdetoiminta on jatkuvaa ja suunniteltua toimintaa. Suhdetoiminta jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäinen suhdetoiminta on sisäistä markkinointia omalle henkilöstölle. Ulkoinen suhdetoiminta taas luo yritykselle ulkoisesti myönteistä yrityskuvaa. (Karjaluoto 2010, 50; Lahtinen & Isoviita 2004, 150.)

5.4.5 Prosessit

Toimiva palveluprosessi vaikuttaa asiakkaan kuvaan palvelun onnistumisesta. Prosessin onnistumiseen vaikuttavat toiminnalliset, fyysiset, emotionaaliset ja vuorovaikutustekijät. Toiminnallisia tekijöitä ovat palvelun sujuvuus ja henkilökunnan sekä laitteiden riittävyys. Fyysiset tekijät ovat toimitilat, koneet ja laitteet. Emotionaaliset tekijät ovat henkilökunnan ja asiakkaiden tunnetilat sekä asenteen toimintaan ja toisiaan kohtaan. Vuorovaikutustekijöitä ovat asiakkaan ja henkilökunnan väliset vuorovaikutussuhteet, jotka vaikuttavat edellä mainittujen asioiden onnistumiseen. (Korkeamäki ym. 2002, 108.)

Prosessilla tarkoitetaan myös toimintojen kulkua; ovatko ne standardoitu vai räätälöity. Vaiheiden lukumäärä ja monimutkaisuus on hyvä tunnistaa. Teknologian lisääntyminen vaikuttaa asiakkaan aloitteellisuuteen: asiakas havaitsee tarpeensa omaaloitteisesti ja ottaa teknologian välityksellä yhteyttä palveluntarjoajaan. (Lämsä & Uusitalo, 2002, 126; Ojasalo & Ojasalo 2010, 30.)

5.4.6 Fyysinen ympäristö

Fyysinen palveluympäristö on merkittävä osa palveluprosessia ja palvelun toimivuutta. Ympäristön perusteella asiakas muodostaa vaikutelmia palvelun laadusta. Asiantuntijapalveluja tarjoavan yrityksen tulee välittää mielikuvaa luotettavuudesta ja ammattitaidosta fyysisten tekijöiden kautta. Fyysisestä ympäristöstä aistittaviin asioihin kuuluvat siisteys, sisustus, värit ja valot. Asiakkaalle näkyvät laitteet ja järjestelmät luovat mielikuvia palvelusta. Myös muut fyysiset tekijät kuten raportit, käyntikortit, tiedotteet ja takuutodistukset tulee ottaa huomioon vaikutelmia luodessa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121; Ojasalo & Ojasalo 2010, 30.)

5.4.7 Henkilökunta

Palveluyrityksessä henkilökunta on keskeisessä asemassa. Osaaminen, motivaatio ja oman työn arvostus ovat tekijöitä, joista syntyy asiakkaalle puoleensa vetäviä vaikutteita. Henkilöstön tulisi nähdä oma työnsä asiakkaiden liittolaisina, unohtamatta kuitenkaan oman yrityksen tavoitteita. Henkilökunnalla on aina asiakasvastuu työtehtävästä riippumatta ja mitä enemmän asiantuntijuutta yritys haluaa korostaa, sitä suuremmaksi yksittäisen henkilön asiakasvastuu kasvaa. Myyjä on oman alansa asiantuntija ja asiakas oman asiansa asiantuntija. Myyjän tehtävänä onkin etsiä ratkaisu asiakkaan ongelmaan. (Korkeamäki ym. 2002, 109; Lämsä & Uusitalo 2002, 123.)

5.5 Toteutus

Markkinointisuunnitelmassa päätetty kilpailukeinojen yhdistelmä toteutetaan käytännön markkinointitoimenpiteillä. Markkinoinnin toteutuksen seuraaminen ja ohjaaminen kuuluvat johdon tehtäviin. Markkinoinnin organisoinnissa tulee miettiä, kuka tekee, mitä tekee ja milloin tekee. (Bergström & Leppänen 2011, 41.)

Budjetoinnissa käytetään yleensä neljää eri tapaa: budjetoidaan mihin on varaa, budjetoidaan tietty osuus liikevaihdosta, budjetoidaan sama verran kuin kilpailijat tai budjetoidaan tavoitteen ja tehtävän mukaan. Budjetoinnissa tulisi ottaa huomioon mainonnan suunnittelu- ja julkaisukustannukset, esitteet ja julkaisut, myynnin tuki-

materiaali esim. internet-sivujen ylläpito, messumateriaalit ja myyminen distämistimet kuten kilpailut. (Bergström & Leppänen 2011, 334.)

Vuosisuunnittelulla on tarkoitus saavuttaa markkinoinnin tavoitteet vuositasonalla. Vuosisuunnitelmat ovat perustana viikoittaisille ja kuukausittaisille käytännön toiminnoille. Siihen kuuluvat erilaiset kampanjat ja -toimenpiteet asiakasryhmittäin. Aikataulut on tärkeää, jotta pysytään suunnitelmassa. Vuosisuunnitelma perustuu eri kilpailukeinojen päätöksiin. (Hollanti & Koski 2007, 56–58.)

5.6 Seuranta

Markkinoinnin seuranta tarkoittaa tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seuranta. Seuranta on siis vuosittaisen markkinointisuunnitelman seuranta sekä pitempiaikaisten jatkotoimenpiteiden suunnittelua ja organisointia. Eri toimenpiteiden toteutusta ja tuloksia tulee seurata säännöllisesti esim. kuukausittain, jotta suunnitelmia voidaan muuttaa nopeasti ja näin vastata kilpailijoiden markkinointiin. Seuranta on jaettu kahteen osaan: tulosten mittaamiseen sekä arviointiin ja hyödyntämiseen. Seurantatieto tulee analysoida ja sen perusteella tulee tehdä johtopäätöksiä ja päättää jatkotoimenpiteistä. Seurannalla arvioidaan ja mitataan saavutettiin asetetut tavoitteet ja seurataan budjettia, ajankäyttöä ja resursseja. (Bergström & Leppänen 2011, 41; Isohookana 2007, 116–117.)

6 TOPTEAMIN MARKKINOINTISUUNNITELMA

6.1 Toiminta-ajatus

Toiminnan tarkoituksena tuottaa kaikki asiakkaan tarvitsemat alan palvelut ylivoimaisella osaamisella, kustannustehokkaasti, nopeasti ja kilpailukykyisesti tukien asiakkaan liiketoimintaa kaikessa toiminnassa ympäristöä kunnioittaen.

6.2 Lähtökohta-analyysit

Yritysanalyysi

Länsi-Suomen Toimistokeskus Oy:n toimiala on toimistokoneiden myynti ja vuokraus. Yrityksen tuotteet ja palvelut ovat topTEAM-konsepti, monitoimilaitteet ja hallinnointiratkaisut, huolto- ja ylläpitopalvelut, muut toimistokoneet ja oheisohjelmistot sekä dokumentinhallintaratkaisut yrityksille ja yhteisöille, julkishallinnolle ja valtion laitoksille. Tuotteet ja palvelut ovat eriteltyinä paremmin liitteenä (liite1). TopTEAM-konsepti pitää sisällään tarpeiden kartoituksen, ratkaisuehdotuksen, rahoituksen, käyttökoulutuksen ja ylläpidon. Tuote- ja koko palvelukonseptinkehityksestä vastaavat kaksi henkilöä. Yrityksessä on töissä 13 henkilöä. Keskimäärin henkilöstöllä on opistotason koulutus. Yrityksessä on sitoutunut henkilökunta ja hyvä yhteishenki.

Yritykselle asiakkaat ovat enemmän kuin asiakkaita, paremminkin kumppaneita. Tärkeää on hyvä henkilökohtainen palvelu. Yritys haluaa välittää asiakkailleen olevansa alan asiantuntija, luotettava ja tehokas, osaava ja palveleva. Asennukset ja kuljetukset ovat ulkoistettu ja laitteet toimitetaan suoraan asiakkaalle. Taloushallinnosta kirjanpito on ulkoistettu, mutta muuten tehdään itse. Yrityksellä on riittävän kokoiset toimitilat Porissa ja Raumalla.

Markkina-analyysi

Yrityksen toimialan (toimistokoneiden myynti ja vuokraus) koko on noin 15 000 laitetta vuodessa ja yrityksen toimialueen koko tästä on n. 4 %. Yrityksen toimipaikkojen sijainnit lähinnä määrittävät luonnollisen markkina-alueen. Yrityksen potentiaalisia asiakkaita ovat yritykset ja yhteisöt, julkishallinto sekä valtion laitokset Satakunnan ja Vakka-Suomen alueella. Satakunnan alueella yrityksiä on n. 12 500 ja Vakka-Suomessa yli 2100 Tilastokeskuksen yritysrekisterin mukaan 18.4.2012. Toimistokeskuksen asiakkaisiin ei pääsääntöisesti kuulu pienet parturit ja kauneudenhoitoalat eikä maa-, metsä- ja kalataloudet, sillä heillä ei välttämättä ole tarvetta monitoimilaitteille, joten nämä alat on jätetty pois laskuista. Muuten yritys ei ole mitenkään toimialariippuvainen.

Asiakkaita vuonna 2010 yrityksellä oli 550, joista 70 % vakioasiakkaita. Keskimääräinen myyntitapahtuma on alle 10 000 € (1000- 40 000 €). Asiakas menetetään usein vain hinnan vuoksi. Potentiaaliset markkinat kasvavat yleisesti, sillä laitteita voidaan sijoittaa erilaisiin ympäristöihin. Yrityksellä on hyvät mahdollisuudet laajentaa tulevaisuudessa myös alueellisesti.

Kilpailija-analyysi

Yleisesti alalla kilpailu on kovaa. Rauman ja Porin lisäksi yritys kilpailee reuna-alueilla Turun ja Tampereen seudun toimittajien sekä valtakunnallisten ja paikallisten IT-toimijoiden kanssa. Lähes kaikkia tuotteita voidaan nykyään myös ostaa netin kautta, mutta tällöin palvelu jää saamatta. Tästä julkaistavasta versiosta on jätetty osa kilpailija-analyysistä pois.

Ympäristöanalyysi

Ammattitaitoisista myyjistä on alalla pulaa, sillä ala vaatii erikoisosaamista. Myyjien palkka on provisiopainotteinen, joten palkkakustannukset muuttuvat myynnin mukaan. Alalla tekniikka kehittyy jatkuvasti ja siksi onkin tärkeää pysyä mukana teknologian kehityksessä. Kilpailu on kovaa; eniten kilpaillaan hinnasta, rahoitusinstrumenteista ja palvelusta. Uudet kilpailijat tulevat lähinnä ulkomailta esim. IT-toimittajien kautta sekä erilaisten konsulttitoimijoiden kautta. Alalla pääsyn esteinä kuitenkin ovat hyvän tuotemerkin saaminen sekä alan osaaminen. Korvaavia tuotteita ei suoraan ole. Toimiala on muuttumassa tuotemyynnistä palvelumyyntiin, ja tässä asiassa yritys onkin edellä, sillä se on jo alkanut topTEAMin kautta tarjoamaan palvelua tuotteiden sijaan. Toimialalla yleisesti suurin osa laitteista on vuokralaitteita, ja tämä helpottaakin ostajaa, sillä hänen ei tarvitse sijoittaa suurta summaa kerrallaan.

Aloittavia yrityksiä on viimeisen kymmenen vuoden ajalta Satakunnassa vuosittain enemmän kuin lopettavia (SataMittarin kuntatiedot -taulukon mukaan). Vuosittain aloittavia yrityksiä on yli tuhat ja lopettavia alle tuhat, joten tämä kertoo markkinoiden kasvusta alueella. Myös erilaiset ympäristöohjelmat, kuten WWF:n Green Office, vaikuttavat alan kehitykseen, sillä yritysten tulee voida tarjota ympäristöystävällisiä tuotteita. WWF:n Green Office on toimistoille tarkoitettu ympäristöpalvelu, jonka avulla voidaan vähentää ympäristökuormitusta. Heille tärkeää on, että tulostetaan vähän ja käytetään mahdollisimman paljon tietokoneen ohjelmia muistiinpanoihin.

Myös videoneuvotteluiden käyttämistä suositellaan. TopTEAM siirtyykin kopiokoneista monitoimilaitteisiin ja toimistojärjestelmien kokonaispalveluihin, ja kasvua on myös videoneuvottelulaitteissa. (WWF:n www-sivut 2012.)

SWOT-analyysi

Yrityksen tulisi päivittää säännöllisin väliajoin SWOT-analyysinsä, koska yrityksen tilanne ja toimintaympäristö muuttuvat usein.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Joustavuus; ei jäykkää organisaatiota, mahdollisuus reagoida nopeasti muutoksiin • Osaava ja motivoitunut henkilökunta • Erikoisosaaminen toimialalla • Asiakkaat useilta toimialoilta • Toimiva päämiessuhde • Tuotekonsepti 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toimipaikat kahdella eri paikakunnalla • Operatiivisen toiminnan suunnittelu ja toteuttaminen
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • topTEAM-konsepti • Toimialan laajentaminen • Sitoutuneet asiakkaat • Uudet asiakkaat asiakkaita, joihin pelkillä monitoimilaitteilla ei päästä • Kumppaneille lisämyynti uusilla palveluilla 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Haavoittuvuus; toiminta liikaa avainhenkilöiden varassa • topTEAM-konseptia ei onnistuta tuotteistamaan oikein • Avainhenkilöiden siirtyminen kilpailijalle • Uudet työntekijät eivät pysty kannattavaan myyntiin

6.3 Kohdemarkkinoiden määrittäminen

Yrityksen kohderyhmänä ovat siis yritykset, yhteisöt, julkishallinto ja valtion laitokset Satakunnassa ja Vakka-Suomessa. Yrityksen ei ole kannattavaa myydä tuotteita tavallisille kuluttajille. B-to-b -markkinoinnissa pitää ottaa huomioon se, että

mikä ryhmä on tavoittelemisen arvoinen. Satakunnassa tavoittelemisen arvoisia yrityksiä on 12 484 (tästä luvusta on siis miinustettu parturit, kampaamot ja kauneushoitopalvelut sekä maa- metsä- ja kalataloudet). Vakka-Suomessa ko. jaottelulla tehtyjä yrityksiä on 2146. Satakunnan alueella yli 5 hengen yrityksiä on 2228 ja Vakka-Suomessa 277. Uusia asiakkaita voisi löytää muilta maantieteellisiltä alueilta. Esim. Turussa jo yli viiden hengen yrityksiä on 3197 ja Tampereella 3663. (Tilastokeskuksen yritysrekisteri 01/2012.)

TopTEAMin asiakkaita ovat yritykset ja organisaatiot, jotka haluavat työskennellä ja kommunikoida tehokkaammin, tuottavammin, nopeammin ja samalla säästään ympäristöä ja omia kustannuksiaan. Asiakkaan tarpeet on hyvä tunnistaa, jotta voidaan vastata tarpeeseen. TopTEAMin asiakkaiden tavallisimpia tarpeita ovat: tulostus, kopiointi, arkistointi (myös sähköinen), ajan ja rahan säästö, ympäristöystävällisyys (etäneuvottelu), vaivattomuus työskentelyssä ja laitteiden huolto. TopTEAM tarjoaa-kin asiakkaalleen mahdollisuutta keskittyä omaan erikoisosaamiseensa säästään aikaa ja rahaa. Ongelmana onkin, että kaikki yritykset eivät ole kiinnostuneita kokonaisvaltaisesta palvelusta. He ostavat mieluummin kopiokoneen elektroniikkaliikkeestä ja vaihtavat itse värikasetit, kun ne ovat loppu ja soittavat huoltomiehelle, kun on tarve. TopTEAMin ajatuksena onkin, että yrityksen ei itse tarvitse huolehtia värikasettien vaihdosta tai huollosta, vaan topTEAM on yhteydessä yritykseen, kun kasetit ovat vähissä ja kone huollon tarpeessa.

Kilpailijoista pyritään erottautumaan tarjoamalla kokonaisvaltaista palvelua helposti ja kustannustehokkaasti. Ensin käydään asiakkaan kanssa tarvekartoitus jonka pohjalta tehdään ratkaisuehdotus. Asiakkuus ei lopu oston, vaan se jatkuu sen jälkeen vielä huollon ja ylläpidon kautta. Ongelmatilanteissa asiakas saa apua nopeasti yhdestä puhelinnumerosta. Yrityksellä on myös hyvä henkilökohtainen palvelu ja se tuntee asiakkaansa ja pitää heitä enemmänkin kumppaneina kuin asiakkaina.

6.4 Strategia ja tavoitteet

Yrityksellä on valmiiksi mietittynä strategisia valintoja. Yrityksen strategisia valintoja ovat painopisteen siirtyminen entistä enemmän tuotemyynnistä palvelumyyntiin

topTEAM-konseptilla, nykyisiin asiakkaisiin 60 % myyntipanostuksesta ja uusiin asiakkaisiin 40 % myyntipanostuksesta (pääalueena Porin talousalue). Valittiin topTEAMille asiakassuhdestrategia, johon kuuluu yrityksen ja asiakkaan välisen pitkäaikaisen suhteen lujittaminen. Vaalitaan asiakasuskollisuutta luottamuksellisella suhteella. Yhteistyösuhde on kumppanuus, josta molemmat kokevat saavansa hyötyjä. On otettava huomioon asiakkaan kokema palvelun laatu.

Yrityksen tavoitteena on pyrkiä tuomaan topTEAMille näkyvyyttä markkinoinnin avulla. Toisena tavoitteena yritys on maininnut positiivisen kassavirran. Myyntiä tulee kasvattaa hankkimalla uusia asiakkaita sekä kasvattamalla vanhoja asiakkuuksia solmimalla luottamuksellinen suhde ja tunneside.

Vinkkejä, miten tavoitteet voi saavuttaa:

- Myy enemmän nykyisille asiakkaille nykyisiä tuotteita eli kannusta asiakasta käyttämään jokaisella ostokerralla enemmän rahaa tai kuluttamaan useampia kertoja.
- Myy lisätuotteita nykyisille asiakkaille eli pyri tunnistamaan, mitä muita tuotteita nykyiset asiakkaat voisivat tarvita.
- Myy uusille asiakkaille nykyisiä tuotteita eli etsi uusia markkinasegmenttejä tai maantieteellisiä alueita, joille voi esitellä nykyisiä tuotteita.
- Myy uusille asiakkaille uusia tuotteita eli hanki tai rakenna uutta liiketoimintaa, joka palvelee uusia markkinoita. (Kotler 2005, 53.)

6.5 Toimintasuunnitelma

6.5.1 Tuotteet ja palvelut

TopTEAMin ydinpalveluna on itse palvelu sekä dokumentinhallinta helposti. Avustavina palveluina ovat logistiikka ja rahoitus. Tukipalveluiksi voidaan nähdä helpdesk ja huolto.

Yritys tarjoaa kokonaisvaltaista palvelua asiakkailleen:

- Tarpeiden kartoitus: selvitetään asiakkaan tarpeet, toimintatavat ja mahdolliset ongelmakohdat.
- Ratkaisuehdotus: kartoituksen pohjalta ehdotetaan miten asiat voisi tehdä tehokkaammin, helpommin ja taloudellisemmin.
- Rahoitus: asiakkaan halutessa voidaan järjestää edullinen vuokra- tai leasing-rahoitus.
- Käyttökoulutus: koneiden ja laitteiden käyttökoulutus järjestetään niiden todellisessa käyttöpaikassa.
- Ylläpito: huolehditaan, että asiakkaan koneet ovat aina asianmukaisessa kunnossa. Ongelmatilanteissa apua saa nopeasti yhdestä numerosta.

TopTEAM-konseptin lanseerauksen myötä yrityksen ydintuotteiden ympärille on rakennettu palvelupaketti. TopTEAMin palvelupaketteja myydään erityisesti IT-palveluissa. Teknisiin tuotteisiin suositellaan lisättäväksi palveluelementtejä, jotta asiakkaan olisi helpompi ymmärtää niitä. Valmiita paketteja ovat topTEAM–Varma, –Teho ja –Huippu. Näihin kuuluvat tuoteryhmät ovat tietokoneet, palvelimet ja A4-tulostimet. Tuotepaketin avulla asiakkaan itse ei tarvitse vaivata päätään mikä tulostinmalli hänelle sopisi, vaan se valitaan hänen puolestaan käyttötarpeen mukaan. Näin yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalle sopivaa valmista palveluratkaisua helposti. Palvelupakettien tiedot päivitetään verkkosivuille.

6.5.2 Hinta

Hinnan tulee olla laatu-uskottava, sillä se vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan. Palvelutuotteissa hinnoittelu on vapaampaa, mutta kilpailijat on hyvä huomioida. Asiakkaan ostovoima ja -varat tulee ottaa huomioon tarjousta tehdessä. Yrityksen hinnoittelu muodostuu ostohinnan, palveluiden ja katteen yhteissummasta. Hinta vaihtelee asiakaskohtaisesti asiakkaan valitseman palvelupaketin laajuuden mukaan.

Maksuehdot tulee sopia asiakkaan kanssa selvästi. Hyvän asiakkaan kohdalla ehtoja voidaan muuttaa, mutta muuten yrityksellä ei olisi varaa antaa kauhean pitkää maksuaikaa. Pitkäaikaisille kanta-asiakkaille kannattaa välillä myöntää alennuksia, sillä ilman heitä yritys joutuisi vielä enemmän tuhlaamaan aikaa ja resursseja uusiin asi-

akkaisiin. Mikäli asiakas saa hankittua suhteidensa kautta topTEAMille uuden asiakkaan, vanha asiakas tulee tässä tilanteessa palkita.

6.5.3 Saatavuus

Asiakkaiden saatavuutta helpottaa se, että yrityksellä on kahdella eri paikkakunnalla, Porissa ja Raumalla, toimipaikat. Toimipaikkojen ovissa on topTEAMin tiedot. Yrityksellä ei ole tiettyjä aukioloaikoja, sillä asiakkaat harvemmin vain tupsahtavat ovesta sisään ja topTEAMilla ei ole myymälämyyntiä.

Palveluyritykselle on tärkeää olla tavoitettavissa. TopTEAMin internetsivuilla on heti etusivulla yhteydenottopyyntö sähköpostitse ja sivuilta löytyy myös myyntihenkilöiden sekä teknisen tuen henkilön puhelinnumerot ja sähköpostiosoitteet, joten asiakas saa varmasti normaalina toimistotyöaikana (8-16) jonkun kiinni. Palvelutaito on tärkeää, ja sitä pitääkin kehittää, jos siinä on puutteita.

6.5.4 Markkinointiviestintä

Henkilökohtainen myyntityö

- Mahdollisten asiakkaiden etsintä ja arviointi

Ensin pitää etsiä asiakkaita ja hyviä lähteitä ovat toimialan yritysluettelot, oman alan myyntihenkilöt, muut asiakkaat, omat toimittajat, ei-myyntitöissä olevat oman yrityksen henkilöt, muut sosiaaliset ja ammatilliset kontaktit, kauppakamarit ja -yhdistykset, internet, seminaarit, messut, lehtien nimitysuutiset ja henkilökohtaiset tutut. Potentiaalista asiakasta mietittäessä, tulee miettiä: Kuinka todennäköistä on, että prospekti ostaa? Onko prospektilla tarvetta tuotteillemme ja palveluillemme? Onko kauppa kannattava yrityksellemme? Mitkä prospektit ostavat pian? Mitkä voivat ostaa pienellä myyntivaivalla? Voiko kauppa poikia lisäämyyntiä?

- Myyntiesittelyä edeltävä valmistelu

Kun ollaan yritykseen yhteydessä, on tärkeä tietää, kenen kanssa asioi. Esimerkiksi tuotteen käyttäjä voi olla eri kuin ostaja. Jokaisella on kuitenkin oma persoonansa ja mieltymyksensä. Talouspäällikkö saattaa olla enemmän kiinnostunut

mitä ostos tulee maksamaan, kun taas insinööri on enemmän kiinnostunut tuotteen teknologisista piirteistä ja lopullinen käyttäjä, esim. sihteerit, haluaa tuotteen olevan helppokäyttöinen. Nämä piirteet otetaan huomioon markkinoinnissa käyttämällä eri myyntiargumentteja ja tekemällä erilaisia PowerPoint-kalvosarjoja eri roolissa oleville henkilöille.

- Alkulähestyminen

Positiivinen ensivaikutelma on tärkeä ja myyntihenkilön onkin ensin myytävä itsensä ja sitten vasta palvelua. Tärkeimpiä ensivaikutelman luojia ovat vaatteet, oheisvälineet, yleinen siisteys, kasvoniilmeet, ryhti ja sanavalinnat. Jokaisen myyjän tulee ottaa nämä asiat huomioon asiakastapaamisissa. Luetettavuutta korostetaan kaikissa henkilökohtaisissa kontakteissa. Hyvät henkilösuhteet ovat top-TEAMille tärkeää.

- Myyntiesittelyn pitäminen

Myyjän tulee luoda ostajalle mielikuva tarpeesta esimerkiksi kertomalla, että asiakkaan kopiokone on jo aika vanha ja esittelemällä, mitä kaikkea uudella monitoimilaitteella voi tehdä ja kuinka helppo sitä on käyttää. Markkinoija perussääntö onkin, että kaikki myydään tunteella. Kerrotaan avustavista palveluista (logistiikka ja rahoitus) sekä tukipalveluista (helpdesk ja huolto). Pyritään tuomaan esiin, mitä lisähyötyjä oma palvelu tuo kilpailijoihin verrattuna, mutta haukkumaan ei saa ryhtyä.

- Vastustelun ja vastaväitteiden käsittely ja kaupan päättäminen

Vastaväitteisiin on varauduttava etukäteen. Myyjän tulee pysytellä asiallisena, eikä lähteä mukaan ”kinasteluun”. Vastaväitteet osoittavat yleensä kiinnostusta. Myyntihenkilön tulee olla varustautunut niin, että hän on valmis päättämään kaupan missä tahansa ja milloin tahansa.

- Seuranta, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi

Kaupan päättämisen jälkeen varmistetaan, että toimitus tapahtuu ajallaan, lasku on oikea ja laatu on hyvä. Huolehditaan myös asiakkaan valituksiin ja kysymyksiin vastaamisesta sekä ylläpidosta. Hyvänä apukeinona on käyttää omaa kalentaria ja crm asiakkuudenhallinta ohjelmaa. On tärkeää kirjoittaa ylös pääpiirteittäin asiakkaan kanssa käydyt keskustelut, hankinnat, lisämyynnin mahdollisuudet sekä seuraava kontaktointi kerta.

TopTEAM aikoo järjestää kaamein koppari -kisan, joten tämän kisan hyvä mainospaikka on paikallinen radio, sillä se tavoittaa maantieteellisen käyttäjäryhmän. Radiomainoksessa tulee painottaa, että kisa on tarkoitettu yrityksille, jotta vältetään turhilta yhteydenotoilta. Yritykset ohjataan topTEAMin verkkosivuille, jossa he voivat lähettää yhteystiedot ja kuvan omasta kopiokoneestaan. Raumalla johtavana aikuis-musiikkiradiona toimii Radio Ramona, jonka kohderyhmänä on 25–55 -vuotiaat. Viikossa kuuntelijoita on keskimäärin 14 000 ja 30 sekunnin mainosspotin hinta on 17€ + alv. Mainos Radio Porissa tavoittaa viikoittain 31 000 kuuntelijaa Porissa ja sen lähikunnissa ja se on Porin kuunnelluin yksityinen radiokanava. Kanavan kohderyhmä on 25–55 -vuotiaat aikuiset ja sitä kuunnellaan monilla työpaikoilla päivän aikana. 30 sekunnin mainosporin perushinta on 30€ + alv. Pyydetään tarjous molemmilta kanavilta n. kuukauden kestävään mainostamiseen. (Radio Median www-sivut 2012.)

Sähköiset hakemistot

Hakemistonäkyvyys internetin sähköisissä hakemistoissa on yritykselle ensiarvoisen tärkeää. Sähköiset hakemistot ovat usein helpommin saatavilla kuin painetut luettelot. Päivitetään tiedot Yritystele Plussan, Yritysoppaan ja Fonecta Finderin tarjoamiin palveluihin niin, että yrityksen tiedot löytyvät Länsi-Suomen Toimistokeskukseen ohella myös topTEAM nimellä.

Yritystele Plussan sähköisessä hakemistossa on sivujen mukaan kaikki suomalaiset yritykset ja niiden yhteystiedot. Hakutarkentimena voi käyttää liikevaihtoa, henkilöstömäärää, scoringia ja vienti/tuonti-tietoja. Yritystele Plussassa on omat kontaktit -osio johon voi tallentaa haettuja yrityksiä. Sivulle pitää rekisteröityä ja käyttäjätunnuksen hinta on alkaen 180€/6kk, ja lyhin sopimusaika on 6kk. (Yritystelen www-sivut 2012.)

Yritysoppaan peruspalveluun kuuluu mm. yhteystiedot, linkit, kartta, näkyvyys Suomen Yritysoppaaseen, kaupunkioppaaseen ja alan toimialaoppaaseen, 15 hakusanaa, priorisointi listatietojen edelle hakutuloksissa ja omien mainosten julkaisu sivulla. Palvelu maksaa 39€/kk ja se tuo lisänäkyvyyttä yritykselle. Sivun mukaan, se on yksi alansa merkittävimpiä tiedonhakumedioita. Toimialaoppaat ovat Suomen tunne-

tuimpia toimialakohtaisia yrityshakupalveluita ja kuukausittain oppaita käyttää 1,5 miljoonaa eri käyttäjää. (Yritysooppaan www-sivut 2012.)

Fonecta Finder Yritystieto on palvelu, jossa on kattavat yritystiedot b-to-b -asiakkaille. Sivuilta voi hakea tietoa hakusanan/ toimialan, päättäjän nimen, tittelin tai vastualueen, osoitteen, postinumeron, paikkakunnan, puhelinnumeron, kotisivun tai y-tunnuksen mukaan. 200 kotimaanhakua/kk maksaa 20e/kk. (Fonecta Finderin www-sivut 2012.)

Hakukonemainonta

Neljä viidestä suomalaisesta käyttää aktiivisesti verkkomediaa ja internet on todella suosittu tiedonhakupaikka. Hakukonemainonta on yritykselle halpaa ja se tuo lisänäkyvyyttä. Suomen suurin hakukone on Google, joten mainonta Googlessa on järkevää. Google AdWords on Googlen oma ohjelma, jonka avulla mainoksen saa näkyviin Googlessa tehdyissä hauissa. Mainos ja avainsanat luodaan itse, mutta Googlelta saa myös ehdotuksia avainsanoihin ja kustannuksiin. Mainoksen voi kohdistaa maantieteellisille alueille. AdWordsissa ei ole vähimmäiskulutusrajaa eikä aikasitoumusta. Mainos maksaa vain silloin, kun sitä klikataan. AdWordsiin voi asettaa päiväkohtaisen budjetin ja maksaa esim. vain kymmenen senttiä mainoksen klikkauksesta. Pyydetään Google AdWordsista tarjous avainsanojen (kopiointi, kopiokone yritykselle/yrityksille/yrityksen/yritys, tulostus, tulostin yritykselle, monitoimilaite, sähköinen arkistointi, videoneuvottelu) kustannuksiin. Markkinointi kohdistetaan ainakin aluksi Satakunnan ja Vakka-Suomen alueille. (Google AdWordsin www-sivut 2012.)

Sosiaalinen media/ YouTube

Tehdään mainos YouTubeen. Mainos tuo hauskesti esiin, miten hankalaksi tulostamisen ja kopioinnin voi tehdä kun käyttää montaa eri laitetta (esim. ensin skannataan jonkin kuva koneelle, sitten tulostetaan se eri koneella ja lopuksi vielä kopioidaan kolmannella), ja vastaparina tälle esitetään, miten yksi kone tekee kaiken saman helpommin. Videota mainostetaan ainakin yrityksen verkkosivuilla ja sähköpostilla vanhoille ja uusille asiakkaille. Näin yritys saadaan ainakin jollain tapaa mukaan sosiaaliseen mediaan, sillä se on nykypäivänä tärkeää yritykselle. Video pysyy kauan YouTubeessa, eikä sitä tarvitse päivittää. Video on helppo jakaa muissa sosiaalisen

median palveluissa, kuten Facebookissa ja Twitterissä. Videon alle tulleita mahdollisia kommentteja tulee selata ja vastata niihin ensin ainakin viikoittain.

Suoramainonta

Osoitteellista sähköpostimainontaa käytetään vanhojen asiakkaiden kontaktoimisessa ns. muistuttumassa yrityksen olemassaolosta ja uusista palveluista. Tällä tähdätään lisämyyntiin. Sähköposteihin liitetään mukaan yrityksen mainoksen YouTube linkki, ja asiakkaita kehoitetaan miettimään, onko tehdäänkö heidän konttorissa asiat yhtä vaikeasti kuin videolla.

Myös uusiin asiakkaisiin voi ensin olla yhteydessä sähköpostitse ja muutaman päivän päästä soittaa perään. Yritystele Plussan, Yritysooppaan ja Fonecta Finderin hakemistoista saatuja tietoja käytetään hyväksi uusasiakashankinnassa. Uusien hankintojen suunnittelu yrityksissä aloitetaan silloin, kun budjetti on suunnitteilla eli syksyllä, vuodenvaihteessa ja alkutalvella, ja siksi sähköisen suoramarkkinoinnin kirjeet lähetetään samoihin aikoihin.

Myynninedistäminen

Järjestetään kaamein koppari -kisa, jossa siis etsitään Satakunnan ja Vakka-Suomen alueilta räihnäisintä ja vanhanaikaisinta kopiointikonetta. Kisaa mainostetaan topTEAMin verkkosivuilla sekä paikallisissa radioissa. Voittaja saa uuden kopiokoneen toimistoonsa.

6.5.5 Palveluprosessi

Palveluprosessin on oltava toimiva, jotta asiakkaalle jää hyvä kuva. Henkilökuntaa tulee olla riittävästi, aina pitäisi olla joku vastaamassa puhelimeen aukioloaikana ja myyjän tulee olla ajoissa paikalla ja valmistautuneena. TopTEAMin toimitiloissa tulee olla malleja esiteltävistä tuotteista, mikäli asiakas haluaa nähdä tuotteen. Asiakkaat otetaan vastaan hymyillen ja luodaan heihin luotettava suhde olemalla ystävällinen ja asiallinen. Asenne asiakasta kohtaan tulee pitää positiivisena, vaikka asiakas itse olisikin nyrpeänä. Asiakkaalle tarjotaan kahvia ja pullaa. Pyritäänkin siihen, että

asiakkaalla ei olisi huonoa mieltä neuvottelutilanteessa. Myyjällä pitää olla hyvät vuorovaikutustaidot.

6.5.6 Fyysinen ympäristö

Asiantuntijapalveluja tarjoavan yrityksen tulee välittää luotettavaa ja ammattitaitoista mielikuvaa fyysisten tekijöiden kautta. Vaatteet on oltava siistit ja mielellään samaa värimaailmaa, kuin topTEAMin logo eli tummanharmaata ja punaista tai vihreää. Pakettiauton topTEAM teippaukset luovat myös luotettavuutta. Toimitilojen tulee olla siistit ja asiakkaalle pitää olla näkyvissä myytäviä laitteita.

6.5.7 Henkilökunta

Motivoitunut henkilö haluaa tehdä oikeita asioita organisaation näkökulmasta ja hän haluaa panostaa suuresti organisaation tavoitteiden saavuttamiseksi. Ihmisellä on erilaisia tarpeita työhön liittyen, jotka vaikuttavat hänen motivaatioonsa. Em. tarpeita ovat varma työsuhde, palkkaus, me-henkisyys, hyvä esimies-alainen -suhde, tavoitteiden saavuttamisen arviointi, palkitsemien, palautekäytännöt ja kehityskeskustelut. Arvostettu työntekijä toteuttaa itseään paremmin. TopTEAMissä tullaan keskittymään näihin asioihin, jotta henkilökunta pystyisi välittämään hyvää kuvaa yrityksestä asiakkaille. Keskusteluja johdon ja työntekijöiden kanssa käydään vähintään kuukausittain ja työntekijälle annetaan aina hyvää palautetta tarvittaessa. Näin saadaan työmotivaatiota paremmaksi, mikä puolestaan heijastuu asiakkaiden mielikuviin yrityksestä.

6.6 Asiakassuhteen hallinta

Yksi keskeisimpiä kannattavuuden tekijöitä b-to-b -palveluissa on asiakassuhteiden rakentaminen ja ylläpitäminen. Pyritään ratkaisemaan asiakkaan kokonaisvaltainen ongelma. TopTEAM helpottaa ja yksinkertaistaa asiakasyrityksen operaatioihin liittyvää monimutkaisuutta ja mahdollistaa asiakasta tuottamaan arvoa itselleen tarjoamalla tuotteita ja palveluita sisältäviä kokonaisratkaisuja. TopTEAMistä tulee aina

antaa positiivinen mielikuva, kun ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakas haluaa jatkossakin olla tekemisissä topTEAMin kanssa. Henkilöstön osaamisen tason on oltava siis hyvä.

Toteutetaan asiakassuhdestrategiaa, jossa siis asiakas on keskipisteessä. Hyvään asiakassuhteeseen kuuluu luottamus ja arvostus. Näiden arvojen perusteella pyritään siihen, että asiakasta ei menetetä.

Asiakkaisiin ollaan yhteydessä puhelimella, kasvotusten sekä sähköpostin välityksellä. Asiakastietokantoja tulee päivittää säännöllisesti ja sinne on kirjattava ylös kaikki tarpeellinen tieto asiakkaasta, jotta kuka tahansa topTEAMissa pystyy hoitamaan asiakkuutta. Asiakastietokantaan luokitellaan asiakkaat tärkeysjärjestykseen esim. kannattavuuden pohjalta. Näin arvokkaita asiakkaita pystytään kontaktoimaan riittävästi ja heidän palvelemiseen käytetään yrityksen parasta osaamista. Kannattamattomien asiakkaiden pitämiseen ei pidä käyttää liikaa voimavaroja. Myöhemmin teetetään asiakastytyväisyyskysely, jotta voidaan mitata, onko asiakassuhdestrategia onnistunut.

6.7 Toteutus ja seuranta

Toteutuksen seuraaminen ja ohjaaminen kuuluu johdon tehtäviin. Seurataan tehtyjä toimenpiteitä ja saavutettuja tuloksia. Tuloksia mitataan ja arvioidaan, jotta niitä voidaan hyödyntää. Kaikessa toiminnassa keskitytään asiakassuhdestrategiaan.

Toteutettavia asioita:

- Päivitetään topTEAM–Varma, –Teho ja –Huippu tiedot verkkosivuille.
- Toteutetaan henkilökohtaisen myyntityön kaavaa. Johto varmistaa, että myyjät ovat tietoisia ko. kaavasta.
- Päivitetään tiedot Yritystele Plussan, Yritysoppaan ja Fonecta Finderin tarjoamiin palveluihin niin, että yrityksen tiedot löytyvät Länsi-Suomen Toimisto-

keskuksen ohella myös topTEAM nimellä. Etsitään palveluista myös uusia potentiaalisia asiakkaita ympäri vuoden.

- Otetaan käyttöön Google AdWords niin pian kuin mahdollista. Tulosten seuraaminen on helppoa, sillä jokainen klikkaus maksaa yritykselle, joten laskusta saadaan tietää, onko hakukonemainonta kannattavaa markkinointia.
- Tehdään video YouTubeen ja seurataan sen kommentteja. YouTubeesta näkee katselukerrat ja kommentit antavat osviittaa, pidetäänkö videosta vai ei. Video pystytään toteuttamaan yrityksen omia resursseja käyttäen, mutta myös mainostoimistolta voi pyytää apua.
- Lähetetään massasähköpostina suoramainontakirje vanhoille asiakkaille. Kontaktoidaan uusia asiakkaita ensin sähköpostilla ja sen jälkeen soitto perään päivän parin päästä. Toteutetaan syksyllä, vuodenvaihteessa tai alkutalvella, kun yritykset miettivät uusia budjetteja.
- Järjestetään kaamein koppari -kisa ja pyydetään tarjoukset Radio Porilta ja Radio Ramonalta syksyllä toteutettavaan mainontaan.
- Työmotivaation lisäämiseksi keskitytään parantamaan me-henkisyyttä, hyvää esimies-alainen -suhdetta, tavoitteiden saavuttamisen arviointia, palkitsemista, palautekäytäntöjä ja kehityskeskusteluja. Yhteinen illanvietto työajan ulkopuolella parantaa yleensä me-henkisyyttä. Johto käy kehityskeskusteluja n. kerran kuukaudessa myyjien kanssa, mietitään mitä on tehty oikein ja mitä voisi tehdä toisin.
- Johto huolehtii siitä, että myyjät päivittävät asiakastietokantoja säännöllisesti ja sinne kirjataan kaikki tarpeellinen ja vähemmän tarpeetonkin.
- Teetetään asiakastyytyväisyys kysely noin vuoden päästä, jossa mitataan, onko toteutettu oikein asiakassuhdestrategiaa.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön teoriaosaa hyödyntämällä pystyi rakentamaan käyttökelpoisen markkinointisuunnitelman. Toimeksiantaja oli tyytyväinen työhön ja suunnitelmasta on heille apua tulevaisuudessa. Varsinkin hakukonemainontaa tullaan parantamaan top-TEAMin markkinoinnissa. Yrityksen on myös hyvä lähteä muokkaamaan valmista markkinoinnin suunnitelman pohjaa jatkossa. Opinnäytetyön tekijän tavoitteet ainakin saavutettiin. Yrityksen tavoitteet positiivisesta kassavirrasta ja asiakkaiden määrän kasvusta saadaan tietää vasta, kun suunnitelmaa on toteutettu.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14. p. Helsinki: Edita.
- Fonecta Finderin www-sivut. Viitattu 23.4.2012 <http://www.finder.fi/>
- Google AdWordsin www-sivut. Viitattu 24.4.2012 <http://www.adwords.google.com>
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uud. p. Helsinki: WSOY.
- Hollanti, J & Koski, J. 2007. Visio- Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkommerz.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. 13. p. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing management. 13. p. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Readme.fi.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy.
- Lämsä, A. M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Länsi-Suomen Toimistokeskus Oy:n liiketoimintasuunnitelma. 20.1.2012.
- Ojasalo, J. & Ojasalo K. 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Radiomedian www-sivut. Viitattu 24.4.2012. <http://www.radiomedia.fi/>
- Rope, T. & Vahvaselkä I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. 1.-3. p. Porvoo: WSOY.

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

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. p. Helsinki: Talentum.

Satamittarin www-sivut. Viitattu 17.4.2012.

<http://www.satamittari.fi/sivu.asp?taso=1&id=33>

Tilastokeskuksen yritysrekisterin www-sivut. Viitattu 18.4.2012.

http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=tmp_lkm_kunta&ti=Kunnittainen+toimi+paikkalaskuri&path=../Database/Toimipaikkalaskuri/Toimipaikkalaskuri/&lang=3&multilang=fi

TopTEAMin www-sivut. Viitattu 16.4.2012. <http://www.topteam.fi>

Vilka, H & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi

WWF:n www-sivut. Viitattu 18.4.2012.

http://www2.wwf.fi/green_office/guidelines_for_the.html

Yritysoppaan www-sivut. Viitattu 23.4.2012 <http://www.yritysopas.com/>

Yritystelen www-sivut. Viitattu 23.4.2012 <http://www.yritystele.fi/>

TopTEAMin tuotteet ja palvelut eriteltyinä

Toshiba värilaitteet A3 ja A4 sekä mustavalkolaitteet A3 ja A4. Monitoimilaitteella onnistuu asiakirjojen tulostus, kopiointi, skannaus, faksaus ja sähköpostin lähetyt. Valikoimaa täydentävät pienemmät pöytämallin verkkotulostimet.

Skannausratkaisut: Ohjelmisto joka muuttaa paperidokumentit suoraan sähköisesti muokattaviksi yli 15:een eri tiedostomuotoon mm. DOC (Word), XLS (Excel), TXT, RTF, HTML.

Tulostuksenhallinta PaperCut MF on Toshiba tarjoama ratkaisu, joka virtaviivaistaa asiakirjatuotannon ja luo työnkululle aukottoman valvontajärjestelmän. Se myös mahdollistaa tulostusjärjestelmien yhdistämisen ja valvonnan sekä dokumenttien tuotantokustannusten hallinnan ja budjetoinnin. Kuvallinen tulostusajuri helpottaa tulostamaan oikein.

Vedenkestävä paperi joka hylkii vettä, rasvaa, öljyä ja kemikaaleja.

Monitoimilaitteen ulkoasun kustomointi asiakkaan haluamalla kuvalla, logolla tai kuvioinnilla.

Dokumentinhallinta M-Files – dokumenttien- ja tiedon hallintajärjestelmä, joka tarjoaa ratkaisut dokumenttien hallintaan, etsintään ja seurantaan tietotulvan kanssa kamppailevissa organisaatioissa.

Etäneuvottelu Neukkari. easymeeting -palvelun avulla. Videoneuvottelulaitteet ja ohjelmalliset etäneuvottelusovellukset.

IT-palvelut, joiden avulla pyritään kehittämään asiakkaan tietohallintoa ja -järjestelmiä: tietohallintopäällikkö -palvelu, HelpDesk-palvelu, etä- ja lähituki -palvelu sekä ylläpito- ja valvonta -palvelu.

Viestintäratkaisuna tiimi.eteinen.fi -palvelun avulla yhteinen työympäristö kaikkialla. Sovellukseen kuuluu sähköposti, kalenteri, tehtävät ja kontaktit synkronoituna omaan matkapuhelimeen.

Varmuuskopiointi ja levypalvelin eteinen.fi -palvelun kautta.

Tulostusympäristön tarvekartoitus Toshiba MDS -ohjelmiston avulla. Käydään läpi asiakkaan tarpeet sekä nykytila ennen hankintapäätöstä.